

HARTKÄSEPRODUKTION IN VORARLBERG – PRODUKTIONSTECHNISCHE UND WIRTSCHAFTLICHE PROBLEME DER GENOSSENSCHAFTLICHEN SENNEREIEN

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades
„Doctor rerum naturalium technicarum“
an der Universität für Bodenkultur, Wien (Dr. nat. tech.)

Eingereicht von:

Dipl.-Ing. Jakob Neyer

Begutachtet von:

Ho.-Prof. Dr. Erwin Fischer

Ao. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Helmut K. Mayer

Wien, im Februar 2008

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung – Zielsetzung und Arbeitsmethode	7
1.1. Ziel und Zweck der Landwirtschaft – Ernährung der Menschen, nicht der Märkte.....	7
1.2. Ernährungssicherheit	8
1.3. Zwei Wege in der österreichischen Landwirtschaft	9
1.4. „Wachsen oder Weichen“ als einzige Möglichkeit?	10
1.5. Bäuerliche Landwirtschaft.....	11
1.6. Multifunktionalität der Landwirtschaft	11
1.7. Sind Multifunktionalität und Exportorientierung kompatibel?	13
1.8. Mit Unternehmensanalyse und Strategieentwicklung die Zukunftsfähigkeit der Sennereigenossenschaft eruieren.....	13
1.9. Marketing von Hartkäse – Optimierung anhand von Konsumentenbefragungen	14
2. Genossenschaft – Rückblick und Werdegang	15
2.1. Gemeinschaftliches Handeln.....	15
2.2. Genossenschaft versus Industrialisierung.....	17
2.3. „Rochdaler Pioneers“	18
2.4. Die Genossenschaftsintentionen auf dem europäischen Festland	19
2.5. Genossenschaftspioniere in Deutschland	21
2.5.1. Franz Hermann Schulze-Delitzsch	22
2.5.2. Friedrich Wilhelm Raiffeisen	24
3. Genossenschaft – soziale und wirtschaftliche Aspekte	30
3.1. Prinzipien der Genossenschaftsidee	30
3.1.1. Aktualität und Gültigkeit.....	30
3.1.2. Die Grundprinzipien.....	30
3.2. Rechnungs-/Jahresabschluss.....	32
3.3. Die Generalversammlung.....	33
3.4. Genossenschaftsverbund	34
3.4.1. Kooperation auf drei Ebenen.....	34
3.4.2. Raiffeisengruppe in Österreich.....	36
3.5. Genossenschaftshierarchie und Genossenschaftszusammenschluss	37
3.5.1. Rückblick auf 1988	37
3.5.2. Nicht die Größe, sondern die Nähe ist wesentlicher	38
3.6. Der Genossenschaftsvertrag oder die Satzung	38
3.7. Genossenschaft – Schule der Demokratie	39
3.8. Genossenschaftsidee als Lehrplaninhalt.....	41
4. Geschichte und Gegenwart Raiffeisens in Vorarlberg	44

4.1. Ursprung der Vorarlberger Genossenschaften	44
4.2. Die erste Genossenschaftszeitung	44
4.3. Entstehung der Sennereigenossenschaften	45
4.4. Die Sennereigenossenschaften nach dem 2. Weltkrieg	46
4.5. Milchwirtschaft in Vorarlberg um 1980	48
4.5.1. Richtmengenregelung	48
4.5.2. Produktion und Absatz	49
4.5.3. Struktursituation	49
4.6. Raiffeisenlandesbank Vorarlberg = RLB	50
4.6.1. Organisation der RLB	50
4.6.2. Beteiligungen der RLB	51
4.6.3. Waren- und Revisionsverband	51
4.6.4. Blick in die Zukunft	54
5. Unternehmensanalyse und Strategieentwicklung von Sennereigenossenschaften	56
5.1. Aktuelle Genossenschaftsfragen	56
5.1.1. Genossenschafts- und Liefertreue	56
5.1.2. Milchliefervertrag	56
5.1.3. Manko an Solidarität	57
5.2. Kostenberechnungen	57
5.2.1. Vorbemerkung	57
5.2.2. Deckungsbeitrag und Arbeitsentgelt	59
5.2.3. Werte pro 1 kg Milch	60
5.2.4. Werte pro 1 kg Produkt	61
5.3. Energiefrage	62
5.3.1. Energieversorgung – Sennereigenossenschaft X-Dorf	62
5.3.2. Umrüsten auf erneuerbare Energie	62
5.3.3. Höhere Temperaturen in der Schmelzkäseerzeugung	63
5.4. Vertriebsschienen und Marketing	63
5.4.1. Direktverkauf – Sennereiladen	63
5.4.2. Verkauf an den Lebensmittelhandel	63
5.4.3. Verkauf an die Gastronomie	64
5.4.4. Spezialhandel	65
5.4.5. Bio-Laden	65
6. Produktion von Hartkäse in der Sennereigenossenschaft	66
6.1. Produktionsgrundlagen	66
6.1.1. Höhere Wertschöpfung durch regionale Milchverarbeitung	66
6.1.2. Genossenschaftssennereien – Träger der Heuwirtschaft	69

6.1.3. Wiesen – Schnitthäufigkeit und botanische Zusammensetzung.....	70
6.1.4. Grundfutter und Tierleistung.....	73
6.1.5. Güllewirtschaft und Qualitätsfolgen.....	75
6.2. Ausgangsprodukt.....	76
6.2.1. Rohmilcherfassung.....	76
6.2.2. Käsereimilch und Heumilch.....	77
6.2.3. Symbiose mit Bakterien ist wichtig.....	77
6.2.4. Milch als Vektor von Zoonosen?	78
6.2.5. Listeriose – Listerien in Milch(-produkten)	79
6.3. Qualitätssicherung beim Hartkäse.....	82
6.3.1. Lab und Labarten.....	82
6.3.1.1. Manuell bereitetes Lab	82
6.3.1.2. Mit Sauer einlaben.....	83
6.3.1.3. Käsereitaugliche und labträge Milch.....	86
6.3.2. Kesselmilch und Reifegrad.....	87
6.3.3. Kaseinaufbau	87
6.3.4. Der Ablauf der Laberinnung	89
6.3.5. Kriterien zur Einteilung der Käse.....	91
6.3.6. Der Almbetrieb.....	92
6.4. Öffentlich-rechtliche Bestimmungen für Produktion und Vermarktung von Milch	94
6.4.1. Der Schutz der Marke Bergkäse.....	94
6.4.2. Milchverarbeitung – Hygieneabsicherung und Risikovorbeugung	106
6.4.3. Milchkontingentierung – wie lange noch?	115
6.4.4. Produzentenmilchpreis	117
6.4.4.1. Österreich – im Sog des globalen Marktes.....	117
6.4.4.2. EU-Milchpreisverfall vorerst gestoppt	118
6.4.4.3. Ist der Preisanstieg von Dauer?	119
7. Absatzpolitik und Marketing der Sennereigenossenschaft mittels Konsumentenbefragung.....	121
7.1. Wege und Träger der Vermarktung.....	121
7.1.1. Direktvermarktung – Lösung für die heimische Landwirtschaft?.....	121
7.1.2. Pull- statt Push-Strategie	121
7.1.3. Handelspartner immer größer.....	122
7.1.4. Zusammenschluss auf Produzentenseite – Käsestraße und Käsereifungskeller.....	122
7.2. Marketing und Marktforschung.....	124
7.2.1. Marketing	124
7.2.1.1. Marketingorientierung.....	124
7.2.1.2. Grundlagen des Marketings.....	127

7.2.1.3. Internationales Marketing.....	129
7.2.2. Marktforschung	132
7.2.2.1. Definition der Marktforschung.....	132
7.2.2.2. Voraussetzung für Marktforschung.....	133
7.2.2.3. Methoden der Marktforschung.....	133
7.3. Ausgewählte Konsumentenerhebungen auf der Ebene der Letztverbraucher	135
7.3.1. Betriebswirtschaftliche Theorie zur Stichprobenerhebung	135
7.3.2. Operationalisierung	136
7.3.3. Fragebogen und Codeplan.....	137
7.3.4. Auswertungen der Umfrageerhebungen.....	142
7.3.4.1. Preissituation	144
7.3.4.2. Qualität und Geschmack.....	146
7.3.4.3. Worauf achten die Verbraucher von Bergkäse?	148
7.3.4.4. Bekanntheitsgrad der Marken.....	151
7.3.4.5. Gewohnheiten, Wünsche und Präferenzen.....	152
7.3.4.6. Kontrollauswertung	157
7.3.5. Interpretationen zur Wiener Stichprobenerhebung.....	158
7.3.5.1. Preisgestaltung.....	159
7.3.5.2. Qualität	159
7.3.5.3. Geschmackspräferenzen	160
7.3.5.4. Sortiment, Präsenz und Präsentation	160
7.3.5.5. Kommunikation.....	161
7.3.5.6. Marketingkonzeption.....	162
7.4. Strategieentwicklung für Sennereigenossenschaften.....	177
7.4.1. Basis – Kostenrechnung	177
7.4.2. Strategische Planung und Umsetzung	178
7.4.3. Planungsrechnung	185
7.4.4. Projekt „Bergmilch“	186
7.5. Unternehmensanalyse und Strategie in der Sennereigenossenschaft Schnifis	189
7.6. Instrumente des Marketings	206
7.6.1. Öffentlichkeitsarbeit (PR = Public Relations).....	206
7.6.2. Werbung	207
7.6.3. Verkaufsförderung (Sales Promotions)	215
7.6.4. Marken und Siegel.....	217
7.6.5. Produktpolitik.....	222
8. Genossenschaft und globaler Markt	229
8.1. Regionalisierung eröffnet Chancen	229

8.1.1. Genossenschaftsidee als Antwort auf Globalisierung und Entfremdung	229
8.1.2. Eigenständigkeit und Selbstverantwortung	229
8.1.3. Entfremdung allgemein und in der Genossenschaft	230
8.1.4. Konsumismus – Spitze der Entfremdung	231
8.1.5. Kommunitarismus	233
8.2. Megatrend Globalisierung	234
8.2.1. Globalisierung – nichts Neues.....	234
8.2.2. Globalisierung als Invarianz.....	236
8.2.3. Wie wurde Raiffeisen vor vierzig Jahren interpretiert?.....	237
8.2.4. Natürlicher Entfernungsfaktor eliminiert – ein freier Markt?	238
8.2.5. Globaler Wettbewerb – größte Gefahr für die Landwirtschaft.....	238
8.2.6. Welthandelsorganisation - WTO.....	239
8.2.7. „Saat der Zerstörung“	241
8.2.8. Kennzeichnung endet am Futtertrog	242
8.2.9. Landwirtschaft – ausgerichtet auf die Zukunft.....	242
8.3. Ansätze von Bürgerbeteiligung nach der Genossenschaftsidee und unter dem Aspekt der Regionalität.....	243
8.3.1. Ehrenamtliches Engagement	243
8.3.2. Kooperation zwischen Produzent und Konsument.....	244
8.3.3. Aktuelle Beispiele wirtschaftlicher Zusammenarbeit.....	246
8.4. Landwirtschaftliches Zukunftsmodell für die Region und das Bundesgebiet	251
9. Zusammenfassung	254
Literaturverzeichnis	258

1. Einleitung – Zielsetzung und Arbeitsmethode

1.1. Ziel und Zweck der Landwirtschaft – Ernährung der Menschen, nicht der Märkte

Hauptziel der landwirtschaftlichen Tätigkeit auf der ganzen Welt ist die Ernährung von Menschen, nicht die Nahrung des „Marktes“.

Dieser Basisauftrag der Landwirtschaft schließt Handel und Transport keinesfalls aus. Ein folgerichtiges „Marketing“ müsste stattfinden, nachdem die Hauptverantwortung – nämlich die Ernährung der Bevölkerung – wahrgenommen wurde. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, muss notwendigerweise als Hauptgrundlage von „Kleinbauern“ ihr eigener lokaler bzw. regionaler Markt legislative Anerkennung finden.

Aber hier entmachten neoliberale Wirtschaftsabkommen, die eine Dominanz des Zwischenhandels über den Produzenten garantieren, den Bauern. Der lokal-regionale Markt, der eigentlich Hoheitsgebiet der Bauern sein sollte, wird von billigsten Importen von überall her überrannt.

Mit dem derzeitigen Trend hin zu einer Unternehmenskonzentration im Handel, in der Verarbeitung, Herstellung und im Vertrieb tritt nun die Kernfrage auf, ob sich die regionalen Produktionssysteme ihren Platz in den lokalen und regionalen Märkten behaupten können.

Die weltweiten Märkte haben ihr eigenes Leben und ihre Eigendynamik entwickelt. Es gibt keinen „freien, globalen Markt“.

Wird in den Medien über die Landwirtschaft berichtet, so erfolgt die Darstellung oft derartig, wie wenn agrarpolitische Probleme nur die Bauern beträfe. Aber Agrarpolitik betrifft faktisch alle. Welche Lebensmittel es morgen zu essen gibt, ist niemals allein das Problem der Bauern, sondern eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung.

Landwirtschaft und Ernährung sind untrennbar. Es muss gelingen, die Bevölkerung in die Verantwortung einzubinden und sie in die Diskussion um die Agrarproblematik stärker einzubeziehen. Die letzte Hälfte des 20. Jahrhunderts und die Jetztzeit werden, was Landwirtschaft und Ernährung anbelangt, nicht nur wegen der Billigkeit der Produkte in die Geschichte eingehen, sondern insbesondere auch wegen der Zentralisierung von Produktion, Verarbeitung und Handel. Die Nahrungsmittelversorgung der Menschheit liegt in den Händen von immer weniger multinationalen Konzernen. Der Verkauf verläuft zunehmend über immer größer werdende Supermärkte, die Transportwege werden immer länger und die Konsumentenschaft verliert mehr und mehr die Kontrolle über ihre Nahrung. Ist diese Entwicklung für die Nahrungssicherheit nicht außerordentlich bedrohlich?

1.2. Ernährungssicherheit

Die weiter zunehmende Liberalisierung des globalen Agrarmarktes stellt eine der wichtigsten Grundlagen jeder Gesellschaft in Frage, nämlich die Souveränität und Sicherheit bei der Versorgung mit Grundnahrungsmitteln. Es geht in der Zukunft auch darum, selbstbestimmend entscheiden zu können, was angebaut und produziert werden darf. Da es keine globale Nahrungssicherheit gibt, kann sie überall nur dann gewährleistet werden, wenn Menschen im Rahmen lokaler und regionaler Ökonomien Verantwortung übernehmen. Daher ist es notwendig, dass sich sowohl Bauern als auch Konsumenten einsetzen für die Erhaltung und nachhaltige Nutzung der natürlichen Lebensgrundlagen, und dass sie verantwortlich sind – und verantwortlich sein können – für Quantität, Qualität, Verteilung und Konsum von Nahrung.

Die regionalen Wirtschaftskreisläufe werden gegenüber dem globalen Gütertransit schon lange schwerstens benachteiligt und diskriminiert, weil letzterer durch Nichtbesteuerung versteckt mit astronomischen Summen subventioniert wird.

Es sind die Bauern und die Vielfalt der bäuerlichen Produktion, die die Welt ernähren können, und diese sind das beste Rezept gegen Versorgungskrisen. Ernährungssouveränität heißt die Lösung. Erste Maßnahme muss der allgemeine Verzicht auf Preisdumping durch Einführen von exportsubventionierten Landwirtschaftsprodukten von überall her sein.

Nahrungssicherheit lässt sich nicht durch einen globalen, liberalisierten und deregulierten Agrarmarkt herstellen, sondern nur durch dezentrale Ernährungssysteme unter der Kontrolle lokal-regionaler Gemeinschaften. Nahrungssicherheit und –souveränität auf der Basis von lokal-regionalen Wirtschafts- und Ernährungssystemen setzen voraus, dass die wichtigen Ressourcen wie Boden, Wasser, Saatgut und Artenvielfalt in der Hand lokaler Bauern, Gemeinschaften und der Bevölkerung bleiben.

Es ist klar erkennbar, dass es einem allgemeinen Souveränitätsverlust gleichkommt, wenn keine eigene Nahrung produziert wird und eine Abhängigkeit von externen Produktionsketten besteht. Die Tatsache, dass keine eigene Nahrung produziert wird, hat auch spürbar kulturelle Auswirkungen, denn die Nahrungsmittelproduktion und –verarbeitung sowie die Essenszubereitung haben große kulturelle Dimensionen. Durch Tätigkeits- und Wertschöpfungsauslagerung verliert das Volk sein traditionelles Können und Wissen und vor allem die Fertigkeiten auf diesem Gebiet. Andererseits erleidet der Staat den Kontrollverlust über die Kompetenz der Nahrungsmittelversorgung.

Die Debatte über die Ernährungssouveränität greift nur das neu auf, was die Bauern seit jeher gemacht haben.

Nahrungsmittelsouveränität ist noch weitgreifender als Nahrungsmittelsicherheit. In ihrer zeitgemäßen und politisch definierten Form ist Nahrungsmittelsouveränität ein Oberbegriff für Maßnahmen im Kampf gegen den Hunger und die Unterernährung sowie für die Förderung ländlicher Entwicklung, Umweltintegrität und nachhaltiger Existenzgrundlagen.

Diese Form der existentiellen Bevölkerungsabsicherung soll als Alternative zum Entwicklungsparadigma des „Mainstream“ apostrophiert werden, das auf dem liberalisierten und kontinentalen Agrarhandel als der handelsbasierenden Nahrungsmittelsicherheit und der industriellen Agrar- und Nahrungsmittelproduktion fundiert.

Mehr Autarkie bei Grundnahrungsmitteln:

Die Regale in den Supermärkten sind übertoll, und die Auswahl an Produkten ist so groß wie nie zuvor.

Von größeren Naturkatastrophen beispielsweise, welche die Versorgungslage unseres Landes nachhaltig beeinträchtigt hätten, sind wir in den letzten Jahrzehnten verschont geblieben.

Gerade die zunehmende internationale Verflechtung hat dazu geführt, dass wir die Auswirkungen von Ereignissen in Ländern zu spüren bekommen können, die vielleicht Tausende von Kilometern entfernt sind. Überschwemmungen, Dürrekatastrophen, radioaktive Verstrahlungen oder bewaffnete Konflikte irgendwo auf der Welt können die Ursachen für die Verknappung bestimmter Nahrungsmittel in Österreich/in Vorarlberg sein.

Täglich erreichen uns Nachrichten von Entwicklungen, die niemand vorausszusehen vermochte.

1.3. Zwei Wege in der österreichischen Landwirtschaft

Landwirtschaftliche Produktion heißt nicht nur Essen, sondern auch Kultur und sogar Existenz.

Eine zunehmende Spaltung innerhalb der heimischen Landwirtschaft ist feststellbar. Einerseits gibt es die Bauern, die immer billiger und intensiver zu produzieren bereit sind, um im liberalisierten Markt „konkurrenzfähig“ zu sein, und andererseits jene, die beinahe nur noch „die Landschaft pflegen“.

Die Betriebe sollen wachsen, die Flächen größer werden, damit sie immer schneller mit immer gewaltigeren Maschinen bewirtschaftet werden können. Der Ruf nach höheren Tierbeständen kommt nicht nur aus Wirtschaftskreisen, sondern von den Bauern selber. Und immer mehr ackerfähiges und bewirtschaftbares Land fällt aus der Produktion heraus, anstelle dessen billige Futtermittel importiert werden müssen. Dass diese Futtermittel sehr häufig aus Entwicklungsländern kommen und auf Kosten der Ernährung der Lokalbevölkerung vor Ort produziert werden, ist vielen Bauern hier nicht bekannt. Es braucht die Einsicht, die Kräfte hauptsächlich darauf zu richten, dass Bauern und Konsumenten vor Ort neue Formen einer sinnvollen Landwirtschaft für den eigenen Markt entwickeln. Nur dies wird der bäuerlichen Landwirtschaft langfristig das Überleben garantieren.

Unter den Bedingungen des heutigen „Weltmarktes“, auf dem die Finanzmächte an den Börsen den Produzenten die Preise diktieren und die Gewinnmargen einstreichen, könnte in Österreich Landwirtschaft nur mehr in den absoluten Gunstlagen existieren, wo intensivst gedüngt und gespritzt werden kann, und wo Mähdrescher kilometerweit fahren ohne störende Baumgürtel oder Bachläufe.

Die bäuerliche Form der Landbewirtschaftung, die unsere Kulturlandschaft so ästhetisch manifestiert hat, muss aufgeben. Hanglagen und Berggebiete werden entsiedelt und aufgeforstet.

Wer das nicht will und auch die Lebensmittelversorgung der heimischen Bevölkerung in Krisenzeiten sichergestellt haben will, muss den Landwirten die Weiterexistenz gewährleisten, vor allem durch die Sicherstellung gerechter Produzentenpreise und ebenso durch Direktzahlungen.

1.4. „Wachsen oder Weichen“ als einzige Möglichkeit?

Weiter fortfahren mit „Wachsen oder Weichen“ wird vielleicht einigen Tausenden das Überleben ermöglichen. Wachsen stößt aber vor allem in Gebirgslandschaften an Grenzen. Mann kann nicht beliebig und überall Großmaschinen einsetzen, natürliche Erschwernisse beseitigen und Arbeitskräfte sparende Bewirtschaftungsformen einführen.

Was auf Dauer allein helfen kann, ist eine adäquate Entlohnung mittlerer und kleiner Landwirte für ihre geleistete Arbeit durch gerechte(re) Produktpreise.

Österreich hat seit dem EU-Beitritt über 50 % der Milchbauern verloren.

Jahr	Milchlieferanten in Österreich ¹
1994	81.902
2006	45.153
2007	38.000 (hochgerechnet)

Die verbliebenen 38.000 sind von der für 2015 geplanten Abschaffung der Milchquote mehr oder weniger bedroht.

Die Sennerei Musterberg verarbeitet jährlich 5 Millionen Liter Milch von 50 Lieferanten, von denen also jeder durchschnittlich ein 100.000 – Liter – Kontingent hat.

Der Milcherlös bei € 0,43 pro Liter liegt folglich bei € 43.000,--.

Fällt nun der Produzentenmilchpreis auf 28,5 Cent pro Liter, was ja in der EU bereits Realität war, so muss jeder Milchlieferant von Musterberg um 50 % mehr Milch produzieren und abliefern – nämlich 150.000 Liter pro Jahr -, damit er auf den gleich hohen Jahreserlös kommt. Dazu würden aber nur noch 33 Milchlieferanten benötigt.

Es ist oft auch dann nicht mehr möglich, den seit vielen Generationen von der Familie bewirtschafteten Hof weiterzuführen, wenn die Bauern bereit wären, das Arbeitsausmaß von 60, 70 und mehr Stunden in der Woche noch weiter zu steigern.

¹ Landwirtschaftskammer Österreich, 2007, Wien

Albrecht Daniel Thaer (1752 – 1828), Landwirt und Agrarschriftsteller, hat als Begründer der rationellen Landwirtschaft die Existenzbedingungen der landwirtschaftlichen Bevölkerung bereits vor rund 200 Jahren klar gefordert, was im Grunde nichts anderes als das exakte Postulat der immer geltenden Binsenwahrheit war und ist, dass nämlich jede wirkliche Arbeit ihren gerechten Lohn haben muss.

Die Autoren Kroll-Schlüter, Popp, Riegler u. a. warnen in ihrem Buch „Die Bauern nicht dem Weltmarkt opfern!“² vor den Folgen der derzeitigen gemeinsamen Agrarpolitik der EU und urgieren ein neues, europäisches Agrarmodell, weil ein Ende der nachhaltigen, auf schonenden Umgang mit Boden, Wasser, Pflanze und Tier ausgerichteten Landwirtschaft das Gesicht Europas verändern und die Umweltbilanz gravierend verschlechtern würde.

1.5. Bäuerliche Landwirtschaft

Sie ist ein „stimmiges Konzept“ von Agrartechniken und Wertvorstellungen, ein Organismus, der zu einem integrierten Ganzen wird, woraus sich eine Konzeption des bäuerlichen Berufes definieren lässt:

- a) Die rechtliche Sicherstellung des Bauern und
- b) seines Arbeitseinkommens,
- c) die Qualität der Erzeugnisse,
- d) der schonende Umgang mit den Naturressourcen,
- e) unter der Prämisse fairer Handelsbeziehungen zwischen allen Staaten.

Fehlt irgendein „Organ“ in diesem Organismus, gerät das ganze aus dem Gleichgewicht!

Die bäuerliche Landwirtschaft umfasst traditionell wirtschaftende Landwirte ebenso wie Biobauern, „Hörndl“-Bauern genauso wie „Körnl“-Bauern.

Bäuerliche Landwirtschaft steht nicht nur für bestimmte Produktionsmethoden, sondern auch für sozialen Zusammenhalt, für lokale Solidargemeinschaft und für den Schutz biologischer Vielfalt. Der schonende Umgang mit unserm Ökosystem am Beispiel von Talschaften in Vorarlberg, die Erhaltung der natürlichen Ressourcen, die Produktion qualitativ hochwertiger Lebensmittel sowie die Vertrauen erhaltende Transparenz entlang der Produktionskette und die Beachtung ethischer Normen sind im ökologisch ausgerichteten Nahrungssystem am besten zu realisieren.

1.6. Multifunktionalität der Landwirtschaft

Mit dem Reformpaket der gemeinsamen Agrarpolitik anfangs der neunziger Jahre taucht in der EU ein neuer Terminus auf, und zwar die „Multifunktionalität“. Mit dem Begriff der Multifunktionalität wurde eine Möglichkeit geschaffen, die Direktzahlungen an die Landwirtschaft zu rechtfertigen, und dadurch unsere Landwirtschaft bis zu einem gewissen Grad vor der globalen Konkurrenz zu schützen.

² Kroll-Schlüter, Popp, Riegler „Die Bauern nicht dem Weltmarkt opfern!“, Stocker-Verlag, Graz, 2007

Mit der Multifunktionalität wird die Tätigkeit des Bauern mit wirtschaftlichem, sozialem und umweltbezogenem Aspekt definiert.

Seine Kernaufgabe war immer und soll immer die Nahrungsmittelproduktion bleiben. Alle anderen Bereiche der Multifunktionalität sollen untergeordnet bzw. ein Folgeprodukt davon sein. Eine Trennung in Landschaftspflege und Nahrungsmittelproduktion wird von gewissen Kreisen betrieben, um so den „Strukturwandel“ beschleunigen zu können.

Die Entwicklung zeigt, dass die Multifunktionalität der Landwirtschaft im wissenschaftlichen und politischen Bereich zwar einen breiten Raum einnimmt, die historische Kernfunktion der Landwirtschaft, die Erzeugung von Lebensmitteln, aber immer mehr ins Hintertreffen gerät.

Weltweit werden die Bauern millionenfach tagtäglich als unbrauchbar gewordenen Relikt der Vergangenheit von der Industriegesellschaft ausgemustert. Der Entwicklungsstand eines Landes wird daran gemessen, wie weit er sich vom Agrarstaat entfernt hat. Für ausgemusterte Bauern werden andere Betätigungsmöglichkeiten gesucht. So bietet beispielsweise die österreichische Landwirtschaftskammer eine zehntägige Ausbildung von Landwirten zu Grünraumpfleger an. Der Bauer kann auf seinem verpachteten oder verkauften und zum Golfplatz umfunktionierten Land als „Greenkeeper“ arbeiten. Wie viel und wie schnell bäuerliches Wissen und Können die Gesellschaft damit verliert, erscheint überhaupt nicht beunruhigend zu sein.

Hier wurde die Erzeugertätigkeit des Bauern von seiner Verantwortung für die Umwelt, die Landschaft und die Gesellschaft abgekoppelt. Man ist bei der gefährlichen Konzeption vom Bauern als Landschaftsgärtner ohne produktive Funktion angelangt.

Das Konzept der Multifunktionalität entspricht eigentlich genau der Vorstellung von bäuerlicher Landwirtschaft: Produzieren, Beschäftigen, Erhalten. Doch je weniger die Bauern als Ernährer gesehen werden, umso mehr wird die Akzeptanz der Direktzahlungen sinken. Die Interpretation mit Multifunktionalität darf nicht dazu dienen, die industrielle Landwirtschaft zu forcieren. Und damit die Natur gepflegt und rustikal aussieht, nimmt man ein paar Bauern unter Vertrag, die regelmäßig die Hecken schneiden, bunte Blumenwiesen anlegen und für das Wohlbefinden der Vogelwelt sorgen. Hier wird mittels der Diversifikation die landwirtschaftliche Produktion zum Ersatz und verkommt lediglich zum Alibi.

Die Weiterverarbeitung des Rohprodukts, die Herstellung und der Direktverkauf von (Frisch-) Erzeugnissen ist der Multifunktionalität zuzuordnen. Sie liegen in der direkten Verlängerung seiner Erzeugertätigkeit. In diese Kategorie gehört die Sennereigenossenschaft, die den Großteil der Milch vor Ort zu Käse verarbeitet. Der Verbraucher schätzt den Unterschied zur industriell angefertigten Ware, wie die steigende Nachfrage zeigt.

1.7. Sind Multifunktionalität und Exportorientierung kompatibel?

Dass die EU auf internationaler Ebene die Multifunktionalität als Begründung für Direktzahlungen hervorstreicht, ist zweckdienlich, ihr Verständnis von Multifunktionalität ist aber zweideutig. Es ist ein Widerspruch, wenn sich Europa gegenüber dem globalen Markt auf Multifunktionalität beruft und gleichzeitig ein exportorientiertes Landwirtschaftsmodell fördert, das nur mit Subventionen überlebensfähig ist. Hier handelt es sich um zwei völlig konträre Landwirtschaftsmodelle, die miteinander nicht kompatibel sind.

Wer billig produzieren will, um auf den globalisierten Märkten wettbewerbsfähig zu sein, hindert die Landwirtschaft jedenfalls, ihrem Auftrag gerecht zu werden, der eine wirtschaftliche, soziale und umweltbezogene Komponente hat. Das Zusammenspiel dieser drei Dimensionen bestimmt die konkrete Ausformung von Landwirtschaft. Bauern, die diesem Ansatz folgen und die Erwartungen der Gesellschaft an Qualitätserzeugnisse und an ein intaktes, ländliches Milieu erfüllen, sind Mitgestalter der Zukunft. Diese Verantwortung des Bauern muss sich in der Entlohnung seiner Arbeit niederschlagen. Sobald sein Einkommen durch korrekte Erzeugerpreise und gerechtfertigte Direktzahlungen garantiert ist, kann der Bauer auch die ihm obliegenden Aufgaben, die nichtkommerziell sind – also keinen Marktpreis haben - wahrnehmen.

Die von der EU angekündigte Reduktion der Direktzahlungen ist auf die Welthandelsgespräche im Rahmen der Doha-Runde zurückzuführen, die jegliche „Marktverzerrungen“ auch in der Landwirtschaft durch Subventionierung beenden wollen.

1.8. Mit Unternehmensanalyse und Strategieentwicklung die Zukunftsfähigkeit der Sennereigenossenschaft eruieren

Nach wie vor findet ein bedeutender Anteil der Milchproduktion im Berggebiet statt. Obwohl Deregulierung und Liberalisierung die Standortnachteile des Berggebietes verstärken, gibt es gute Absatzchancen für seine Heumilchprodukte.

Es gilt nun, erfolgversprechende Strategien für eine standortangepasste Milchverarbeitung und Milchproduktevermarktung mit Fokussierung auf hohe Wettbewerbsfähigkeit und möglichst hoher Wertschöpfung in den Regionen zu entwickeln, umzusetzen und/oder zu optimieren.

Die Sennereigenossenschaften – im Bregenzerwald und im Großen Walsertal – sind eine Unternehmensform, welche auch ohne staatliches Milchmengenregelungssystem die Milchproduktion und –verarbeitung sowie die Vermarktung zukünftig sichern kann.

Mit dem Produktionssystem auf der Basis von Heumilch wird es möglich sein, mit Kleinstrukturen in der Erzeugung und Verarbeitung angemessene Preise für die Lebensmittel zu erzielen. Mit Kürzungen der Direktzahlungen aus Brüssel ist sicher in Zukunft zu rechnen, sodass Bestrebungen nach echten Preisen für unsere Lebensmittel wieder in den Mittelpunkt treten müssen.

Die Optimierung auf der Stufe der Milchproduktion reicht im Berggebiet nicht aus, die Milchverarbeitung und –vermarktung unter den gegebenen, regionalen Aspekten ist miteinzubeziehen. Erfolgsvoraussetzungen sind aktives Engagement der direkt Betroffenen, Offenheit für neue Lösungsansätze und Zusammenarbeit innerhalb der Milchbranche.

Silofreie Rohmilch ist der Rohstoff für den aromatisch würzigen Bergkäse aus dem Bregenzerwald und dem Großen Walsertal. Botanisch reiche Bergwiesen, naturbelassene Milch und handwerkliches Können der Käsemeister sind der Grundstein für diesen Käseklassiker. Seit über 600 Jahren wird die traditionelle Kunst des Käsemachens in den Vorarlberger Berggebieten gepflegt.

Ein besonderes Merkmal in der gesamten Produktionskette ist die Kleinheit der genossenschaftlichen Sennereien.

Ziel der Arbeit ist die Evaluation der heutigen und zukünftigen Leistungsfähigkeit dieser Milchverarbeitungsbetriebe. Aus Unternehmensanalysen sollen einzelbetriebliche Strategien und Konzepte für die Zusammenarbeit angeboten werden.

1.9. Marketing von Hartkäse – Optimierung anhand von Konsumentenbefragungen

Anhand von Stichprobenerhebungen – auch als Quotasample bezeichnet – in Vorarlberg und Wien sollen Konsumententests mittels Umfragebögen über den Bergkäse anhand von Panelmanagements, d.h. einer für die Bevölkerungsstruktur von Vorarlberg und Wien repräsentativen Konsumenten-zusammenstellung, und mittels eines geeigneten Datenerfassungssystems Aufschluss geben über die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten. Für das Wertschöpfungspotential des Bergkäse ist es besonders wichtig, die Vorlieben der Verbraucher zu kennen, um diese entsprechend berücksichtigen zu können. Niemand kann darüber besser Auskunft geben als die Konsumentenschaft selbst.

Die Konsumententestergebnisse sollen als Instrumentarium für das Qualitätsmanagement des Bergkäse dienen, beginnend bei der Milchproduktion als Rohstoffbasis über die Entwicklung bis hin zum Marketing.

2. Genossenschaft – Rückblick und Werdegang

2.1. Gemeinschaftliches Handeln

Ein Blick zurück in die Geschichte zeigt schon in frühester Zeit Zusammenschlüsse, die in irgendeiner Weise den genossenschaftlichen Gedanken verkörpern. Weil der Gedanke, sich zwecks gegenseitiger Hilfe zusammenzutun, allgemein menschlicher Natur ist, blieb er in seiner Verwirklichung nicht auf ein Land oder ein Volk beschränkt. Entsprechend der verschiedenen geistigen Verfassung und Entwicklung sowie der differenzierten Charakterprägungen der Menschen und Volksgruppen, aber auch wegen der abweichenden sozialen und wirtschaftlichen Verhältnisse in den einzelnen Ländern mussten sie folglich unterschiedlich ausgeformt sein. Dabei haben gewiss sowohl Menschenschlag, Nation als auch die Religion der Völker Einfluss auf die Verbreitung und Ausbildung der genossenschaftlichen Konstruktionen gehabt.

Schon immer haben sich Menschen zu gemeinschaftlichem Handeln zusammengefunden, wenn es galt, wirtschaftliche und andere Ziele zu erreichen, die die Kräfte des einzelnen überstiegen.

Viele Jahrhunderte hindurch hat die gemeinsame Nutzung von Wald, Weiden, Gewässer bestanden, und auch heute noch.

Das Acker- und Weideland sowie der Wald waren zumeist Gemeinbesitz aller „freien“ Dorfbewohner, und der einzelne hatte daran nur ideelles Eigentum. Die Bearbeitung dieses Gemeinbesitzes hatte häufig genossenschaftliche Grundsätze. Nichts mit Freiwilligkeit hatte beispielsweise der weit verbreitete Flurzwang zu tun, der etwa die Bestellung, die Aussaat und die Ernte der Ackerflächen zu ganz bestimmten Terminen festlegte. Dies wurde dort erforderlich, wo keine Wegerschließung gegeben war.

Das landwirtschaftliche Genossenschaftswesen hat nach Grimm im weiteren Sinne des Wortes und in der Form der Wirtschafts- und Nutzungsgenossenschaften – Allmende-Mark-Interessenschaft – seinen Bestand auch in Vorarlberg schon seit dessen Besiedelung durch die Alemannen.

Das Wort „Genosse“ ist sehr alt, es kommt von dem germanischen Wort „not“ für Vieh und bedeutet daher ursprünglich Leute, die eine gemeinsame Herde haben, ist also bäuerlichen Ursprungs.

Es wurde aber schon im Mittelalter übertragen auf Leute, die überhaupt gleichen Standes und Rechtes waren. In einigen Gegenden des Alpenraumes wird für die Angehörigen derselben Grundherrschaft „Hausgenossen“ gesagt, für die Angehörigen derselben Dorf- oder Talgemeinde mitunter auch der Begriff „Gemeinsgenosse“ verwendet. „Markgenossenschaft“ kommt dem Sinne nach für die Angehörigen einer Dorfgemeinde mit gemeinsamer Nutzung an Wald und Weide vor.

Zünfte der Handwerker beispielsweise waren auch Genossenschaften, aber für sie wird dieser Begriff noch nicht verwendet.

Erst seit der Mitte des 19. Jahrhunderts wird im deutschen Sprachraum „Genossenschaft“ als Bezeichnung für Vereine mit wirtschaftlichen Zwecken verwendet. In Österreich wurde für diese im Jahre 1873 ein eigenes Gesetz über die Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften, Produktiv- und Konsumgenossenschaften erlassen. In Vorarlberg entstand 1889 die erste Spar- und Darlehenskasse nach dem System Raiffeisen und zwar in Lustenau.

Das Betriebsmittel Boden stellte besonders im Berggebiet an die Nutzung und an die von ihm abhängigen Bauern besondere Herausforderungen im Sinne der Gemeinschaftlichkeit. Diese bildeten hierfür eine dauernde Gemeinschaft, Interessentschaft oder Genossenschaft, wie man diese seit Mitte des 19. Jahrhunderts nannte.

Das klassische, römische Recht hat neben den natürlichen Einzelmenschen die Rechtspersönlichkeit von Körperschaften, den später sogenannten Begriff der juristischen Person, herausgebildet. Aber auch dem alten, deutschen Recht war diese Vorstellung nicht fremd und zwar war hier gerade die bäuerliche Gemeinde, die älteste Körperschaft, die als Ganzes - wenn auch als Zusammenfassung ihrer einzelnen, angehörigen Bauern - über ihre Nutzungen und über ihren Besitz rechtliche Verfügungen treffen konnte, Rechtssubjekt also war. Das germanische Wort „gimeini“, später „gimeineda“, dann „Gemeine“, das in Westösterreich seit dem 11. Jahrhundert bereits beurkundet ist, ist sprachlich nicht eine Entlehnung des lateinischen Wortes ‚comune‘, sondern mit diesem urverwandt im Sinne einer Gruppe von Menschen, die gemeinsam hausen.

Genossen sind nach der Ableitung des Wortes aus dem Germanischen Leute, die gemeinsames Vieh und für dieses gemeinsame Weiden haben, also auch wieder eine Übertragung eines Begriffes des bäuerlichen Lebens auf das allgemeine Recht.

Zufolge der Ablösung der Grundherrschaft 1849 sind Weiden, Äcker und Alpen vielfach Eigentum der Gesamtheit der an ihnen beteiligten Bauern geworden.

Die Anteile an Alpen – ausgedrückt in Gras- oder Weiderechten – wurden nun frei veräußerlich. Daneben sind manche Alpen im Besitze eines einzigen größeren Landwirts, und diese nennt man Privatalmen. Dieser Ausdruck ist jedoch nicht ganz treffend, richtig wäre die Bezeichnung Einzelbesitzalpe, weil auch die Interessentschaftsalpen privatrechtlicher Natur sind.

In manchen Gemeinschaftsalpen werden urkundlich die Anteilhaber als die „Teilgesellen, Gemeinder und Alpgenossen gemeindlich, reich und arm, die zu der Alpe N. (es folgt der Eigenname) gehören“, bezeichnet. Jeder von diesen hat eine gewisse Zahl von Rinderrechten oder Kuhweiden auf der betreffenden Alpe. Manche Alpen waren von den alten Landesherren, den Grafen von Montfort, als

Lehen verliehen, andere waren im Eigentum der Gemeinden, andere im Obereigentum von Herrschaften, doch werden diese Rechte mitunter schon seit dem 16. Jahrhundert von den bäuerlichen Nutzbesitzern abgelöst und in volles Eigentum übernommen.

Auf dem Weidebetrieb einerseits und auf Gras- und Heugewinnung durch Wiesenbewirtschaftung andererseits gründete sich die Viehzucht.

Haben diese alten Vereinigungen etwas mit den modernen Genossenschaften zu tun? Beginnt nicht die neuzeitliche Genossenschaftsgeschichte erst in der Mitte des 19. Jahrhunderts?

Die meisten Vereinigungen der vorkapitalistischen Zeit waren Zwangsorganisationen, während in der Entwicklung ab dem 19. Jahrhundert das Prinzip der Freiwilligkeit ein Kampfelement wurde. Die Vorläufer an genossenschaftlichen Gebilden haben meistens nicht nur in der Landbewirtschaftung, sondern besonders auch im handwerklich-gewerblichen Bereich in Form der Gilden und Zünfte den Menschen in allen seinen Beziehungen und Lebensbereichen erfasst.

Fasst man den Begriff Genossenschaft weit, wie es beispielsweise Gierke tut, so kommt man im Mittelalter zu einer Vielzahl von Gesellschaftsformen, die das Wirtschaftsleben auf allen Gebieten durchdrängen und die alle mehr oder weniger den Charakter der Handwerksgenossenschaft trugen.

Nach Gierke sind unter Genossenschaft „alle Vereinigungen mit selbständiger Rechtspersönlichkeit, unter Ausschluss von Staat und Gemeinde“ zu verstehen.

Derselbe Autor unterscheidet in der geschichtlichen Entwicklung der Genossenschaft 5 Perioden:

1. Patriarchale Periode bis ca. 800.
2. Patrimoniale und feudale Periode von 800 bis 1200.
3. Periode der Einungen der gekorenen Genossenschaften von 1200 bis 1525.
4. Periode der abhängigen Privatrechtskorporationen, der Privilegskorporationen unter der Herrschaft des Prinzips der Obrigkeit 1525 bis 1806.
5. Periode der freien Assoziation, also eine Vereinigung, Verbindung oder ein Zusammenschluss zur gegenseitigen Unterstützung auf freiwilliger Basis ab dem 19. Jahrhundert.

2.2. Genossenschaft versus Industrialisierung

Als sich gegen Ende des 18. Jahrhunderts auf geistigem, politischem und wirtschaftlichem Gebiet der individualistisch-liberalistische Gedanke immer mehr durchsetzte, wurde dem Zwangselement des genossenschaftlichen Zusammenschlusses der geistige Nährboden entzogen. Das Schlagwort dieser Zeitepoche lautete: Der Starke setzt sich allein durch. Damit ging auch die Dominanz der Zünfte verloren. Mit der Macht des sich ausbreitenden Kapitalismus wurde die Gewerbefreiheit proklamiert, die die Bedeutung der Zünfte marginalisierte.

Die Anfänge der modernen Genossenschaftsbewegung führen zurück in die Epoche, als in den europäischen Ländern die Industrialisierung begann, das ganze soziale und wirtschaftliche Leben grundlegend zu ändern.

Als mit den aufkommenden Maschinen zugleich der soziale – aber auch folglich der sittliche – Abstieg der Arbeitermassen einsetzte, wurden die ersten Versuche unternommen, der kapitalistisch gewordenen Gesellschaft Reformen entgegenzustellen.

Um die Mitte des 19. Jahrhunderts wurde die Zeit reif für eine energische, genossenschaftliche Bewegung auf breiter Ebene, welche rasche Fortschritte machte.

Es liegt auf der Hand, dass solche soziale Bemühungen zuerst in dem Staat erfolgten, der am frühesten den Übergang zur Industrialisierung vollzog, nämlich in Großbritannien.

2.3. „Rochdaler Pioneers“

Einer der Pioniere dieser neuen Bewegung war der Engländer Robert Owen (1771-1858). Dieser Sozialreformer sieht in der Genossenschaft das beste Mittel zur wirtschaftlichen Selbsthilfe. Die Korporation soll die durch die Großindustrie erzeugten Massenverelendungen beseitigen.

Sein Plan ging dahin, eine Art von Gemeinden zu gründen, deren Bewohner gemeinsam in den der Gemeinde gehörenden Unternehmen arbeiten. Allenfalls sollte sie sich ihre Bedürfnisse durch Austausch mit einer anderen Gruppe verschaffen.

Das gemeinsame Arbeitsprodukt sollte der Allgemeinheit gehören, das Privateigentum aufgehoben werden und jeder gleiches Anrecht auf Entgelt ohne Bevorzugung der Arbeitsleistung, des Fleißes und der Intelligenz haben.

So sollte die Ungleichheit überwunden und eine richtige Organisation der Arbeit die Produktivität erhöhen. Sie wurden klar von der französischen Revolution inspiriert.

Bahnbrechend für diese Entwicklung waren die bekannten Gründungen der „Rochdaler Pioneers“ (1844), welche ungeahnte Erfolge erzielten.

Faust H.³ schildert, dass sich im Herbst des Jahres 1843 in der Wohnung eines Arbeiters ein kleines Häuflein von Gesinnungsfreunden traf. Not, Sorge und bitteres Elend hatten sie zusammengeführt.

Denn die Hungerlöhne, die man in den Fabriken den Arbeitern bezahlte, reichten nicht aus, die elementarsten Bedürfnisse für sich und die Familie befriedigen zu können. Alle Versuche, durch Verhandlungen höhere Löhne zu erhalten, waren vergeblich gewesen. Die Chefs in den Fabriken hatten das Kapital, die Händler besaßen die Warenlager, und sie waren zu einem Entgegenkommen nicht bereit.

³ Faust Dr. Helmut „Ursprung und Aufbruch der Genossenschaftsbewegung“, 1958

Das Programm der „Rochdaler Pioneers“ lautete:

„Ziel und Absicht der Genossenschaft ist es, Einrichtungen für das immaterielle Wohl und die Verbesserung der sozialen und wirtschaftlichen Lage ihrer Mitglieder dadurch zu treffen, dass sie einen ausreichenden Fonds – mit Anteilen der Mitglieder ausgestaltet – gründeten...“⁴

Im Anschluss an die Konsumgenossenschaften wurden bald auch die ersten sich günstig entwickelnden Produktivgenossenschaften gegründet, und so konnte dem genossenschaftlichen Gedanken zum Durchbruch verholfen werden.

Seitdem hat dieser Gedanke einen Siegeslauf über fast alle zivilisierten Länder angetreten und gelangte in vielfältigsten Formen bald zu hoher wirtschaftlicher Blüte bei allen Ständen und Berufsgruppen.

Später als in England (und auch in Frankreich) tritt diese praktische Genossenschaftsbewegung in Deutschland auf, was wohl darauf zurückzuführen ist, dass es zur damaligen Zeit dort noch keine Großindustrie gab.

Es sind auch nicht industrielle bzw. Arbeiterkreise wie in jenen Ländern, in denen die Bewegung zuerst einsetzte, sondern andere Stände, die sich aber für die Ausbildung des neuen Gedankens als sehr günstig erwiesen, nämlich der Bauernstand und die kleinen Gewerbetreibenden. Diesen Ständen tat die wirtschaftliche Selbsthilfe besonders not. In Deutschland waren es neben der Nachahmung der Konsumgenossenschaften die Organisationen für die Kredit-Bedürfnisse, die hier zuerst ins Leben gerufen wurden und in der Folgezeit weite Verbreitung fanden.

2.4. Die Genossenschaftsintentionen auf dem europäischen Festland

Auf dem Festland befassten sich anfänglich französische Nationalökonomien mit dieser Frage. Saint Simon, Fourier, Louis Blanc suchten Wege zur Abhilfe. Sie glaubten, solche in der Assoziation, die sich jeder verschieden dachte, zu finden. Eine Übereinstimmung unter ihnen herrschte bloß insofern, als sich alle dabei eine völlige Neuänderung der bestehenden Verhältnisse vorstellten.

Als ein Vorkämpfer für die Arbeiter-Assoziation ist Philippe Buchez (1791-1868) auch in die Geschichte der Genossenschaftsbewegung eingegangen. Der Ablauf des sozialen Lebens, meinte er, ändere sich nur, wenn die soziale Moral eine Wandlung erfahre.

Seine Auffassung war, dass es weniger auf das Wirtschaftssystem, als alleine darauf ankomme, dass in der Gesellschaft das Sittengesetz hochgehalten werde.

Buchez hat sich den inneren Aufbau der Produktivgenossenschaft so vorgestellt, dass die Mitglieder auf persönlichen Besitz verzichten.

⁴ Faust Dr. Helmut „Ursprung und Aufbruch der Genossenschaftsbewegung“, 1958, S. 75

Das Kapital, das Jahr für Jahr aus den Gewinnen gebildet wird und ständig in der Genossenschaft bleibt, ist auch das Wesensmerkmal, wodurch sich die „Assoziation“ von der Handelsgesellschaft, bei der die Rendite immer nur den Gesellschaftern zufließt, unterscheidet.

Buchez will die bestehende Ordnung nicht stürzen, sondern auf ihr aufbauen. Er ist der Ansicht, dass die Freiheit der Produktion die bestehenden Schäden in der Gesellschaft verschuldet. Aber anstatt sie zu verdammen, macht er sie zur Grundlage seines Systems. Seine Ansicht ist, die Kooperation in Konkurrenz zur privaten Produktion zu stellen. Die Arbeiter sollten sich zusammentun, um auf eigene Rechnung zu produzieren, und so den sie ausbeutenden Arbeitgeber ausschalten, wodurch sie auch des Unternehmergewinnes teilhaftig würden.

Das nötige Kapital sollte durch Auflagen beschafft und Eigentum der Gemeinschaft werden. Buchez gelang es auch 1863, eine Produktivgenossenschaft der Arbeiter zu gründen, die allerdings keinen bleibenden Bestand hatte.

Mit Louis Blanc (1811-1882) trat in Frankreich ein Genossenschaftstheoretiker auf, der mit vollem Einsatz die Finanzierung von Assoziationen durch den Staat einforderte. Dass die Franzosen nach der Revolution, die dem Arbeiterstand sehr großen Zuwachs an Macht und Einfluss gebracht hatte, mehr als die anderen Völker Europas geneigt waren, eine Änderung des sozialen Gefüges vom Staate zu verlangen, kam seiner Agitation sicherlich entgegen. In keinem anderen Lande wäre seine Forderung nach Staatsmitteln für Genossenschaftsgründungen so leicht angekommen. Die erfolglosen Versuche Ferdinand Lassalles (1825-1864) in Anlehnung an die französischen Ambitionen in Deutschland, Produktivgenossenschaften mit staatlichen Darlehen auf die Beine zu helfen, bestätigen dies.

Die meisten Ideen Blanc's haben ihren Ursprung in der vor seiner Zeit entstandenen Sozialliteratur.

Um die „wilde, freie Konkurrenz“ zu beseitigen, verfolgte er einen Plan, mit Hilfe von Produktivgenossenschaften und staatlicher Unterstützung die individualistische Wirtschaftsordnung der Konkurrenz zu überwinden.

Die Genossenschaften sieht er als die Keimzellen der künftigen Wirtschaft, in der dem Arbeiter das Recht auf Arbeit gewährleistet werden soll.

Im Gegensatz zu Buchez, der in erster Linie den kleinen Gewerbetreibenden über die „Assoziation“ Hilfe bringen wollte, hatte Blanc mehr die Arbeiter der Großindustrie im Auge.

2.5. Genossenschaftspioniere in Deutschland

In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts hat es in Deutschland etliche Bestrebungen gegeben, durch „genossenschaftlichen Geist“ der Verarmung und Ausbeutung der arbeitenden Menschen entgegenzutreten.⁵

Wenig bekannt ist, dass es schon 1821 in Baden landwirtschaftliche Vorschussvereine gegeben hat, die den Spar- und Darlehenskassen Raiffeisens ähnlich waren. Auch sie beruhten auf dem Gedankengut der Selbsthilfe und betrieben einen Fonds, der von freiwilligen Beiträgen ohne Zinsen gespeist wurde. Darlehen und Geldvorschüsse wurden gegen angemessene Zinsen gewährt.

In Deutschland entwickelte Lasalle ein System der Produktiv-Assoziation, in welchem er, wie Blanc in Frankreich, die Gründung und den Betrieb von Produktivgenossenschaften als Aufgabe des Staates bezeichnete und von ihm die Leistung der finanziellen Mittel verlangte. So entstand ein neues Prinzip vor allem in der Theorie, das auch teilweise umgesetzt wurde. Die ersten Versuche krankten aber durchwegs an der Verkennung der menschlichen Natur. Sie setzten von den Beteiligten eine sittliche und moralische Einstellung sowie eine so große Selbstlosigkeit voraus, wie sie nur selten zu finden sind.

Daher endeten in Frankreich, wo sich die ersten Genossenschaften gebildet haben, die Versuche trotz staatlicher Unterstützung bald mit Misserfolgen, sobald die erste Begeisterung verfliegen war.

Aber trotz der Misserfolge blieb die Idee bestehen und wirkte im Stillen weiter. Zur selben Zeit, als diese größeren Versuche fehlschlügen, begann sich eine andere Richtung des Genossenschaftswesens auszubilden, der in der Zukunft große Erfolge beschieden sein sollten. Es ist dies die Konsumgenossenschaft. Sie sieht ihre Aufgabe darin, durch Umgehen des verteuernenden Zwischenhandels den Anschaffungspreis der Lebensmittel zu verbilligen, deren Qualität zu erhöhen, dadurch die Lebensführung der Mitglieder zu erleichtern und sie durch diese verbesserte Lebensstellung auch geistig und körperlich zu fördern. Auch diese Bewegung ging von England aus, wo Owen selbst die ersten Genossenschaften ins Leben rief.

Zwei Männer haben sich um die Schöpfungen und um die Entwicklung der Genossenschaftsbewegung gleichzeitig besonders verdient gemacht, nämlich Franz Hermann Schulze-Delitzsch und Friedrich Wilhelm Raiffeisen. Ist Schulze-Delitzsch so ein Pionier des genossenschaftlichen Gedankens in Deutschland überhaupt geworden, so hat sich sein Zeitgenosse Raiffeisen besonders um die Entwicklung des landwirtschaftlichen Genossenschaftswesens – speziell der Darlehenskassen – verdient gemacht. Diese Darlehenskassen, deren erste 1849 gegründet wurde, waren für ländliche Verhältnisse konzipiert und wurden zum Ausgangspunkt für das heutige Genossenschaftswesen.

⁵ Faust Dr. Helmut, „Ursprung und Aufbruch der Genossenschaftsbewegung“, Verlag der Raiffeisendruckerei GmbH. Neuwied/Rhein, 1958, S. 42.

Raiffeisen'sche Darlehenskassen sollten im Gegensatz zu den Schulze-Delitzsch'schen Spar- und Vorschusskassen keinen Reingewinn zur Verteilung bringen und nur auf kleinere Gebiete (Gemeinden) beschränkt bleiben.

Die Gründungen fanden starke Ausbreitung und bilden heute den Grundstock des landwirtschaftlichen Genossenschaftswesens, sodass man Deutschland mit Recht als den Ursprung der landwirtschaftlichen Genossenschaftsbewegung bezeichnen kann, die dann in rasanter Folge auf die umliegenden Länder und in weiterer Folge auf alle Kontinente übergriff.

Die Grundsätze der Selbsthilfe, der Selbstverwaltung und Selbstverantwortung, auf welchen das Genossenschaftswesen beruht, und welche die Grundlage für die Erhaltung und Entwicklung des Mittelstandes geworden sind, sind auf Schulze-Delitzsch und auf Raiffeisen zurückzuführen, die beide – an verschiedenen Orten zwar – im gleichen Sinne zum Wohlergehen des Mittelstandes gewirkt haben, und denen beiden das Genossenschaftswesen zum Beruf und zum Lebensinhalt geworden ist.

Manchmal haben Irrtümer und Missverständnisse diese beiden Männer auseinandergebracht, sie haben jedoch selbst wieder am besten erkannt, wie sehr sie gerade dann geirrt hatten, wenn sie einander nicht verstanden hatten.⁶

2.5.1. Franz Hermann Schulze-Delitzsch

Als Abgeordneter der preußischen Nationalversammlung in Berlin erhielt Schulze-Delitzsch in einem Ausschuss für Handwerksangelegenheiten tiefe Einblicke in die wirtschaftliche und soziale Lage des deutschen Mittelstandes. Und er fand hier bestätigt, was sich ihm schon in seiner kleinen Heimatstadt Delitzsch gezeigt hatte: Der Mittelstand, der seit vielen hundert Jahren der Kultur- und Wissenschaftswelt wertvolle Kräfte zugeführt hatte, war in großer Gefahr. Die handwerkliche Produktion wurde durch die aufkommende, kapitalistische Wirtschaft immer mehr an die Wand gedrückt. Die Industrie entwickelte sich gigantisch, überfuhr das Handwerk und erschütterte es in seinen Grundfesten. Gab es ein Mittel, den Handwerkern und Kleingewerbetreibenden, die dem Wettbewerb der Großindustrie zu erliegen drohten, zu Hilfe zu kommen? Was war zu tun, ihnen ihre Selbstständigkeit zu erhalten und ihnen zugleich die vielen Vorteile der Großbetriebe zu verschaffen?

Von sozialer Gesinnung geprägt dachte Schulze über diese Fragen nach und kam zum Ergebnis, den einfachen, alten, immer gültigen Gedanken zu neuem Leben zu erwecken, dass sich nämlich Menschen immer dann zu einer Gemeinschaft zusammenschließen sollen, wenn zur Erreichung wirtschaftlicher Ziele und Zwecke die Kräfte des einzelnen versagen. So entwickelte er das für die Wirtschaft seiner Zeit neuartige und noch nicht probate Gebilde einer zeitgemäßen Genossenschaft.

⁶ Nachrichten des Verbandes der Spar- und Darlehenskassenvereine und anderer landwirtschaftlichen Genossenschaften in Vorarlberg, 3.10.1908, S. 41.

Schulze-Delitzsch schreibt von der sozialen Frage als der größten und der wichtigsten des 19. Jahrhunderts.

Er entwickelte ein genossenschaftliches System, in dessen Mittelpunkt er die bewährten gewerblichen Assoziationen, also vor allem die Rohstoffgenossenschaften, stellte.

Weiter forcierte er Krankenunterstützungsvereine, die Assoziationen für die nötigen Lebensbedürfnisse, also die Konsumvereine und besonders die Assoziationen für gemeinschaftliche Rechnung, die sogenannten Produktivgenossenschaften.

In den Kreisen der Handwerker, im notleidenden Mittelstand setzte sich die genossenschaftliche Idee – der Gedanke von der Bündelung vieler kleiner Kräfte zu einer massiven Kraft – erfolgreich durch. Ein streng kaufmännischer Geschäftsbetrieb war der Grundstein für den Aufschwung der Genossenschaftsbewegung, sodass sich die Vorschussvereine zu wirklichen Volksbanken entwickelten, 1859 wurden die Assoziationen nur noch als Genossenschaften bezeichnet.

Zu dieser Zeit sollen bereits 111 Vorschussvereine bestanden haben. Der sich sehr rasch ausbreitenden Bewegung fehlte die organisatorische Verbindung.

Für Schulze-Delitzsch waren Freiheit und Verantwortung die Grundsätze der politischen wie auch der wirtschaftlichen Welt, was aus seinen Worten hervorgeht (1872): „Auf der Freiheit – verbunden mit der Verantwortlichkeit für deren Gebrauch – beruht die gesamte Existenz des Einzelnen wie der Gesellschaft“.

Der erste genossenschaftliche Verein, den er gründete, war stark auf dem Grundsatz der Selbsthilfe aufgebaut. Auch die „solidarische Bürgschaft einer für alle und alle für einen“ wurde hier praktiziert, indem er auf die Kapitalbildung durch Mitgliedsbeiträge großes Gewicht legte, die Kreditgewährung nur an Mitglieder verfügte und vor allem die Solidarhaftung einführte. Mit ihr hatte er das Grundprinzip des Genossenschaftswesens gefunden, von dem er im Prinzip nie mehr abgewichen ist. Die Genossen hatten sich zu verpflichten, für alle Verbindlichkeiten der Genossenschaft solidarisch aufzukommen.

Noch zwei Prinzipien sind hervorzuheben, weshalb Schulze mit seiner Genossenschaftskonzeption schnelle und nachhaltige Erfolge erzielen konnte und diese dann sich nach seinen Vorstellungen zur echten Volksbank entwickeln konnte.

Es war erstens der Grundsatz, die Kreditgenossenschaft in ihrer Verwaltung nach streng wirtschaftlich-bankmäßigen Grundsätzen zu führen, wobei den Fragen der Kapitalbildung und Kreditvergabe die größte Aufmerksamkeit geschenkt wurde.

Zum anderen war es das Allgemeinprinzip, wonach der Kreis der Mitglieder sich nicht ausschließlich auf den Handwerkerstand, sondern auch auf andere Kreise erstrecken sollte.

Weiters entwickelte er seinen Genossenschaftstypus auch in die vertikale Richtung. Mit einem „Anwaltschaftsbüro“ verhalf er den Einzelgenossenschaften zur Kooperation. Aus der „Anwaltschaft“ ging im Jahre 1864 der „allgemeine Verbund der auf Selbsthilfe beruhenden deutschen Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften“ hervor, dem 337 Vorschuss- und Kreditvereine, 40 Rohstoff-, Magazin- und Produktivgenossenschaften sowie 15 Konsumvereine angehörten.

Im Jahre 1875 teilte sich der „Allgemeine Verbund“ in 30 Unterverbände, die die Genossenschaften der einzelnen Länder oder einzelner Branchen umfassten. Diese Verbandsbildung hat wesentlich dazu beigetragen, den großen Erfolg der Genossenschaftsbewegung herbeizuführen.

Unermüdlich trat Schulze in der Folgezeit als Abgeordneter für eine gesetzliche Regelung des Genossenschaftswesens ein. Die Regierung wollte den ersten vorgelegten Gesetzesentwurf im Jahre 1863 für die Rechtsverankerung der Genossenschaft mit einem Passus versehen, wonach die Genossenschaftsgründung von einer behördlichen Konzessionserteilung abhängig wäre, was jedoch von Schulze strikt abgelehnt wurde. 1867 endlich wurde das „Gesetz betreffend die privatrechtliche Stellung der Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften“ – in allen wesentlichen Punkten dem von Schulze ausgearbeiteten Entwurf entsprechend – im preussischen Parlament beschlossen. Am 1. Jänner 1871 wurde das erste Genossenschaftsgesetz zum deutschen Reichsgesetz erhoben.

Es ist das unvergängliche Verdienst Schulze-Delitzchs, der Genossenschaft die gesetzliche Grundlage geschaffen und ihre Anerkennung als volkswirtschaftlich und juristisch verankerte Unternehmensform erreicht zu haben.

Für Schulze-Delitzsch selbst bedeutete die Schaffung des Genossenschaftsgesetzes die Krönung seines Lebenswerkes.

2.5.2. Friedrich Wilhelm Raiffeisen

Keinem der Genossenschaftspioniere ist es in gleichem Maße beschieden gewesen wie Friedrich Wilhelm Raiffeisen, dass ein Name so tief mit seinem Werk verwurzelt wurde, sodass er identisch wurde mit der von ihm ins Leben gerufenen Bewegung.

Wer war er und was war er? Sozialrevolutionär, Helfer der Menschheit, weitblickender Organisator, Visionär,...?

Nur wenige Namen in der Geschichte sind so sehr zum Begriff geworden wie der Name Raiffeisen. Als er im Alter von 70 Jahren verstarb, war sein Name schon zum Programm geworden, sein Genossenschaftsmodell zum Synonym für die Begriffe Selbsthilfe, Solidarität und Selbstverwaltung. Er schaffte es, mit einfachen und klar strukturierten Regeln, dem ‚kleinen Mann‘ eine Bank anzubieten, die ihm relative Sicherheit und Wohlstand gab.

Dr. Theodor Sonnemann, Präsident des Deutschen Raiffeisenverbandes, brachte es auf den Punkt: „Raiffeisen hat ein Werk geschaffen, das seine Zeit überdauert und die Welt erobert hat. Seine Grundideen sind heute noch gültig; Formen und Arbeitsweisen müssen sich mit den sich stets ändernden Gegenwartsanforderungen wandeln“.

F. Braumann⁷ schreibt in seinem Buch „Ein Mann bezwingt die Not“: „Der Bürgermeister Friedrich Wilhelm Raiffeisen stand jetzt allein in seinem Amt... Langsam ließ er sich auf den nun freien Stuhl nieder. Er sah sich wieder als Kreissekretär in Mayen in der Eifel. Als er – unerwartet fast – vor einigen Tagen seine Ernennung zum Bürgermeister bekommen hatte, da hatte er sich am Ziel seiner Lebenswünsche gewähnt. Fort, nur fort aus dem papierenen Schreibtisch der Kreiskanzleien und hin zu einem Beruf, bei dem es um das Wohl lebender Menschen und nicht um Erlässe und Akten allein ging! Den Fragenden Antworten geben, den Ratlosen beistehen, den Bedürftigen helfen...!

Das Dekret hatte ihn herauf in den Westerwald, in das ‚Land der armen Leute‘, gewiesen“.

Auf Raiffeisen trifft zu, was Viktor Frankl mit Sinnerfüllung meinte: „Im Dienst an einer Sache erfüllt der Mensch sich selbst. Je mehr er aufgeht in seiner Aufgabe, je mehr er ihr sich widmet, umso mehr wird er sie selbst. Sich selbst verwirklichen kann sich der Mensch also eigentlich nur in dem Maße, in dem er sich selbst vergisst, in dem er sich selbst übersieht, in dem er einen Sinn erfüllt – draußen in der Welt, aber nicht in sich selbst.“

Aus den Erfahrungen als Bürgermeister war Raiffeisen sehr informiert und betroffen von der vielfach extremen Not und Bedrängnis der Landbevölkerung der damaligen Zeit. Anstatt mit Naturalleistungen Forderungen zu begleichen, musste der Bauer Geld aufbringen, um beispielsweise die Besteuerung abzustatten. Betriebsmittel mussten erworben werden wie etwa Zugvieh, Ackergeräte usw. Was jedoch der Bauer am dringendsten brauchte, waren Bargeld oder Darlehen. Da es in der Provinz keine Banken gab, die bereit waren, den bedürftigen Bürgern Kredite zu geben, setzten sich private Leute als Geldverleiher in Szene und teilweise mit den skrupellosesten Methoden. So war der Wucher in vielfältiger Weise weit verbreitet. Die Wucherzinsen brachten sehr viele um Hab und Gut.

Wucher im 19. Jahrhundert

„Wie das gierige Raubtier auf das gehetzte und erschöpfte Wild, so stürzten sich die gewissenlosen und habgierigen Blutsauger auf die hilfsbedürftigen und ihnen gegenüber wehrlosen Landsleute – ihre Unerfahrenheit und Not ausbeutend –, um sich durch die bekannten wucherischen Handel allmählich in den Besitz ihres gesamten Vermögens zu setzen. Eine Familie nach der anderen wird zugrunde gerichtet.“ So schreibt ein Kritiker um das Jahr 1860.

Während der eine Teil immer mehr in Not gerät und immer hilfsbedürftiger wird, steigert sich die Macht, mit ihr die Habgier der mit vereinten Kräften in der frechsten und schamlosesten Weise

⁷ Braumann F., „Ein Mann bezwingt die Not“, S. 13

zusammenwirkenden, wucherischen Geldleute. Die Zustände im Land werden immer unhaltbarer, wenn nicht energisch und nachhaltig Hilfe angeboten wird.

Oft wurden Schuldner mit ihrer Familie von Haus und Hof vertrieben, die Gebäude, Geräte, Maschinen, Felder, Äcker, Wald... alles verloren.

Dies kommt im deutschsprachigen Raum zu vielen Hunderttausenden vor.

Wirtschaftskrisen zerstörten durch Vermögensverlust zu allen Zeiten die Existenz der Bevölkerungsschichten. Es war allgemein üblich im 19. Jahrhundert, sich auf privatem Wege Geld zu beschaffen. Man gab dem Bauern gerne Kredit, weil er sonst nicht zahlen konnte.

Der totale Wucher grassierte mit einigen 100% Zinssätzen – bis zu 600%.

Zwischen 1867-1892 – innerhalb eines Vierteljahrhunderts – wurden in der österreichisch-ungarischen Monarchie 185000 Bauernanwesen durch Versteigerung vernichtet.⁸

Anfang des 19. Jahrhunderts berichten Autoren offen von der Ausbeutung der Bauern und Handwerker. Die Geldwirtschaft trug zur Auflösung der althergebrachten Verhältnisse bei.

Bauern – leichte Beute der Wucherer:

Gerade wegen der großen Bedeutung und Notwendigkeit der Rinderzucht, Rindviehhaltung und Milchwirtschaft für die kleineren Bauern bot der Handel mit dem Rind die gewöhnlichste und leichteste Handhabe für den Wucher.

Die Rinderzucht war im 19. Jahrhundert besonders aus drei Gründen der wichtigste Bereich der Landwirtschaft:

- Milch und Milchprodukte als Grundnahrungsmittel
- Zugtiere – besonders für die mittleren und kleineren Betriebe
- Dünger für eine nachhaltige und kontinuierliche Ertragssicherung

Die Wucherei beherrschte in manchen Gegenden den Viehhandel völlig.

Raiffeisen geriet in Rage, wenn er wieder von einem Fall der hinterhältigen Geldsaugerei eines Händlers Mitteilung erhielt, der selbst aus der Armut noch reich wurde.

Kleine Vereinsbezirke und Verbund der Vereine untereinander:

Ein kleiner Verein war meistens zu schwach, um der enormen, straff organisierten Macht des Wucherkapitals zu begegnen, um so mit eigener Kraftanstrengung der extremen Ausbeutung Paroli bieten zu können. Auch Verbund wird als Akt der Selbsthilfe verstanden.

⁸ Knoll August M., „Die soziale Frage“

Zentrale auf genossenschaftlicher Basis:

- = Die nötige Sicherheit für die anzulegenden Gelder sollte erreicht werden.
- = Bedarf eines Genossenschaftsgesetzes andiskutiert – besonders erforderlich erschienen wegen Bedarfes eines Verbundes von Darlehensvereinen.

Die erste Verbund-Bank: Rheinische landwirtschaftliche Genossenschaftsbank als erste Zentrale wurde am 17. Juni 1872 gegründet.

Um die wucherische Geldmacht zu brechen, war es also nötig, dass ebenso wie bei den örtlichen Darlehenskassen-Vereinen, so auch bei der Zentral-Darlehenskasse ein Reservekapital in solcher Höhe angesammelt wird, dass dies ihre Kredite möglichst unabhängig von fremden Kapital gesichert gewähren kann.

Neben den Spezialisierungsgenossenschaften in der sogenannten horizontalen Gliederung entstand notwendigerweise kurz darauf die vertikale Entwicklung des Genossenschaftswesens, also der Beginn der dreistufigen Struktur der Raiffeisenorganisation.

Besonders Missernten, aber auch die Unfähigkeit der Leute, mit Geld umgehen zu können, verursachten vor allem in kinderreichen Familien unbeschreibliche Not – wie etwa im Winter 1846/47, der infolge von Mangel an Grundnahrungsmittel für viele zur Katastrophe wurde.

Es wurden auf Betreiben von Raiffeisen Anleihen aufgenommen, Saatgut und Setzkartoffeln besorgt und schließlich eine Bäckerei in Betrieb genommen, die Brot zu günstigen Preisen für die Bedürftigsten abgab. Er erreichte dadurch, dass auch der allgemeine Brotpreis in der Gegend reduziert wurde. Dieser sogenannte „Brotverein“ beruhte auf karitativer Grundlage, denn fast nur finanziell gutgestellte Kreise hatten sich in ihm zusammengetan, um den Armen zu helfen. Der Gedanke der Gegenseitigkeit kam hier noch nicht zur Geltung. Dennoch kann dieser „Brotverein“ als Ausgangspunkt der ländlichen Genossenschaftsbewegung angesehen werden. Denn die Idee, viele Einzelkräfte zu einem Gemeinschaftsprojekt zu bündeln, das hier in befriedigender Weise zum Erfolg geführt hatte, ließ den Gründer des Vereins, Friedrich Wilhelm Raiffeisen, nicht mehr ruhen. Der „Genossenschaftssamen“ war in die Erde gelegt, und er begann zu keimen.

Darlehensvereine sollten dem abscheulichen Treiben der Wucherer entgegenwirken.

Dies durfte aber nicht in Form von verlorenen Finanzhilfen geschehen, sondern musste durch Gewährung von Darlehen bewirkt werden. Wollten die Vereine Geschenke machen, würden sich die Ansprüche wiederholen und schließlich maßlos werden. Die beabsichtigte Hilfe und Wohltat würde ins Gegenteil umschlagen. Spannung und Streit wären die Folge und möglicherweise gar die

Vereinsauflösung. Ein Darlehensverein darf selbst den Ärmsten – mögen sie noch so unterstützungswürdig und –bedürftig sein –, den Schaden bei Viehverlust weder ganz aber auch nicht teilweise durch Schenkung abdecken.

Das vom Verein ausgeliehene Geld muss unbedingt zurückgezahlt und erforderlichenfalls mit aller Rigorosität auf dem Gerichtsweg eingetrieben werden.

= Viehversicherungs-Vereine als „Untergenossenschaften“:

Die gebildeten Versicherungsvereine waren keine selbständigen Genossenschaften, die Versicherungsgeschäfte machten. Sie sollten vielmehr, wie die übrigen außer den Darlehenskassen-Vereinen, Untergenossenschaften der ersteren bilden. Nur die Personen, die sich zusammenschließen und mit ihrem ganzen Vermögen haften, um die nötigen Geldmittel zur Deckung des Kreditsbedarfs ihrer Mitglieder zu erlangen, haben auf Unterstützung Anspruch.

Gewiss hat Raiffeisen sich die Erkenntnisse, die Schulze mit den Handwerksgenossenschaften und Vorschussvereinen bereits in Erfahrung gebracht hatte, nutzbar gemacht.

Das fand seinen Niederschlag insofern, dass die Darlehensnehmer Mitglied bei der Genossenschaft werden mussten. Der Gewinn kam nicht zur Verteilung, sondern floss einem Fonds zu. Auch wurde neben einer Betriebsgebühr die Beteiligung der Mitglieder in Form von Geschäftsanteilen eingeführt. War die Tätigkeit der Verwaltungsorgane bis dahin ehrenamtlich, so konnte nunmehr die Generalversammlung – beispielsweise für den Rendanten – eine Abgeltung beschließen. Auch die Gewinnbeteiligung der Mitglieder war etwas Neues, das ja aus dem Erfahrungsspeicher von Schulze entnommen war.

1865 wurde auf der Generalversammlung auch der Beschluss gefasst, dem Schulze-Delitzschen Anwaltsverbande beizutreten.

Doch bald rang sich Raiffeisen zur mutigeren Idee eines zentralen, autonomen Geldausgleiches durch eine übergeordnete Organisation durch. Er wollte den Darlehenskassenvereinen eine zentrale Geldausleihstelle, eine Zentralleihe, schaffen, die in der Lage sein sollte, für alle nach seinen Grundsätzen arbeitenden, ländlichen Genossenschaften einen finanziellen Ausgleich bereithalten zu können. Obwohl Schulze-Delitzsch dies rigoros ablehnte, ließ sich Raiffeisen nicht irritieren und verfolgte dieses Ziel mit der ihm eignen, unnachgiebigen Zielstrebigkeit.

1872 gründete er dann diese Zentrale in Form der „Rheinischen Landwirtschaftlichen Genossenschaftsbank e. G. m. b. H.“ zu Neuwied, deren Aufgabe primär der Geldausgleich war, den angeschlossenen Genossenschaften aber auch als Bezugsquelle diente.

Diese Genossenschaft, deren Mitglieder die Darlehensvereine waren, stellte eine Genossenschaft höherer Ordnung dar, eine Konstruktion, die es bisher noch nicht gegeben hatte. Ein gewaltiger Fortschritt, der vorerst Gegner auf den Plan rief, aber später zum absoluten Vorteil der

genossenschaftlichen Entwicklung wurde. Der dreistufige Aufbau der genossenschaftlichen Geldorganisation geht jedenfalls auf die Konzeptionierung Raiffeisens zurück.

Nach dem Modell dieser Zentralkasse sollten überall im Reich Provinzbanken entstehen, die den Darlehenskassen finanziellen Rückhalt geben sollten.

1874 gründete Raiffeisen die „Landwirtschaftliche Generalbank e. G. m. b. H.“, ebenfalls in Neuwied, die den Geldausgleich für die Zentralkassen im ganzen Reichsgebiet zu bewerkstelligen hatte.

3. Genossenschaft – soziale und wirtschaftliche Aspekte

3.1. Prinzipien der Genossenschaftsidee

3.1.1. Aktualität und Gültigkeit

Diese Grundprinzipien des genossenschaftlichen Handelns – Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung – haben nichts an Aktualität und Gültigkeit eingebüßt, auch wenn sie vor mehr als 150 Jahren entstanden sind.

Der Franzose Jean Jaures⁹ liefert das treffende Zitat: „Tradition bedeutet nicht, Asche aufzubewahren, sondern eine Flamme am Brennen zu halten“, wenn es darum geht, die genossenschaftliche Gründungsidee auf die heutige Zeit des 21. Jahrhunderts zu übertragen.

Die Begriffe Eigeninitiative, Mitverantwortung und Solidarität sind heute vielfach verkümmert und werden zuwenig wahrgenommen. Sie stellen allerdings Werthaltungen dar, die tief in Denk- und Handlungsmustern verankert sind, welche sich aus der Mitte des 19. Jahrhunderts stammenden Gründungsidee weiterentwickelt haben.

3.1.2. Die Grundprinzipien

Die Genossenschaftsbewegung entwickelte sich als Not- und Nutzgemeinschaft. Persönlicher Nutzen lässt sich in der Genossenschaft nur unter dem Prinzip der Gegenseitigkeit effizient erzielen, um die eigene Not und Bedürftigkeit wie die der anderen zu bezwingen. Damals war die Genossenschaft eine Notgemeinschaft, heute ist sie eine etablierte Gemeinschaft mit wirtschaftlichen Erfolgen.

Während Schulze-Delitzsch genossenschaftliche Selbsthilfe als Prinzip der Selbstorganisation postulierte, war Raiffeisen vom Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ überzeugt, womit er auf die Unterstützung Dritter setzte. Darin unterscheidet sich das genossenschaftliche Wirtschaftsverständnis von Schulze-Delitzsch und Raiffeisen. An diesen beiden Persönlichkeiten orientierte sich das Kleingewerbe bzw. die Bauern, um sich im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel erfolgreich zu behaupten.

Identitätsprinzip: Die Mitglieder sind (zumindest idealtypisch) identisch mit den Geschäftspartnern aus den zu fördernden Geschäften. Dieses Identitätsprinzip bedeutet, dass die Mitglieder je nach der Tätigkeit der Genossenschaft z. B. identisch sind mit den Kunden der Genossenschaft (z. B. bei Kredit- und Wohnbaugenossenschaften) oder etwa mit deren Lieferanten (z. B. bei allen Verarbeitungs- und Vermarktungsgenossenschaften etwa bei Sennereien/Molkereien oder Winzergenossenschaften) oder auch beiden (z. B. bei Lagerhausgenossenschaften, die sowohl Saatgut anbieten als auch den Vertrieb der Ernte besorgen).

⁹ Jaures Jean, Paris, Politiker, 1905

Nominalwertprinzip: Üblicherweise zahlt ein Beitrittskandidat das Nominale ein und erhält beim späteren Ausscheiden dieses Guthaben in der gleichen Höhe zurück. Anders als bei Kapitalgesellschaften nimmt der Genossenschafter daher an der möglichen positiven Entwicklung der Genossenschaft keinen Anteil. Allerdings wird der Gedanke einer Substanzbeteiligung bei Genossenschaften insofern verfolgt, als Genossenschafter an der Wertsteigerung der Genossenschaft teilhaben können. Im Visier steht dabei die Stärkung der Eigenkapitalbasis der Genossenschaften und schlußendlich die Erhöhung der Attraktivität der Genossenschaftsbeteiligung, wobei die Unterschiede zu den Kapitalgesellschaften nicht übersehen werden dürfen. Das traditionelle Nominalwertprinzip ergibt sich daraus, dass das Genossenschaftskapital indikativ als Besonderheit der genossenschaftlichen Rechtsform nicht fix konzipiert wurde. Die Genossenschafter halten zumindest einen Geschäftsanteil, den sie beim Eintritt in die Genossenschaft zeichnen und in der Höhe der Nominale einzuzahlen haben.

Das Prinzip der offenen Mitgliedschaft ermöglicht grundsätzlich jedermann den Beitritt zur Genossenschaft. Die Summe dieser einbezahlten Genossenschaftsanteile bildet das Genossenschaftskapital, das aber nicht wie bei der Kapitalgesellschaft als gegebenes Stammkapital festgelegt ist. Das Genossenschaftskapital kann steigen oder sinken, was auf die jederzeitige Beitritts- und Austrittsmöglichkeit zurückzuführen ist.

Eine weitere Komponente, die in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle spielt, ist das Prinzip der räumlichen und personellen Überschaubarkeit. „Zusammenschlüsse von Primärgenossenschaften vermitteln den Mitgliedern in vielen Fällen Vorteile größerer Einheiten. Andererseits können Probleme entstehen, wenn durch Fusionierung der genossenschaftliche Geschäftsbereich entgegen der genossenschaftspolitischen Idealvorstellung an Überschaubarkeit verliert. Ein optimal funktionierender Genossenschaftsbetrieb setzt voraus, dass sich die Mitglieder, und im Besonderen die Funktionäre, mit ihrer Genossenschaft identifizieren. Wenn durch Zusammenlegung die Überschaubarkeit einer genossenschaftlichen Unternehmung erschwert wird, besteht die Gefahr, dass auch die Identifikationsbereitschaft nachlässt. Es gilt also, realpolitische Notwendigkeiten und emotionale Dimensionen miteinander in Einklang zu bringen, um die Funktion der Genossenschaft als Form einer sozialen Gemeinschaft nicht zu gefährden.“¹⁰

¹⁰ Kleiss Herbert

3.2. Rechnungs-/Jahresabschluss¹¹

1) Führung von Büchern:

Gemäß § 22 Abs. 1 hat der Vorstand einer Genossenschaft dafür zu sorgen, dass die Bücher der Genossenschaft geführt werden. Nur Genossenschaften, die einen nach Art und Umfang kaufmännisch eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordern – gemäß § 24 GenG aufsichtsratspflichtige Genossenschaften, sowie mittelgroße und große Genossenschaften –, sind rechnungslegungspflichtig. Sonstige Genossenschaften sind nur verpflichtet, „Bücher“ zu führen, worunter Aufzeichnungen zu verstehen sind, deren Art und Umfang sich allerdings an der konkreten Tätigkeit der Genossenschaft zu orientieren haben. Eine einfache Einnahmen-Ausgaben-Rechnung wird dem Gesetze genüge tun.

2) Jahres- oder sonstiger Rechnungsabschluss:

Der Genossenschaftsvorstand hat binnen fünf Monaten für das vergangene Geschäftsjahr einen Abschluss – Jahresabschluss oder sonstiger Abschluss – sowie einen Bericht zu erstellen, der über die aktuelle Genossenschaftssituation informiert. Der Abschluss und der Bericht sind dem Aufsichtsrat vorzulegen. Dieser hat Abschluss und Bericht der Generalversammlung zu präsentieren.

3) Genossenschaften, die kaufmännischen Betrieb erfordern:

Genossenschaften, die einen nach Art und Umfang kaufmännisch eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordern, werden für den Bereich der Rechnungslegung wie Vollkaufleute behandelt unabhängig davon, ob sie nun tatsächlich Handelsgewerbe betreiben oder nicht. Sie haben somit einen Jahresabschluss (bestehend aus Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung) nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB) aufzustellen.

4) Größere Genossenschaften:

Über die für Vollkaufleute geltenden Rechnungslegungsbestimmungen des HGB hinaus haben Genossenschaften, die mindestens zwei der im § 221 Abs. 1 des HGB bezeichneten Größenmerkmale überschreiten – mittelgroße und große Genossenschaften, die ergänzenden Vorschriften (Rechnungslegungsvorschriften für Kapitalgesellschaften: §§ 221 – 243 HGB) zu befolgen. Mittelgroße und große Genossenschaften werden also für den Bereich der Rechnungslegung den Kapitalgesellschaften gleichgestellt, sie werden dabei im Wesentlichen wie eine mittelgroße oder große GmbH behandelt.

Größenklassen:

Seit Inkrafttreten des EU-GesRÄG (1996) unterteilt man Kapitalgesellschaften in drei Größenklassen. Man unterscheidet große, mittelgroße und kleine Kapitalgesellschaften (§ 221 HGB). Diese Einteilung ist seit dem GenRevRÄG 1997 auch für Genossenschaften relevant (§ 22 Abs. 4).

¹¹ Dellinger Dr. Markus, ao. Univ.-Prof., „Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen“, 2005, S. 199 f.

Seit 1.1.2005 gelten die durch das Re-LÄG 2004 nach Arbeitnehmerzahl oder die in Geldbeträgen ausgedrückten Größenmerkmale:

- = Kleine Genossenschaft oder Kapitalgesellschaft: Zwei der drei nachstehenden Merkmale dürfen nicht überschritten werden:

Durchschnittliche Arbeitnehmerzahl	50
Bilanzsumme	€ 3,65 Mio
Umsatzerlöse	€ 7,30 Mio

- = Mittelgroße Genossenschaft oder Kapitalgesellschaft: Eine mittelgroße Genossenschaft überschreitet mindestens zwei der drei zuvor genannten Merkmale, ohne dabei die Grenze zur großen Genossenschaft/Kapitalgesellschaft zu überschreiten (§ 221 Abs. 2 HGB).
- = Große Genossenschaften: Eine große Genossenschaft oder Kapitalgesellschaft überschreitet mindestens zwei der folgenden drei Kriterien (§ 221 Abs. 3 HGB):

Durchschnittliche Arbeitnehmerzahl	250
Bilanzsumme	€ 14,6 Mio
Umsatzerlöse	€ 29,2 Mio

Eine Kapitalgesellschaft gilt darüber hinaus stets als groß, wenn Aktien oder andere von ihr ausgegebene Wertpapiere dem für das Publikum offenen Wertpapiermarkt zum Handel zugeflossen sind. Diese Regelung kann nicht auf Genossenschaften übertragen werden, da diese keine Aktien – hingegen andere Wertpapiere schon – emittieren können.

3.3. Die Generalversammlung¹²

(§§ 27 – 33 GenG)

Die Generalversammlung ist das höchste Organ der Genossenschaft. In der Generalversammlung sind alle Mitglieder berechtigt, die ihnen nach Genossenschaftsgesetz und Satzung zukommenden Rechte auszuüben.

In den Wirkungsbereich der Generalversammlung fallen alle Angelegenheiten, die nicht durch GenG oder Satzung dem Vorstand, dem Aufsichtsrat oder einem sonstigen Organ gemäß § 19 GenG zugewiesen sind. Die Generalversammlung ist jedoch befugt, über alle Angelegenheiten der Genossenschaft von den genannten Organen Aufklärung zu verlangen und dazu Weisungen zu erteilen. Die Funktionäre können sich solchen Weisungen nur durch Rücktritt entziehen.

¹² Brinek Dr. Johann und andere., „Genossenschaftsrecht“, Österr. AV, Wien, 1981, S. 80 f.

Die Generalversammlung hat insbesondere folgende Befugnisse:

- Wahl und Enthebung des Vorstandes und Aufsichtsrates;
- Genehmigung des Rechnungsabschlusses;
- Beschlussfassung über die Verwendung des Reingewinnes oder die Deckung des Verlustes;
- Änderung des Genossenschaftsvertrages;
- Kenntnisnahme des Revisionsberichtes;
- Verschmelzung der Genossenschaft;
- Beschlussfassung über die Prozessführung gegen Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder in Genossenschaftsangelegenheiten;
- Wahl eines Bevollmächtigten in Prozessen gegen Aufsichtsratsmitglieder;
- Freiwillige Auflösung der Genossenschaft.

Als ordentliche Generalversammlung wird jene bezeichnet, die gemäß § 22 Abs. 3 GenG über den Rechnungsabschluss des abgelaufenen Geschäftsjahres zu befinden hat. Alle sonstigen Generalversammlungen werden als außerordentliche Generalversammlungen bezeichnet. Die ordentliche Generalversammlung ist innerhalb der ersten sechs Monate eines Geschäftsjahres einzuberufen.

Wie das Teilnahmerecht ist auch das Stimmrecht, unbeschadet der oben erwähnten Fälle der Vertretung, an das Mitglied persönlich gebunden; die Satzung kann jedoch eine Übertragung des Stimmrechtes vorsehen.

Sofern die Anzahl der Mitglieder mindestens 1000 beträgt und die Satzung dies ausdrücklich vorsieht, kann die Generalversammlung als Abgeordnetenversammlung (Delegiertenversammlung) abgewickelt werden. Abgeordnete können aus dem Kreis der Mitglieder auf längstens fünf Jahre gewählt werden. Bei der Abhaltung der Generalversammlung in Form der Abgeordnetenversammlung haben die Mitglieder kein Stimmrecht.

3.4. Genossenschaftsverbund

3.4.1. Kooperation auf drei Ebenen¹³

Schon seit der Frühzeit der Genossenschaftsbewegung in Deutschland und Österreich verfolgen die Genossenschaften ihren Förderauftrag meist eingebettet in einen Verbund mehr oder weniger gleichartiger Genossenschaften.

Die Genossenschaftsidee ist an und für sich im kleinen Raum verwurzelt. Hier aber wird die kleine, übersichtliche Raumeinheit der Gemeinde mit dem Prinzip der Koordination verknüpft, das sich dann auch vertikal weiterentwickeln kann.

¹³ Dellinger Dr. Markus, ao. Univ.-Prof., „Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen“, 2005, S. 38. f.

Vor allem die Vorschusskassen nach dem System Raiffeisen waren wegen ihrer ursprünglich schwachen Eigenmittelausstattung zur Vergrößerung ihrer Kreditbasis auf die Kooperation im Verbund angewiesen. Da als Rechtsform für die Kooperation wieder Genossenschaften gebildet wurden, unterscheidet man allgemein zwischen den aus natürlichen und juristischen Personen bestehenden Primärgenossenschaften und den von diesen vor allem gebildeten Sekundärgenossenschaften, an denen sich ja auch natürliche Personen und Unternehmen anderer Rechtsformen beteiligen können. Zweck der Sekundärgenossenschaft ist auch die wirtschaftliche Förderung ihrer Mitglieder durch Geschäftsbetrieb.

Sekundärgenossenschaften können sich wiederum zu Tertiärgenossenschaften zusammenschließen, wobei hier allerdings seit längerem der Trend zur Verwendung der Aktiengesellschaft als Rechtsform für die weitere Kooperation von Sekundärgenossenschaften feststellbar ist. Seit die Gründung von Verbundsystemen notwendig wurde, gilt auch hier die Regel, dass nur die Agenda von der größeren Gemeinschaft übernommen werden, wozu die kleinere nicht fähig ist.

Laut M. Dellinger sind die Begriffe der Primär-, Sekundär- und Tertiärgenossenschaft gesetzlich nicht definiert, und das GenG nimmt auf die Existenz des genossenschaftlichen Verbundes nicht Bezug. Demgegenüber finden sich im Revisionsrecht Ansätze einer Berücksichtigung. Genossenschaftlich organisierte Revisionsverbände sind definitionsgemäß Sekundärgenossenschaften, und sie erfüllen eine Art Verbundleistung. Es gibt aber auch Revisionsverbände, die nicht nur die Aufgaben gemäß § 19 Abs. 3 GenRevG wahrnehmen, sondern auch im Interesse ihrer Mitglieder Geschäftsbeziehungen zu diesen unterhalten, also z. B. als Warenzentrale – „gemischte Verbände“ – fungieren.

H. Kleiß, „Der genossenschaftliche Verbund“, in: „Genossenschaften – Die Kooperationsform für den Mittelstand“, herausgegeben von W. Kemmettmüller, Wien, 1985, S. 141 f.:

Wirtschaftliche Konzentration ist kein Phänomen der Gegenwart, sondern seit eh und je in verschiedener Spielart fester Bestandteil des wirtschaftlichen Geschehens.

Motiv jedes wirtschaftlichen Zusammenschlusses ist der Eigennutz der am Zusammenschluss Beteiligten. Den Zusammenschluss sucht, wer sich davon einen individuellen Vorteil verspricht. Das Mitglied tritt der Genossenschaft bei, weil es sich von diesem Schritt wirtschaftliche Förderung erwartet, die Einzelgenossenschaften bedienen sich aus Gründen geschäftspolitischer Vernunft regionaler Einrichtungen, die Landeszentralen gründeten ihrerseits – wenn es wirtschaftlich als opportun schien – Bundeszentralen.

Die Wettbewerbsfähigkeit der Genossenschaften nach dem System Raiffeisen ist durch eine dieser Genossenschaftsgruppe eigene, besondere Form der Wirtschaftskonzentration gewährleistet: Die Wirtschaft im freiwilligen Verbund als Alternative zu zentralistisch geführten Knopfdruckkonzernen.

Die Raiffeisengenossenschaften als organisatorische Ganzheit unterscheiden sich somit durch das spezifische Wesenselement „Verbundwirtschaft“ wesentlich von anderen Marktteilnehmern.

Die Rechtsform Genossenschaft birgt eine Reihe spezieller Merkmale in sich. Zu diesen gesellschaftsrechtlichen Besonderheiten gehört das Verbund-Element als wirtschaftliches Lebenselixier.

Unter Raiffeisenverbund ist der horizontale und vertikale Zusammenschluss von autonomen, nach privatwirtschaftlichen Gesichtspunkten geführten Einzelgenossenschaften zu einer organisatorischen, wirtschaftlichen und genossenschaftspolitischen Einheit zu verstehen. Diese Einzelgenossenschaften, auch Primär-genossenschaften genannt, sind Keimzelle und wichtigster Bestandteil dieses Raiffeisenverbundes. Sie sind selbständige Wirtschaftskörper innerhalb der genossenschaftlichen Ordnung, sie sind somit auch autonom im Rahmen des genossenschaftlichen Verbundes.

3.4.2. Raiffeisengruppe in Österreich¹⁴

- 4 Millionen Bankkunden
- 2,1 Millionen Mitglieder
- 54.000 Mitarbeiter
- rund 1.600 selbständige Genossenschaften
davon:
- 578 Raiffeisenbanken
- 97 Lagerhäuser
- 15 Molkereien und 150 Käsereien und andere Milchverwertungsgenossenschaften
- rund 800 andere Genossenschaften

Milchverarbeitende Betriebe (Raiffeisen-Molkereigruppe):¹⁵

- 15 Molkereien
- 150 sonstige Milchverwertungsgenossenschaften
- 79.000 Mitglieder
- 3.649 Mitarbeiter
- Übernahme von 95 Prozent der in Österreich angelieferten Milch
- 99 Prozent Marktanteil bei Frischmilch
- 95 Prozent Marktanteil bei Butter
- 80 Prozent Marktanteil bei Fruchtjoghurt
- 85 Prozent Marktanteil bei Schnittkäse
- 66 Prozent Marktanteil bei Hartkäse

¹⁴ Juli 2007, <http://www.raiffeisenverband.at/gruppe>

¹⁵ Juli 2007, <http://www.raiffeisenverband.at/gruppe>

- 2005 Milchprodukte für mehr als 725 Millionen Euro in andere EU-Länder verkauft
- Export in diese Länder seit 1995 mehr als verdreifacht

3.5. Genossenschaftshierarchie und Genossenschaftszusammenschluss

3.5.1. Rückblick auf 1988

Univ.-Prof. Dr. Peter Heintel, Klagenfurt, beleuchtete anlässlich eines Symposiums zum 100. Todestag von F. W. Raiffeisen 1988 die genossenschaftliche Organisation und ortete vor allem einen Krisenherd in der Genossenschaftshierarchie. Aufgrund von Zitaten unterstrich er, worum es Raiffeisen ging: Nämlich im Sinne eines ganz spezifischen Begriffes von Genossenschaft sei Soziales, Kommunikatives, aus der christlichen Tradition der Nächstenliebe Stammendes mit der Organisation von Ökonomie zu verbinden. Raiffeisen verstehe die Genossenschaftsidee und Organisation nicht ausschließlich ökonomisch, im Gegenteil betone er diese andere Seite. Sie hätte immer das Genossenschaftswesen begleitet und beschäftigt. Und diese Frage sei heute besonders kritisch zu stellen: „Lässt sich das ökonomische Prinzip mit dem sozialen, kommunikativen, religiösen Motiv organisatorisch kombinieren, oder gibt es hier nicht einen notwendigen Widerspruch, der selbst wieder eigener Organisationsformen bedarf?“

P. Heintel vertritt die These, dass es im Grunde in der gesamten Geschichte – soweit überblickbar – nicht wirklich gelungen sei, diese beiden Prinzipien in eine Organisationsform zu bringen. In der Neuzeit eskaliere dieser Widerspruch geradezu. Deshalb müsse man heute noch radikaler fragen, ob es überhaupt eine Chance gäbe, den ökonomischen Primat, gestützt auf eine betriebswirtschaftlich ‚rationale‘, ökonomische Organisation mit dem genossenschaftlichen Prinzip, unter Einbeziehung der gesamten Lebenswelt der Mitglieder, auf einen Nenner zu bringen, bzw. in einer Organisation den Widerspruch zu gestalten und zu bewältigen. P. Heintel vertritt weiter die These, dass genossenschaftliche Prinzipien und Forderungen unter zwei Bedingungen eine Antwort auf das heutige Hauptproblem – die funktional-bürokratische Hierarchie – sein könnten:

- a) Sie müssten auf einer teilweise alternativen Organisationsform beruhen.
- b) Es müssten Konzepte erarbeitet werden, die diese Organisationsform mit den Grundvoraussetzungen gegenwärtiger Ökonomie und ihren ‚Sachzwängen‘ konfrontieren.

Denn nur wenn es sich rechne, habe etwas eine reelle Chance; wahrscheinlich müsse unser ‚Rechenverständnis‘ aber erweitert werden. Die reine betriebswirtschaftliche Rechnung spare derzeit noch vieles an Umwegfolgen, Energieverschleiß, abwälzbaren oder externen Kosten, Ressourcenerschöpfung u. a. m. aus. Würde all dies miteinbezogen werden (müssen), sähe die Rechnung anders aus. So manche genossenschaftliche Forderung würde sich dann wohl rechnen und nicht mehr als ideologische, utopische oder karitative Schwärmerei abgetan werden können. Der da und dort auftretende Widerspruch zwischen ‚harten Ökonomen und Genossenschaftsideologen‘ könnte dann in eine neue Phase der Auseinandersetzung treten und kreativ genützt werden. Warum sollten die

„Ökonomen“ und „Ideologen“ nicht einmal miteinander darüber „vordenken“, wie sich aus Genossenschaftsforderungen eine vernünftige Marketingidee entwickeln und organisieren lassen könnte, stellt P. Heintel abschließend ein Postulat in den Raum.

3.5.2. Nicht die Größe, sondern die Nähe ist wesentlicher

Viele Genossenschaften sind größer geworden, es hat viele Fusionierungen gegeben und die Zentralinstitute sind viel kapitalstärker geworden. In den meisten Sparten des weiten Genossenschaftswesens ist heute die ehrenamtliche Mitarbeit auf bezahltes Verwaltungspersonal übergegangen. Dieser Wandel bedeutet aber nicht, dass die moderne Genossenschaft von ihrer ursprünglichen Prägung, ein auf Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung beruhendes soziales und ökonomisches Konstrukt zu sein, etwas einbüßen oder gar abrücken soll. Eines allerdings wiegt schwer für die Pflege und Entwicklung genossenschaftlicher Gesinnung sowie für die Wahrnehmung der Pflege zwischenmenschlicher Beziehungen unter den Mitgliedern: Die Dimensionen vieler Genossenschaften sind expandiert, wodurch es schwieriger wird, den Kreis der Mitglieder so zu bedienen, dass das Gefühl, eine Gemeinschaft zu sein, erkennbar bleibt.

3.6. Der Genossenschaftsvertrag oder die Satzung

Nach GenG § 5¹⁶ gibt es einen obligatorischen Satzungsinhalt, und zwar

1. die Firma und den Sitz der Genossenschaft;
2. den Gegenstand des Unternehmens;
3. die Zeitdauer der Genossenschaft, im Falle dieselbe auf eine bestimmte Zeit beschränkt sein soll;
4. die Bedingungen des Eintrittes der Genossenschafter sowie die allfälligen besonderen Bestimmungen über das Ausscheiden (Austritt, Tod oder Ausschließung) derselben;
5. den Betrag der Geschäftsanteile der einzelnen Genossenschafter und die Art der Bildung dieser Anteile;
6. die Grundsätze, nach welchen die Bilanz aufzunehmen und der Gewinn zu berechnen ist, die Art und Weise, wie die Prüfung der Bilanz erfolgt, sowie die Bestimmungen über die Verteilung des Gewinnes und Verlustes unter die einzelnen Genossenschafter;
7. die Art der Wahl und Zusammensetzung des Vorstandes sowie der Stellvertreter derselben und der Beamten der Genossenschaft;
8. die Form, in welcher die Zusammenberufung der Genossenschafter geschieht;
9. die Bedingungen des Stimmrechtes der Genossenschafter und die Form, in welcher dasselbe ausgeübt wird;

¹⁶ Brinek Dr. Johann und andere., „Genossenschaftsrecht“, Österr. AV, Wien, 1981, S. 27

10. die Gegenstände, über welche nicht schon durch einfache Stimmenmehrheit der auf Zusammenberufung erschienenen Genossenschafter, sondern nur durch eine größere Stimmenmehrheit oder nach anderen Erfordernissen Beschluss gefasst werden kann;
11. die Art und Weise, in welcher die von der Genossenschaft ausgehenden Bekanntmachungen erfolgen;
12. die Angabe, ob die Haftung der Genossenschafter für die Verbindlichkeiten der Genossenschaft unbeschränkt, beschränkt oder auf den Geschäftsanteil eingeschränkt (§ 2, Abs. 3) ist, und im Falle der beschränkten Haftung, wenn die Haftung über das im § 76 bestimmte Maß ausgedehnt wird, die Angabe des Umfanges dieser Haftung;
13. die Benennung der Mitglieder des ersten Vorstandes oder derjenigen Personen, die die Registrierung der Genossenschaft zu erwirken haben.

Der Genossenschafts“vertrag“ ist – wie die Satzung einer AG – nicht etwa wie ein Vertrag, sondern wie eine Rechtsnorm anzulegen, weil auf Grund der nicht geschlossenen Mitgliederzahl von Genossenschaften die Allgemeinheit als Erklärungsempfänger anzusehen ist.¹⁷

Die Satzung ist die wichtigste Grundlage der Rechtsbeziehungen zwischen der Genossenschaft und ihren Mitgliedern. Fehlt in der Satzung einer der in § 5 Zahl 1 – 13 angeführten Punkte, darf sie nicht registriert werden – mit Ausnahme von Z 3, die eine Satzungsbestimmung nur bei Beschränkung der Zeitdauer der Genossenschaft verlangt, sowie Z 4, 2. Fall über allfällige Bedingungen des Ausscheidens und Z 9 über die Bedingungen des Stimmrechtes.

Dieser mit 13 Punkten doch umfangreiche Mindestinhalt von Genossenschaftsverträgen ist deshalb gerechtfertigt, weil erfahrungsgemäß juristisch eher ungeschultes Personal betroffen ist.

3.7. Genossenschaft – Schule der Demokratie

Nach A. Gasser¹⁸ ist staatliches Gemeinschaftsleben nur im Rahmen zweier Ordnungsprinzipien möglich, das der Subordination und das der Koordination. Das erste ist das Prinzip der herrschaftlichen Befehlsverwaltung und das zweite ist das der genossenschaftlichen Selbstverwaltung. „Entweder wird die staatliche Ordnung durch einen obrigkeitlichen Befehls- und Machtapparat gesichert, oder aber sie beruht auf dem freien gesellschaftlichen Willen einer Volkskollektivität“. Im ersten Fall erfolgt der Aufbau des Gemeinwesens (etwa Staat) im wesentlichen von oben nach unten, im zweiten Fall von unten nach oben. Entweder müssen sich die Menschen ans Befehlen und die meisten ans Gehorchen gewöhnen, oder sie sind getragen vom Willen zur freien Zusammenarbeit. Gasser erwähnt in diesem Zusammenhang, dass natürlich Mischformen existieren, aber alle Beispiele zeigten eine bestimmte Tendenz hin zu einem der beiden Ordnungsprinzipien.

¹⁷ Dellinger Dr. Markus, ao. Univ.-Prof., „Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen“, 2005, S. 113

¹⁸ Gasser Adolf, (1903-1985), Schweizer Historiker „Gemeindefreiheit als Rettung Europas“, Zürich

Gasser beschreibt seine Sichtweise einer Demokratie-Definition im Zusammenhang mit der Genossenschaftsidee, welche für ihn eine historische, eine ethische und eine pädagogische Dimension hat.

Die Demokratie hat dort Bestand, wo ein dezentralisiertes Verwaltungssystem gegeben ist. Ausgangspunkt der dezentralen Staatsverwaltung ist für Gasser der möglichst große Freiraum für die Gemeinde, was in der Genossenschaftsidee wurzelt.

Die Genossenschaft als „ein ganz besonders fein organisiertes Ordnungselement“ erklärt sich durch die drei sogenannten „Selbst“: Selbstverwaltung, Selbstbestimmung, Selbsthilfe. Solche Gemeinwesen sind Voraussetzung für das Werden eines föderalistischen Staatsganzen.

Die menschliche Dimension in diesem Aufbau muss von bestimmten ethischen Grundsätzen getragen sein. Die Menschen wachsen auf ihrem spezifischen kulturellen Hintergrund in diese Strukturen hinein, prägen sie aus und entwickeln sie weiter. Die ethischen Grundsätze verleihen dem ganzen Stabilität, Sicherheit und Berechenbarkeit.

Diese geistig-moralische Dimension lässt sich nicht einfach mit einer geschriebenen Verfassung künstlich einführen. Um diese Dimension menschlich auszufüllen, braucht es Werte, die in Erziehung und Bildung gelegt und im politischen Bereich vorgelebt werden müssen. Die Genossenschaft stellt einen autonomen Kleinraum dar als Mitgliederschule mit einem pädagogischen Bezug, der auf Werten aufbaut, aber auch Werte schafft.

Die Grundelemente der Demokratie und der innerste Kern der Genossenschaftsidee sind identisch: Solidarität, Verbundenheit der Interessen und Aktivitäten, welche sich auf die gemeinschaftliche Verantwortlichkeit stützen. Die Genossenschaftsidee ist also eine der Kräfte, die die demokratische Gemeinde bzw. den demokratischen Staat bilden, weil sie aus derselben Wurzel wächst wie die Demokratie.

Ist die Genossenschaft für Konfliktlösungen geeignet?

Genossenschaften in ihrer ursprünglichen Zielsetzung seien unbequem, teilweise sogar bedrohlich, weil sie unaufhebbare Konflikte bewusstmachen, die ansonsten gerne verdeckt gehalten würden, weil sie Widerstandsarbeit an gewohnten Wahrnehmungs-, Beurteilungs- und Handlungsmustern provozierten, hält Mario Patera¹⁹ fest:

Dabei sei zu erinnern an Konflikte

- zwischen ökonomischen und sozialen Zielsetzungen,
- zwischen individueller Nutzenmaximierung (Egoismus) und sozialer Verantwortung (Altruismus),
- zwischen Fremdbestimmung und Selbstbestimmung,
- zwischen Anpassungsbereitschaft/Indifferenz und Widerstand,

¹⁹ Patera Mario, „Zukunftswerkstatt Genossenschaft“, Eigenverlag FOG, S. 7

- zwischen Bequemlichkeit und Engagement,
- zwischen hierarchischen und egalitären Herrschaftsformen und
- zwischen individuellem Eigeninteresse und Kollektivinteresse.

Vergessen oder verdrängt werden dabei – nicht ohne Grund – zunächst die großen innovatorischen Verdienste, für die Genossenschaften verantwortlich zeichneten – lange bevor sie dann später von Dritten „neu“ erfunden oder zumindest usurpiert wurden:

- Genossenschaften, kraft ihrer demokratischen Struktur (Kopfstimmrecht) als erstes funktionierendes Mitbestimmungsmodell des Wirtschaftslebens Jahrzehnte vor Beginn der Arbeitnehmermitbestimmungsdiskussion;
- Lösung von Problemen durch Betroffene im Wege der Selbsthilfe – mehr als ein Jahrhundert vor dem gegenwärtigen „Boom“ von Bürgerinitiativen, Selbsthilfegruppe, u. a. m. (sinngemäß ließe sich auch die Friedensbewegung als globale internationale genossenschaftliche Selbsthilfe gegen eine der wohl massivsten aktuellen Bedrohungen unserer Welt interpretieren);
- die bahnbrechende Rolle der Genossenschaftsrevision für die Wirtschaftsprüfung;
- Einbezug immaterieller Bedürfnisse, im besonderen eben das Angebot von Mitbestimmung darauf beruhender Selbstentfaltung etc. – wiederum mehr als ein Jahrhundert vor der „Erfindung“ der Postmaterialismus-These.

3.8. Genossenschaftsidee als Lehrplaninhalt

(Vgl. Kapitel 8.2.3)

Sonnemann²⁰ schreibt vor mehr als 40 Jahren: „Mehr erreicht als Karl Marx“! Das ist eine treffende und immer gültige Feststellung. Überraschend ist jedenfalls, dass Raiffeisen und Marx gleichaltrig waren, nämlich beide Jahrgang 1818, eine Fügung des Schicksals?

Die Erstausgabe von Raiffeisens Buch „Die Darlehenskassen-Vereine“ erschien 1866, also ein Jahr früher als Marx mit seinem Hauptwerk „Das Kapital“ auf den Markt kam. Beide Bücher gehören zu den Standardwerken des 19. Jahrhunderts, die Geschichte gemacht haben, allerdings in sehr unterschiedlicher Weise. Raiffeisen war ein geduldiger Neuerer, ein Mann mit pragmatischer Vernünftigkeit, ein Evolutionär und kein Revolutionär wie sein Widerpart Marx.

Der Begriff „Selbsthilfe“ ist ein Synonym für den Namen Raiffeisen.

Aber wenn heute der Begriff Sozialreform fällt, denkt jeder unwillkürlich an Karl Marx. Jedenfalls hat Marx nur an der materiellen Komponente des Menschen Maß genommen. Raiffeisen hatte mit den Genossenschaften nicht nur wirtschaftliche Ziele im Auge. Die Bewältigung der Not, aber auch des Wohlstandes – also wie gestaltet der Mensch das Leben im Wohlstand und materiellen Überfluss

²⁰ Sonnemann Dr. Theodor, Präsident des deutschen Raiffeisenverbandes, in der Wochenzeitung „Christ und Welt“, Nr. 26, 1965

durch die Genossenschaftsidee - soll eine Schule für den „Gemeinsinn und das Gemeinwohl“ sein, dessen Fernziel die Verwirklichung der sozialen Gemeinschaft der Menschen in Freiheit ist. Im Genossenschaftswesen ist das zugrundeliegende Menschenbild dem des Marxismus diametral entgegengesetzt. In der Genossenschaft schließen sich die Menschen in Freiheit zusammen. Die Bolschewiki etwa verstaatlichten durch Dekret 1918 die russischen Konsumvereine und dekreditierten die Zwangsmitgliedschaft aller Staatsbürger. Die Genossenschaften wurden in die sozialistische Wirtschaft eingebunden, wodurch der Grundgedanke der Genossenschaften vernichtet wurde.

Diese sozialgeschichtlichen Zusammenhänge und das Genossenschaftsideengut sollen breiten Raum – etwa ab dem 5. Pflichtschuljahr – in den Lehrplänen der Schulen haben, da sie für die Sozialisierung der Jugend äußerst wertvoll sind. Genossenschaften sind zwar oft auch nur deshalb entstanden, weil bedrängte Menschen sich gegenseitig helfen wollten. Aber die Genossenschaften sind fast immer auch noch viel mehr gewesen, als „nur“ individuelle Selbsthilfelinstrumente: Sie haben es den Leuten ermöglicht, auch für die Gesellschaft sinnvolle, auf eine langfristige Nutzung ausgerichtete Lösungen zu erarbeiten. Bildung war deshalb immer ein integraler Bestandteil der Genossenschaftsbewegung. Dabei ging es aber nicht nur um die formale Ausbildung, also um das systematische Erlernen von Vorgegebenem oder einer unreflektierten Wissensanhäufung, wie das heute viele Ausbildungsinstitutionen handhaben. Es ging fast immer auch, wenn nicht sogar vor allem, um die Bildung der Menschen. Also darum, diese zu einem eigenständigen Denken und Handeln zu ermächtigen.

Das Ideelle und das Ökonomische sind die Elemente der Genossenschaft. Gelingt es, sie in Einklang zu bringen, dann kann die Genossenschaft zu einer Wirtschaftsform höherer Art werden. Eine derartige Genossenschaft wird auch die Impulse bekommen, die sie braucht, um im harten Kampf der Realitäten mit den anderen Unternehmungstypen der Wirtschaft erfolgreich bestehen zu können.

Groß auch wären die Ausstrahlungen im sozialen Bereich, denn keine andere Unternehmungsform der Wirtschaft birgt so wie die Genossenschaft die Möglichkeit zu fruchtbarer sozialer Entfaltung in sich; sie ist dazu veranlagt, durch das ethische Postulat zur gegenseitigen Hilfe die in dieser Zeit vielfach zerstörten Bindungen von Mensch zu Mensch wieder herzustellen.

„Es ist höchste Zeit, dem auf falscher Fährte befindlichen Zeitgeist eine andere Richtung zu geben, ein anderes Streben hervorzurufen. Die Sucht, das Bestreben, immer und immer wieder in erster Linie den eigenen Vorteil zu suchen und dann erst der Mitmenschen zu gedenken, ist die Krankheit unserer Zeit.“²¹

Weiters ist sinngemäß das Folgende in die Lehrpläne der Ausbildungsinstitutionen hineinzu-reklamieren: Nahrungsmittelsouveränität ist das Recht der Menschen, ihre eigene Nahrung und Landwirtschaft zu definieren, die inländische Agrarproduktion zu schützen und zu regulieren. Nahrungsmittelsouveränität stellt keine Verneinung des Handels dar, sondern sie fördert die

²¹ Raiffeisen F. W. (1880)

Formulierung einer Handelspolitik und –praxis, die das Recht der Menschen auf Nahrung und sichere, gesunde und ökologisch nachhaltige Produktion berücksichtigt.

- Jedes Land muss das Recht auf Nahrungsmittelsouveränität haben – ein Recht, das bedingt, dass Nahrung und Versorgung des Volkes sakrosankt und über alle Streitigkeiten mit anderen Ländern und über alle globalen Vereinbarungen zwischen Staaten erhaben sind.
 - Ein Land muss seine Nahrungsmittelsouveränität über allen anderen Belangen der politischen Formulierung und Umsetzung halten – eine Sicherheit, die an erster Stelle vor allen anderen Aufgaben stehen sollte und von der alle anderen Aufgaben und Leistungen abgeleitet werden müssen.
 - Heute braucht es wieder große Anstrengungen, um nicht das Recht und die Verantwortung, eigene Lebensmittel zu produzieren, zu verlieren.
 - Die Nahrungsmittelquelle muss nach dem Subsidiaritätsprinzip in der Hand behalten werden.
 - Nahrungsproduktion und Nahrung sind Kulturgüter.
-

4. Geschichte und Gegenwart Raiffeisens in Vorarlberg

4.1. Ursprung der Vorarlberger Genossenschaften

Der 29. April 1895 gilt als der Gründungstag des Verbandes landwirtschaftlicher Genossenschaften in Vorarlberg.

Die Raiffeisengeschichte in Vorarlberg begann jedoch einige Jahre früher. Die schwere Rheinüberschwemmung und die im Gefolge auftretende bittere Armut und Not in den betroffenen Gemeinden gaben den Ausschlag, sodass die erste Spar- und Darlehenskasse 1888 in Lustenau gegründet wurde, weil im Ort bei den Banken kein Geld zu bekommen war. Nach dem Vorbild der Pioniertat von F. W. Raiffeisen in Deutschland zwang auch hier die Notsituation die Leute, die Genossenschaftsideen aufzugreifen und in die Tat umzusetzen. Man wollte jedoch keine Wohltätigkeitsvereine nach dem Prinzip der bloßen Wohltätigkeit, sondern die Elemente der Selbsthilfe und der Selbstverantwortung rückten in den Vordergrund.

Ende des 19. Jahrhunderts begannen die Bauern eingedenk des richtigen Grundsatzes „gemeinsam sind wir stark“ Genossenschaften für den Einkauf, für die Verwertung und für den Verkauf sowie zur gegenseitigen Unterstützung zu gründen.

Diese erste Spar- und Darlehenskasse konnte am 1. Mai 1889 den Betrieb aufnehmen. Sie wurde nach dem System Raiffeisen gegründet, dessen Ideen durch den Lehrer Wendelin Rädler aus Wolfurt und den Reichsratsabgeordneten Johann Kohler, Bürgermeister aus Schwarzach, im Lande mittels Vorträgen verbreitet wurden.

In den folgenden Jahren werden laufend neue derartige „Spar- und Darlehenskassenvereine“ gegründet, worauf eben 1895 der erste Verband der Spar- und Darlehenskassenvereine mit 24 Mitgliedern gegründet wurde.

1898 wird der Vorarlberger Verband Mitbegründer des „Allgemeinen Österreichischen Raiffeisenverbandes“ in Wien, des Dachverbandes aller Raiffeisengenossenschaften Österreichs, der als Firmenzeichen das Giebelkreuz führt.

4.2. Die erste Genossenschaftszeitung

Bereits um die Wende vom 19. in das 20. Jahrhundert erschien in Vorarlberg unter der Redaktion von W. Rädler eine eigene Raiffeisenzeitung mit dem Titel „Landwirtschaftliches Genossenschaftsblatt“ – als „Nachrichten des Verbandes der Spar- und Darlehenskassenvereine und anderer landwirtschaftlicher Genossenschaften in Vorarlberg“ publiziert. Mit einer Erstauflage von 9.000 Stück und 13 Ausgaben pro Jahr fanden also die Genossenschaftsideen im Lande eine rasche Verbreitung. Eine Abonnement-Einladung warb mit folgendem Begleittext: „Wir beschäftigen uns in den ‚Nachrichten‘ nebst dem Raiffeisen-Kassengeschäft auch vorzüglich mit dem Sennereiwesen,

wobei die Gründung von Molkereien, Verbesserung des Betriebes, der Verkauf von Milch, Butter und Käse, und der Einkauf von Futtermitteln ins Auge gefasst werden. Es tut wirklich not, dass die Milch-Bauern sich enger aneinander schließen, denn in heutiger Zeit ist der Einzelne gegen die Konkurrenz machtlos“.²²

Die Verbandsnachrichten boten die ideale Plattform, das Ideengut Raiffeisens unter das Volk zu bringen. Sein Genossenschaftsmodell, das er entwickelt hatte, fiel auf fruchtbaren Grund. Mit der vielfachen Not setzte sich die Erkenntnis durch, dass dort, wo die Kräfte des einzelnen zu schwach sind, die geballte Kraft von vielen Kleinen fertigbringen müsse, was ansonsten nicht erreichbar wäre. Eine solche Zusammenfassung von Einzelkräften aber ist die Genossenschaft Raiffeisens, die auf den Grundsätzen Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung sowie der Solidarität beruht. Er schaffte es mit einfachen und klar strukturierten Regeln, dem kleinen Mann eine Bank anzubieten, die ihm relative Sicherheit und Wohlstand gab. Er verlieh seinem Genossenschaftswesen frühzeitig eine wohldurchdachte Struktur, die es dann seinen Nachfolgern ermöglichte, sein Werk zu der heute erreichten Bedeutung zu führen.

Die Genossenschaftsidee ist im kleinen Raum verwurzelt. Hier kommt die kleine, übersichtliche Raumeinheit der Gemeinde zum Tragen und das beschriebene Prinzip der Koordination, das sich dann auch vertikal weiterentwickeln kann.

4.3. Entstehung der Sennereigenossenschaften

Die ältesten Formen der landwirtschaftlichen Produktivgenossenschaften sind Interessensschaften zur Milchverarbeitung.

Einige Talsennereien, die in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts gegründet wurden, wurden auf Basis des Vereinsgesetzes errichtet. Genossenschaftliche Molkereibetriebe aufgrund des eigentlichen Genossenschaftsgesetzes wurden erst um die Jahrhundertwende – 19./20. Jahrhundert – gegründet.

Aufgabe derselben ist nach den Musterstatuten die Milchverwertung auf gemeinschaftliche Rechnung und Gefahr.

Bei der großen Bedeutung der Milchwirtschaft in Vorarlberg Mitte des 19. Jahrhunderts bis heute, das kontinuierlich einen Rinderbestand von ca. 65.000 aufweist, war diese das Hauptstandbein des bäuerlichen Einkommens.

Im Jahre 1905 wurde aufgrund des Genossenschaftsgesetzes ein Dachverband für Vorarlberg ins Leben gerufen, welcher als fachliche Auskunftsstelle, sowie gemeinsame Absatz- und Bezugsorganisation gedacht war.

²² Entnommen aus der Festschrift des Raiffeisenverbandes Vorarlberg anlässlich der Eröffnung des neuen Raiffeisenhauses 1981 in Bregenz, S. 13

Sein Ziel:

- = Fachliche Auskunftsstelle;
- = gemeinsame Absatz- und Bezugsorganisation;
- = Vermittlung von preisgünstigen Milchverarbeitungsgeräten (besonders Zentrifugen)

für seine Mitglieder.

Mitgliederzahlen 1905: 81 Molkereigenossenschaften.

Daneben bestanden 184 Privatsennereien im Lande.

Nach den Statuten hatte diese Dachorganisation folgenden Zweck:

„Der Verband hat die Molkereien sowohl in technischer als auch in geschäftlicher Beziehung zu fördern und einen Mittelpunkt zu bilden zur Beratung und gemeinsamen Erstrebung solcher Ziele, welche im Interesse dieses landwirtschaftlichen Zweiges gelegen erscheinen.

Aufgabenbereich:

1. Die Molkereiprodukte durch entsprechende Maßnahmen möglichst günstig zu verwerten bzw. seinen Mitgliedern bei der Verwertung behilflich zu sein und hiefür eine Auskunftsstelle zu schaffen.
2. Den Mitgliedern die möglichst billige Beschaffung der für den Molkereibetrieb erforderlichen Bedarfsgegenstände in guter Qualität zu ermöglichen (Maschinen, Geräte, Instrumente, Hilfsstoffe etc.).
3. Die Erzielung gleichmäßiger Produkte bester Güte zu fördern und die Einführung sachverständiger Revisionen des technischen und geschäftlichen Betriebes anzustreben.
4. Das Lehrlingswesen im Molkereibetrieb zu regeln und auf Verwendung eines möglichst guten Molkereipersonals hinzuwirken.
5. Jene Schritte einzuleiten oder vorzubereiten, die dienlich erscheinen, das Gesamtinteresse des Molkereigewerbes zu wahren und zu fördern und die hiefür nötigen Mittel aufzutreiben“.

4.4. Die Sennereigenossenschaften nach dem 2. Weltkrieg

„Die Entwicklung der dem Vorarlberger Genossenschaftsverband Ende 1946 angehörenden Genossenschaften, 80 Spar- und Darlehenskassen, 86 käse- und milchverwertende Genossenschaften und 9 sonstigen Genossenschaften, darf somit auch 1946 als günstig gewertet werden. Sie ist trotz der Ungunst der Zeit in der Fortentwicklung begriffen. Die gesamte genossenschaftliche Organisation hat unter Beweis gestellt, dass sie wertvolle volkswirtschaftliche und ernährungswirtschaftliche Aufgaben und Funktionen erfüllt. Durch den geplanten Ausbau und die bestehenden Absichten, die vorhandenen Anlagen und Betriebseinrichtungen nach den gegebenen Möglichkeiten weiter auszubauen, zu verbessern und zu modernisieren, ergeben sich neue Aussichten für die Fortentwicklung des

Genossenschaftswesens, die letzten Endes im Interesse der Gesamtbevölkerung, der Landwirtschaft im besondern, liegt.“²³

Die genossenschaftlichen Milch-Verarbeitungsbetriebe haben denn auch 1946 in überwiegender Zahl unter Beweis gestellt, dass sie bei eigener Betriebsführung ihre Betriebsanlagen nicht nur instand halten, sondern dauernd verbessern und darüber hinaus noch erfreuliche Betriebsergebnisse für den Milchlieferanten erzielen können.

20 Genossenschaften hatten ihr Gebäude und ihre Einrichtungen aufgrund des Milchverkaufes an private Milchkäufer verpachtet. Durch genossenschaftliche Verarbeitung und Verwertung bei guter Betriebsführung und Verwaltung mussten sie zu besseren Ergebnissen gelangen, als sie durch Milchverkauf erzielen, lautete die Kritik der Revisoren.

Die Milchanlieferung der genossenschaftlichen Verarbeitungsbetriebe ist von 26,3 Mio. kg 1946 neuerlich um 3,8 Mio. kg oder 15 % auf 22,5 Mio. kg zurückgegangen.

Der Mitgliederstand hat sich 1946 von 6245 Mitgliedern auf 6613 Mitglieder erhöht. Der Jahresumsatz aller Molkereigenossenschaften ist von 49 Mio. auf 53 Mio. Schilling gestiegen. Auch der Verkaufserlös weist eine Erhöhung von 11,3 Mio. auf 12,2 Mio. Schilling auf.

Mit 1. Jänner 1947 ist der größte Teil der früheren Anlageverschuldung getilgt worden, so dass sämtliche Molkereigenossenschaften als anlageschuldenfrei zu betrachten waren. Das bedeutete, dass Kapital- und Zinszahlungen von den Molkereigenossenschaften nicht mehr zu leisten waren, und sie sich uneingeschränkt der Aufgabe widmen konnten, für die Milchlieferanten den bestmöglichen Milchpreis zu erzielen. Für die weitere Zukunft war dies von allergrößter Bedeutung. Auch wurde dadurch der Bauernschaft der Wert des genossenschaftlichen Molkereibetriebes verdeutlicht.

Auf dem Gebiet der Molkereigenossenschaften hatte sich nach einem weiteren Jahrzehnt insofern eine Änderung ergeben, als seit 1.8.1956 die 6 großen Molkereigenossenschaften und seit 1.1.1957 sämtliche Molkerei- und Sennereigenossenschaften des Landes nunmehr dem Milchwirtschaftsfonds Wien unterstellt waren.

Im Jahre 1956 waren 23 Molkereigenossenschaften den Milchhöfen als Sammelstellen angeschlossen, 25 weitere Molkereigenossenschaften, in der Hauptsache Halbjahresbetriebe, hatten Pachtverträge mit Milchkäufern, die restlichen Sennereigenossenschaften führten ihre Betriebe in Eigenregie.

In der Statistik 1956 schienen 7 neue Sennereigenossenschaften auf, die durch Umwandlung früherer Vereinssennereien entstanden. Diese Umwandlungen wurden fortgesetzt.

Von den Jahresabschlüssen wiesen 34 Bilanzen passive Ergebnisse auf. Es erschien daher neuerdings erforderlich, insbesondere die Pachtbetriebe an die Notwendigkeit zu erinnern, die Einnahmen durch entsprechende Festsetzung der Miet- und Pachtzinse so zu gestalten, dass auch bei Durchführung der vollen Anlage-Abschreibungen aktive Jahresergebnisse gewährleistet erschienen.

²³ Heißt es in der „Statistischen Übersicht“ des Vorarlberger Genossenschaftsverbandes für das Geschäftsjahr 1946.

Die Milchanlieferung an die Verarbeitungsbetriebe erfuhr 1956 eine Erhöhung von rund 5 Mio. kg auf 31,922.209 kg. Aus diesem Grund und durch eine weitere Umsatzsteigerung der „Alma“²⁴ erhöhte sich der Produktverkaufserlös um 11 %.

Rückblickend auf 7 Jahrzehnte hatte der Vorarlberger Genossenschaftsverband eine steile Aufwärtsentwicklung hinter sich gebracht. Ende 1965 überschritten die Einlagen bei den Raiffeisenkassen des Landes erstmals die Grenze von einer Milliarde Schilling, wobei sich Vorarlberg in der gesamtösterreichischen Leistung der Kassenrangliste mit Kleinwalsertal auf Platz 3, Lustenau auf Platz 5 und Dornbirn I auf Platz 9 sehen lassen konnte.

Aus Anlass des Raiffeisenjahres 1968 erhielt der Vorarlberger Genossenschaftsverband den neuen Namen „Raiffeisenverband Vorarlberg“.

Am Jahresbeginn 1973 trat das neue Mehrwertsteuergesetz in Kraft, was sich auch im Raiffeisenwarenssektor auswirkte. Die Genossenschaftsgesetzesnovelle von 1974 löst das alte Handelsabkommen ab. Zur selben Zeit trat eine neue Gewerbeordnung in Kraft, infolgedessen der Verband und die Raiffeisenkassen Gewerbescheine für den Handel mit Waren aller Art erhielten. Das neue Arbeitsverfassungsgesetz hatte zur Folge, dass die Aufsichtsräte bei Genossenschaften mit mehr als 40 Mitarbeitern zu einem Drittel mit Betriebsratsmitgliedern zu besetzen waren.

Die landwirtschaftlichen Genossenschaften übernahmen im Warenverkehr mehr und mehr die Funktion der Preisorientierung und unterstützten durch eine einheitliche Frachtkalkulation vor allem die Bergbauernbetriebe.

1975 befassten sich 82 Genossenschaften mit der Milchverarbeitung. Die Strukturanpassung im Sennereigenossenschaftssektor erfolgte auf Druck des Milchwirtschaftsfonds, der „unwirtschaftlichen Betrieben“²⁵ keine Stützung mehr zukommen ließ. Die Raiffeisenorganisation hingegen versuchte, in abgelegenen Gebieten des Landes zwecks Erhöhung der Wertschöpfung die Erhaltung auch kleinerer Sennereien zu fördern.

4.5. Milchwirtschaft in Vorarlberg um 1980

4.5.1. Richtmengenregelung

Mit 1. Juli 1978 wurde in der österreichischen Milchwirtschaft die Richtmengenregelung als Instrument der Milchproduktionslenkung und der Finanzierung der Überschusswertung eingeführt. In diesem Jahr betrug die Gesamtmilchanlieferung an die Genossenschaften 78.000 Tonnen Milch (Heumilch und Silagemilch).

Der Raiffeisenverband Vorarlberg definiert den Unternehmenszweck seiner Warenabteilung Mitte der achtziger Jahre folgendermaßen: „Die preisgünstige, verlässliche Versorgung mit Betriebsmitteln, die

²⁴ Alma - Sekundär-genossenschaft

²⁵ Festschrift „Raiffeisenverband Vorarlberg“, 1981

marktgerechte Absatzsicherung der landwirtschaftlichen Produkte, insbesondere durch Bündelung des Angebots- und Nachfragepotentials und die sinnvolle, preiswerte Bereitstellung von Dienstleistungen zur Förderung des Bauern, aber auch zur Bedarfsdeckung der Bevölkerung des ländlichen Raumes.“²⁶

4.5.2. Produktion und Absatz

Von der an Molkereien und Käsereien des Landes angelieferten Milch wurden im Jahre 1981 ca. 27 Mio. kg Milch oder 33 % zur Erzeugung von Frischprodukten wie Trinkmilch, Joghurt, Fruchtojoghurt, div. Mischtrunksorten, Schlagobers und Sauerrahm benötigt. Diese Produkte wurden ausschließlich auf dem Vorarlberger Markt abgesetzt. Ebenso wurden 1.142 t Gervais und Speisetopfen als Frischprodukte zur Versorgung des heimischen Marktes benötigt.

Nach wie vor wurden jedoch ca. 52 Mio. kg Qualitätsmilch oder 63 % der Gesamtanlieferung in Vorarlberg zu 3.406 t Naturemmentaler und 1.136 t Bergkäse verarbeitet. In dieser Zahl sind 213 t Alpkäse enthalten. Die Vorarlberger Hartkäseproduktion deckte nur zu ca. 25 % den Rohwarenbedarf der genossenschaftlichen und privaten Käsevermarktungsfirmen. Die Vorarlberger Schmelzkäsewerke Alma und Rupp erzeugten 80 % der österreichischen Schmelzkäseproduktion. Diese Zahlen unterstreichen einerseits die Bedeutung der Hartkäsewirtschaft für die Vorarlberger Landwirtschaft und andererseits die Leistung der Vorarlberger Käsevermarktungsfirmen und Schmelzwerke für die gesamtösterreichische Milchwirtschaft.

4.5.3. Struktursituation

Neben den Rationalisierungen in Form von Betriebszusammenschlüssen und Neubauten in jenen Gegenden des Landes, wo dies wirtschaftlich sinnvoll und durchführbar ist, wird eine Anzahl von Klein- und Kleinstbetrieben in extremster Gebirgslage bereits seit 1972 durch Abdeckung der überhöhten Kosten in diesen Lagen in Form von zusätzlichen Stützungen seitens des Milchwirtschaftsfonds mit den Stützpunktbetrieben gleichgestellt. Zur weiteren Verbesserung der Versorgung des heimischen Marktes mit gut ausgereiftem Schnitt- und vor allem auch Bergkäse wurden in den abgelaufenen Jahren die Kellerkapazitäten in den Molkereien des Landes erweitert und mit entsprechenden Befeuchtungs- und Klimaanlageanlagen ausgestattet. Ein zusätzliches Bergkäsekellerprojekt befand sich im Planungsstadium.

Sind die Strukturen zweckmäßig?²⁷

Die Strukturen der Vorarlberger Milchwirtschaft – mit der Großmolkerei Dornbirn, dem Milchhof Oberland, 12 Stützpunktbetrieben im Bregenzerwald und im Leiblachtal sowie vier weiteren Bergkäse-Jahresbetrieben, 5 kleineren Bregenzerwälder- und 8 Großwalsertaler Halbjahresbetrieben – sind mit Blick auf den großen europäischen Markt kritisch zu hinterfragen.

²⁶ Geschäftsbericht Raiffeisenverband Vorarlberg, 1987, S. 18

²⁷ Geschäftsbericht Raiffeisenverband Vorarlberg, 1989, S. 36

Sind diese Strukturen geeignet, die richtige Antwort auf die große europäische Herausforderung zu geben? Oder sind weitere Spezifizierungen in der Produktpalette, noch intensivere Kooperationen und Feinabstimmungen erforderlich, um in gemeinsamer und entschlossener Strategie nicht nur die Gefahr, von den europäischen Giganten überrollt zu werden, abzuwehren, sondern vielmehr um die sich bietenden Chancen dieses großen Marktes in einer klugen Qualitäts- und Nischenpolitik zu nutzen? Denn der „europäische Konsument“ der Zukunft sucht neben der preisgünstigen Massenware nach höchstwertigen, naturreinen, gesunden Spezialitäten, für die er auch einen angemessenen Preis zu zahlen bereit ist.

Raiffeisen hat immer darauf hingewiesen, dass durch Selbsthilfe, Selbstverantwortung, also durch die Anerkennung und Förderung der privaten Initiative, wenn auch immer eingebettet in einen sozialen Bezug, die Wirtschaft allein nur gedeihen kann.

4.6. Raiffeisenlandesbank Vorarlberg = RLB

4.6.1. Organisation der RLB

Die RLB-Organen sind:

- = Vorstand/Geschäftsleiter,
- = Aufsichtsrat,
- = Generalversammlung.

Der Revisionsverband ist der RLB angeschlossen als Waren- und Revisionsverband registrierte Genossenschaft m. b. H. als Sekundärinstitut der Raiffeisen Bankengruppe Vorarlberg (= RBGV).

Kundenorientierung, kurze Entscheidungswege und regionale Verankerung bilden allgemein die Eckpfeiler der Strategie von RLB. RLB bezeichnet sich als Nahversorger, der aufgrund seines engmaschigen Netzwerkes „jeden Kunden persönlich kennt“²⁸.

Die RLB bezeichnet sich als Bank der 24 Vorarlberger Raiffeisenbanken mit weiteren 110 Filialen. Die Aufgabenerfüllung orientiert sich am Subsidiaritätsprinzip, das heißt: Leistungen innerhalb der RBGV sollen dort erbracht werden, wo dies kostengünstig, nachhaltig und effizient möglich ist.

Ziel ist es, Gewinne zu machen, die das Haftkapital für ein kontinuierliches Wachstum, entsprechende Risikovorsorgen und den Mitgliedern eine ausreichende Rendite des eingesetzten Kapitals sichern. Der Thematik „Risiken“ wird besonderes Augenmerk geschenkt insofern, dass regelmäßige Managementgespräche zwischen dem Vorstand der RLB und dem Vorstand/der Geschäftsleitung jeder einzelnen Raiffeisenbank stattfinden. Darüber hinaus erstellt der Revisionsverband der RLB im Rahmen der Jahresprüfung ein Rating für jede Raiffeisenbank. Zusätzlich werden pro Jahr zwei weitere Risikotragfähigkeitsrechnungen durchgeführt.

²⁸ Geschäftsbericht RLB 2006, S. 6

Aufsichtsrat:

Durch die Verwurzelung der gewählten Aufsichtsratsmitglieder in den Vorarlberger Raiffeisenbanken sowie durch die personelle Verbindung mit dem Österreichischen Raiffeisenverband und der Raiffeisen Zentralbank Österreich ist die volle Information über die Aktivitäten der Raiffeisenorganisation gegeben.

Jährlich wird der vom Vorstand vorgelegte Jahresabschluss samt Lagebericht in Anwesenheit der Revisoren des österreichischen Raiffeisenverbandes als gesetzlicher Bankprüfer gründlich kontrolliert und beraten.

4.6.2. Beteiligungen der RLB

(auszugsweise)

- = Raiffeisen Zentralbank Österreich AG, Wien (0,12 % Anteile)
- = Raiffeisen Bausparkasse G. m. b. H., Wien (6,25 % Anteile)
- = BayWa Vorarlberg HandelsGmbH, Lauterach (49 % Anteile)
- = „FERMA“ Fleischerzeugungs- & VermarktungsGesellschaft m. b. H., Bregenz (46,34 % Anteile)
- = Austria Immobilien Leasing AG, St. Gallen (49,90 % Anteile)
- = Vorarlberger Mühlen und Mischfutterwerke GmbH, Feldkirch (65 % Anteile)

4.6.3. Waren- und Revisionsverband

Auftrag und Herausforderung:

Der Revisionsverband der Raiffeisenlandesbank Vorarlberg ist ein gesetzlicher Revisionsverband, der mit der Genossenschaftsrevision eine besondere Form der Pflichtprüfung wahrzunehmen hat. Diese hat sich historisch eigenständig entwickelt und geht auf die Anfänge des Genossenschaftswesens zurück. Die bewährte Form der genossenschaftlichen Prüfung ist integrierender Teil des genossenschaftlichen Selbstverständnisses und der genossenschaftlichen Selbstorganisation. Sie leistet einen bedeutenden Beitrag zur erfolgreichen Entwicklung der Genossenschaften. Die Revision verfügt mit dem Genossenschaftsrevisionsgesetz 1997 und den seither in Kraft getretenen weiteren einschlägigen Rechtsvorschriften über eine EU-konforme, zeitgemäße, gesetzliche Basis. Diese nimmt auf das Wesen der Genossenschaften, des genossenschaftlichen Verbundes und deren Spezifika besonders Bedacht.

Die Genossenschaftsrevision ist einerseits externen Adressaten verpflichtet, handelt aber andererseits auch insbesondere im Interesse der Mitglieder. In diesem Sinn trägt die Revision bei zum

- = Schutz der Eigentümer (Mitglieder) vor Einlagenverlust und Nachschüssen beziehungsweise dem Verlust von Vermögenswerten;
 - = Schutz der Gläubiger vor Forderungsausfall;
 - = Schutz des genossenschaftlichen Verbundes vor finanziellen Schäden.
-

Die Genossenschaftsrevision umfasst in Vorarlberg:

23 Milchverarbeitungsbetriebe

Sennerei Andelsbuch
Sennerei Hittisau
Sennerei Leiblachtal
Sennerei Langen
Sennerei Lingenau
Sennerei Schnepfau
Sennerei Riefensberg
Sennerei Sulzberg
Biobauern Sulzberg-Bregenzerwald
Sennerei Jungholz – Hinteregg
Dorfsennerei Schlins-Röns u. Umgeb.
Sennerei Schnifis
„Die Sieben“ Bauern-Milch Hörbranz
Sennerei Rehmen
Sennerei Kriechere
Sennerei Bezau-Oberdorf
Molkereigen. Hof-Meißmerreuthe
Sennerei Raggal
Sennerei Boden-Sonntag
Bergkäserei Schoppernau
Milchverwertung Rheintal

sowie Vorarlberg Milch und Alma Vbg. Käsefabrikation und Export.

Weiters 25 Anschluss- und Milchliefergenossenschaften

Sennerei Hard
Sennerei Hohenems
Sennerei Lustenau
Sennerei Müselbach
Sennereigen. Bereuter-Bildstein
Sennereigen. Höchst
Sennereigen. Moos
Sennereigen. Stocker-Egg
Sennereigen. Thüringerberg

Milchverwertungs- u. Tiefkühlgen. Schruns
Molkerei Kleinwalsertal
Molkereigen. Achrain-Alberschwende
Molgereigen. Buch
Bergsennerei Lutzenreute
Molkereigen. Innerbraz
Molkerei- u. Tiefkühlgen. Nüziders
Molkereigen. Reute-Tugstein
Molkerei-Gen. Vandans u. Umg.
Molkereigen. d. Gemeinde Lech
Sennerei Warth
Sennerei Mittelberg-Fontanella i. Liquidation
Sennerei Tütsch
Sennerei Langenegg
Sennerei Schwarzenberg
Sennerei Au

Dazu kommen noch 22 sonstige Genossenschaften, wie etwa

Viehzuchtgenossenschaft Lustenau
Vbg. Viehverwertungsgenossenschaft
Biomasse Heizwerk Egg
Biomasse Heizwerk Hittisau
„MR-Service“ Vbg. Maschinenring Service
Qualitätsgemeinschaft Vorarlberger Holzbau
Bio Vorarlberg, Produktion und Handel
Biomasse Fernwärme Sulzberg
Sonnenkraftwerk Blons
Biomasse Heizkraftwerk Lingenau
Evergreen Agrar-Marketing und Dienstleistung
Barx Bioenergie - Verwertung
Biomasse Heizwerk Schoppernau

So verstanden muss die Genossenschaftsrevision weit über eine reine Jahresabschlussprüfung hinausgehen, ist doch mit den Zielsetzungen der Revision unmittelbar eine vorausschauende, betreuende, beratende und risikoorientierte Prüfung verbunden. Eine umfassende Gebarungsprüfung und die materielle Überprüfung des genossenschaftlichen Handelns stellen nicht zuletzt auch unverzichtbare Entscheidungshilfen für die Organe der Genossenschaften dar.

Sämtliche Mitgliedsgenossenschaften werden im Wege von Rundschreiben und Verbreitung diverser Informationsmaterialien über wichtige Themen informiert und beraten. Ebenfalls erfolgte für die angeschlossenen Mitgliedsgenossenschaften die Fachbetreuung zu ausgewählten Themen. Insbesondere handelt es sich hier um die Themen Genossenschaftsrecht, Buchhaltung, Bilanzierung, Steuern, Bankwesen, Firmenbuch, Beratung bei Neugründung, Fusion und Liquidation, Meldewesen, OeNB, Finanzmarktaufsicht, Innenrevision und Kommentare zu diversen aktuellen Fachthemen.

Mühlen und Mischfutterwerk

In Feldkirch betreibt die Vorarlberger Mühlen- und Mischfutterwerke GmbH einen Mühlenbetrieb und in Dornbirn ein Mischfutterwerk.

Die „Vorarlberger Mühle“ bietet ihre Produkte unter den Marken „Vorarlberger Mehl“ sowie „schnell und gut Backmischungen“ an. Kunden sind Bäcker, Teigwarenhersteller und der Lebensmittelhandel. Die „Vorarlberger Mühle“ ist in Vorarlberg in allen Kundensegmenten Marktführer.

Die Umsätze konnten in den vergangenen Jahren deutlich gesteigert werden. Dies ist vor allem auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Vorarlberger Mühle in Deutschland bei Teigwarenherstellern mit erstklassiger Qualität punkten kann. Aber auch neue Kunden in Italien und Frankreich, welche mit Spezialitäten beliefert werden, tragen dazu bei, dass der Ausstoß laufend gesteigert wird.

Neueste Technologien in der Futterherstellung ermöglichen es, Tiernahrung unter der Marke „LÄNDLE-Futter“ auf höchstem Qualitätslevel (Lebensmittelqualität) herzustellen. Dies hat sich nicht nur bei den heimischen Landwirten herumgesprochen, auch die Schweizer Landwirte beginnen schon, sich für dieses Futter zu interessieren. Dies, sowie die Tatsache, dass die heimische Landwirtschaft sich entschlossen hat, gentechnikfreie Tiernahrung zu füttern, lassen für die Zukunft Mengensteigerungen erwarten. LÄNDLE-Futter ist seit Inbetriebnahme des neuen Werks in Dornbirn gentechnikfrei.

4.6.4. Blick in die Zukunft

Sowohl auf die Genossenschaften als auch auf die Genossenschafts-Revisionsverbände kommen umfangreiche Änderungen zu.

So werden die Internationalen Rechnungslegungsstandards auch auf Genossenschaften immer mehr anzuwenden sein. Im Bereich des Prüfungswesens sind insbesondere von großer Bedeutung:

Entgegen dem ursprünglichen Entwurf der EU-Kommission zur Neufassung der Abschlussprüferrichtlinie konnte in den Verhandlungen nun die Genossenschaftsrevision als gleichwertige Form der Prüfung durchgesetzt werden. Außerdem wurden die nötigen Ausnahmen geschaffen, damit die Genossenschaftsverbände und damit indirekt die Genossenschaften gleiche Wettbewerbschancen haben.

Teile dieser Anforderungen wurden in Österreich durch das Abschlussprüfungs-Qualitätssicherungsgesetz (A-QSG) bereits vorweg umgesetzt.

Das A-QSG schafft eine rechtlich verbindliche Grundlage für die verpflichtende Qualitätsprüfung von Abschlussprüfern. Im Wesentlichen sind durch die Qualitätsprüfung einerseits die gesamte Organisation des Verbandes zu durchleuchten und darüber hinaus die einzelnen durchgeführten Prüfungen zu evaluieren. Es ist davon auszugehen, dass es durch diese Entwicklungen zu einer deutlich intensiveren Dokumentationsanforderung an die Prüfer kommen wird. Um allen Anforderungen gerecht zu werden, erarbeiten alle Raiffeisen-Revisionsverbände derzeit einen elektronischen Klientenakt, um auch die technischen Voraussetzungen für die so genannten Peer-Reviews (Begutachtung durch unabhängige Gutachter mit dem Ziel der Qualitätssicherung) zu haben.

5. Unternehmensanalyse und Strategieentwicklung von Sennereigenossenschaften

5.1. Aktuelle Genossenschaftsfragen

5.1.1. Genossenschafts- und Liefertreue

Die registrierte Genossenschaft ist eine Körperschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit (§ 12 GenG). Sie entsteht mit ihrer Eintragung in das Genossenschaftsregister (§ 8 GenG). Die Verwendung des Begriffes „Verein“ ist historisch bedingt, da vor 1873 die Genossenschaften als Vereine errichtet wurden.

Die Genossenschaften sind Vereinigungen von nicht geschlossener Mitgliederzahl, weshalb nach der Satzung ein Ein- und Austritt nicht ausgeschlossen werden darf (§ 5 GenG).

Die Sennereigenossenschaften haben laut Mitgliederförderungsauftrag ein Zweckgeschäft zu erfüllen, das heißt, die Übernahme der von den Mitgliedern erzeugten Ware, also der Rohmilch, und deren Veredelung zur bestmöglichen Wertschöpfung zu gewährleisten. Um diesem Auftrag gerecht zu werden, benötigt die Genossenschaft entsprechende Einrichtungen (Gebäude und Betriebsanlagen). Anschaffungs- und Betriebskosten werden aufgrund eines bestimmten Quantum an Rohmilchanlieferung kalkuliert, wobei die Anlagenkapazität mit der zu verarbeitenden Tagesmilchmenge zu koordinieren ist. Bekanntlich werden die Fixkosten des Betriebes umso geringer, je mehr Milch „anfällt“.

Jeder Bauer, der beispielsweise die Milchlieferung an seine Genossenschaft einstellt, schadet seinen Berufskollegen insofern, weil er sich nicht mehr an der Fixkostenabdeckung beteiligt. Nicht selten fällt die Entscheidung für einen Milchlieferwechsel von der eigenen Sennereigenossenschaft zu einem anderen Verarbeitungsbetrieb, weil dieser gerade in der Lage ist, einige Cent pro kg Milch mehr zu bezahlen.

Hier verlangt die Entwicklung klare geschäftliche Vereinbarungen, die sich in den Satzungen der Genossenschaft nicht ausreichend ausformulieren lassen.

5.1.2. Milchliefervertrag

Besonders im Hinblick darauf, dass die Milchquotenregelung – also die staatlich garantierte Milchabnahme – voraussichtlich ab dem Jahre 2013 wegfallen wird, ist ein Milchliefervertragssystem auf privater Basis im Rahmen des Genossenschaftsrechtes nötig. Lieferverträge mit genauen Lieferbedingungen, Lieferdauer, garantiertem Mindestmilchpreis, Einklagbarkeit, Sanktionen usw. werden zwischen den Vertragspartnern – Bauer und Sennereigenossenschaft – notwendig werden. Selbstverständlich muss auch hier die Generalversammlung die letzte Entscheidungsbefugnis haben.

5.1.3. Manko an Solidarität

Begriffe wie Gemeinsamkeit und Solidarität geraten mehr und mehr ins Hintertreffen. Eiskalter Egoismus und der Wettstreit um die besten ökonomischen Vorteile bestimmen oft auch den bäuerlichen Alltag und dominieren häufig in der Genossenschaftswelt.

Die Sennereigenossenschaften begannen schon lange, einander Konkurrenz zu machen mit der unweigerlichen Folge, dass einige immer größer wurden und die kleineren schluckten. Die Führung dieser monströsen Organisationen bestand zwar weiterhin aus Bauern, die aber ihr eigenes Agieren nicht mehr kritisch hinterfragten. Der Apparat schien manche zu verblenden, und so wurden sie von der Dynamik, die sie selbst in Gang gesetzt hatten, schließlich überrollt. Es sitzen zwar immer noch Landwirte im Vorstand und im Aufsichtsrat, aber wieviel Einfluss haben sie noch auf die Geschäftsführung? Ein Generaldirektor übernahm die Leitung, moderne Managementmethoden mussten Einzug halten, und der kollektive Charakter des Betriebskonzeptes, die Solidarität unter den Genossen, wurde zum Rudiment. Die Genossenschaften standen weiter unter Expansionsdruck, entwickelten weiter Wachstumsdynamik, sodass die Bauern nur noch als ökonomische Größe vorkamen: Als Kostenfaktor in Form der Erzeugerpreise, die sie für ihre Produkte erhalten (müssen). Die Genossenschaft wiederum gibt den Druck weiter, der von Seite des Absatzmarktes auf die Produkte, die die Genossenschaft im Angebot führt, kommt. Aus all dem ergeben sich die folgenden Forderungen:

Es braucht eine neue Solidarität zwischen den Bauern, zwischen den Genossen und den Funktionären sowie zwischen den Produzenten und Konsumenten. Es braucht auch dringend eine Weiterbildung der Bauernschaft, damit sie die internationalen Entwicklungen und Zusammenhänge besser versteht, von denen die Verstärkung des Wettbewerbsdruckes vorrangig ausgelöst werden. Es braucht auch ein gemeinsames Suchen nach Lösungen für diese Probleme.

5.2. Kostenberechnungen

5.2.1. Vorbemerkung

Die Kosten werden nach Arten erfasst, und zwar

- a) als direkte Kosten (= Einzelkosten) und
- b) als indirekte Kosten (= Gemeinkosten, Fixkosten oder Regien), welche auf die Leistungen bzw. Erzeugnisse aufgeteilt werden.

Zu den direkten Kosten zählen die Betriebsmittel, Energiekosten, Verpackungsmaterial, Werbekosten, Maschinenreparaturen, Maschinenabschreibungen sowie der Fertigungslohn bzw. die Arbeitskosten.

Zu den indirekten Kosten sind die Gebäudeabschreibungen, Versicherungen, Gebäudereparaturen, Abgaben, Steuern, Schuldzinsen und Pachtpreise zu rechnen.

Die Direktkosten lassen sich unmittelbar der Erzeugung für das einzelne Produkt zuteilen.

Die indirekten Kosten sowie die Arbeitsstunden werden aufgrund der Milchmenge, des Produkterlöses oder des Deckungsbeitrages (DB) – z. B. durch einen Prozentschlüssel – zugeordnet.

In den entsprechenden Tabellenblättern kann die Auswertung der absoluten Beträge, der Beträge pro kg Milch und pro kg Produkt nachvollzogen werden.

Die Einheitsgröße Kilogramm bei der Milch ist an den Auszahlungsmodus der Rohmilch angepasst, da die Milchpreisberechnung für den Milchlieferanten auf Kilogramm bezogen ist, woraus ihm ein Vorteil aufgrund des spezifischen Milchgewichtes erwächst (1 Liter Milch wiegt 1,032 kg).

Die Ergebnisse dienen für die innerbetriebliche Planung als Entscheidungsgrundlage zur Erreichung mittel- und langfristiger Betriebsziele. Durch zwischenbetriebliche Vergleiche, welche in anderen Branchen bereits als wichtiges Optimierungsinstrument Verwendung finden, können individuelle Schwächen erkannt, gezielte Maßnahmen gesetzt werden und durch Fortschritte im Betriebsmanagement vorhandene Reserven mobilisiert werden.

5.2.2. Deckungsbeitrag und Arbeitsentgelt

Betrieb: Sennereigenossenschaft Musterdorf
Jahr: 2006

= Deckungsbeitrag = DB
= Arbeitsentgelt in €/Stunde

Milchpreis: € 0,43/kg

Arbeitskosten: € 16,--/h

Position	PRODUKT - Verkaufspreis	Produkt- menge	Milch- menge	Produkt- erlös	Milch- kosten	andere Direkt- kosten	DB	Indirekte (Fix)Kosten	Arbeits- kosten	Gewinn/ Verlust	Arbeits- aufwand	Arbeits- entgelt
	Einheit	kg	kg	€	€	€	€	€	€	€	Akh	€/h
1	Bergkäse-Ablieferung € 7,50/kg	34.600	411.129	259.500	176.786	18.165	64.549	25.306	54.240	- 14.997	3.390	11,6
2	Bergkäse-Laden € 12,00/kg	1.250	15.676	15.000	6.741	1.050	7.209	1.023	7.248	- 1.062	453	13,7
3	Bergkäse-Händler € 9,00/kg	1.750	21.441	15.750	9.220	1.102	5.428	2.460	4.560	- 1.592	285	21,6
4	Bergkäse-Großhandel € 9,00/kg	2.000	24.706	18.000	10.624	1.260	6.116	2.405	4.656	- 945	291	12,8
5	Andere Käse Laden € 11,00/kg	1.500	19.141	16.500	8.231	1.180	7.089	1.405	8.784	- 3.100	549	10,4
6	Andere Käse Handel € 9,00/kg	1.500	18.430	13.500	7.925	1.100	4.475	2.351	4.048	- 1.924	253	8,4
7	Joghurt Laden € 2,10/l	5.000	4.448	10.500	1.913	3.130	5.457	585	12.048	- 7.176	753	6,5
8	Joghurt Handel € 1,90/l	5.000	4.448	9.500	1.913	3.050	4.537	1.421	8.304	- 5.188	519	6,0
9	Trink-Milch € 0,85/l	8.000	8.190	6.800	3.522	650	2.628	1.203	4.080	- 2.655	255	5,2
10	Rahm-Ablieferung Laden (Handel, Gastronomie) € 3,20/l	7.500		24.000		6.380	17.620	6.585	2.880	8.155	180	61,3
11	Rahm/Butter Laden € 7,80/kg	1.500		11.700		3.110	8.590	275	3.104	5.211	194	42,9
12	Rahm/Butter Handel € 5,50/kg	5.150		28.325		7.640	20.685	3.820	6.080	10.785	380	44,9
13	Molke € 0,03/kg	450.000		13.500		9.870	3.630	275	512	2.843	32	104,8
14	Handelsprodukte	/		118.500		79.000	39.500	5.561	28.000	5.939	1.750	19,4
15	Summe:	/	527.609	561.075	226.875	136.687	197.513	54.675	148.544	- 5.706	9.284	15,4

Arbeitskosten: € 16,--/h

[illegible]

[illegible]

5.3. Energiefrage

5.3.1. Energieversorgung – Sennereigenossenschaft X-Dorf

Innerhalb der Jahresdekade zwischen 1999 und 2008 hatte die Sennereigenossenschaft X-Dorf (Name geändert) einen jährlichen Kostenaufwand für Energie in der Höhe von € 2.357,--. Der Jahresbedarf an Heizöl beträgt 4.500 Liter, vor allem zur Verarbeitung von jährlich rund 600.000 Liter Rohmilch. Im Jahre 1999 betrug der Heizölpreis € 0,25 und im Winter 2007/08 bereits € 0,75 pro Liter.

5.3.2. Umrüsten auf erneuerbare Energie

Was bringt eine Investition in erneuerbare Energieträger am Beispiel eines Stückgutofens?

Berechnung	€
1 Stahlheizkessel (Stückgutfüllmenge 210 Liter) mit prozessgesteuerter Verbrennungsregelung – Brennstoff Scheitholz mit 0,5 m Länge	6.580,--
1 Heizungsarmaturenausrüstung + Steuerung	500,--
3 Energiespeicher à 1.000 Liter	4.155,--
	11.235,--
inkl. 20 % Mwst.	13.482,--

Amortisation:

25 Jahre Nutzung

Afa 4 %

€ 13.482,--

Afa € 539,--

Teilersparnis:

Die Jahresausgabe für Heizöl beträgt durchschnittlich € 2.357,--; abzüglich Afa für Stückgutofen € 539,-- führt zu einer Einsparung von € 1.798,-- pro Jahr.

Alle Milchlieferanten dieser Sennereigenossenschaft sind Waldeigentümer. Würde jeder Bauer drei Raummeter ofenfertiges Brennholz pro Jahr bereitstellen – genossenschaftlicher Solidaritätsgedanke! - so könnte eine beträchtliche Kosteneinsparung erzielt werden.

Grundsätzlich sind Energieeinsparungen in den Käseproduktionsabläufen anzustreben, um die Kostenspirale fossiler Energieträger abzufedern. Eine Holzbeheizung ist nicht nur kostenmäßig eine perfekte Alternative zur Energiegewinnung aus fossiler Energie. Auch das Problem des Feinstaubausstoßes kann heute mit der richtigen Firmenmarke gesetzeskonform und umweltgerecht gelöst werden. Zudem ist diese Umrüstung eine besonders entscheidende Frage hinsichtlich Glaubwürdigkeit.

5.3.3. Höhere Temperaturen in der Schmelzkäseerzeugung

Die Schmelzkäseherstellung hat in Vorarlberg eine lange Tradition. Alma – ein Zusammenschluss von Sennereigenossenschaften – und die Firma Rupp sind Spezialisten auf dieser Produktionssparte. Bei Alma steht ein Betriebsstandortwechsel zur Disposition, worin eine Verlagerung von der Peripherie in die Mitte des Hartkäseproduktionsgebietes ins Auge gefasst wurde. Sollte die Umsetzung einer Neubauanlage zur Realität werden, so ist es ein Gebot der Stunde, von fossiler Energie auf erneuerbare Energieträger umzusteigen. Eine moderne Hackschnitzelanlage ist in der Lage, in der Lebensmittelproduktion zur Vorwärmung von Kesselwasser, zum Pasteurisieren sowie für andere Wärmebehandlungen die erforderlichen Hochtemperaturen bereitzustellen.

5.4. Vertriebschienen und Marketing

Durch den Wachstums- und Fusionszwang und die hohe Konzentration von Verarbeitung und Verteilung – Entstehung von Oligopolen – wird auf die Produzenten starker Druck ausgeübt. Dadurch verlieren einander Produzenten und Konsumenten immer mehr aus den Augen.

Können Marktstrukturen entwickelt werden, die den Konsumenten einen klaren und begreifbaren Nutzen ihrer Landwirtschaft verschaffen?

Der Verkauf der Sennereiprodukte verläuft über verschiedene Absatzwege:

5.4.1. Direktverkauf – Sennereiladen

Nah, schnell und einfach – die Bequemlichkeit beim Einkauf treibt die Kunden am meisten an, die Preise spielen eine etwas kleinere Rolle. Es scheint, dass das „Geiz ist geil“ - Zeitalter vorüber ist. Dieser Trend lässt sich mit einer sehr günstigen Konsumentenstimmung für regionale Produkte erklären.

Das Einkaufserlebnis und der Komfort stehen bei den Konsumenten hoch im Kurs. Die Bedientheke ist der Inbegriff für das Einkaufserlebnis, sie erlebt geradezu eine Renaissance. Sie erfüllt auch die Erwartungshaltung einer fachkundigen Beratung.

5.4.2. Verkauf an den Lebensmittelhandel

über

- Lebensmittelgeschäft mit Bedienung,
- Supermarkt als Selbstbedienungsgeschäft sowie
- Verbrauchermärkte.

Lebensmittelgeschäfte, die nach dem Diskontprinzip arbeiten, sind für die Vermarktung von derartigen Käsespezialitäten ungeeignet.

Öfter verkaufen die Sennereigenossenschaften ihre Produkte unter einer gemeinsamen Dachmarke, wie etwa „Walserstolz“ für Bergkäse aus dem Großen Walsertal. Mit der Dachmarke bekommt das Produkt eine Identität und ein Logo, wodurch der Kunde die Ware beim nächsten Einkauf wiedererkennt. Zusätzlich verbinden die meisten Kunden Dachmarken mit hoher Qualität, Regionalität

und Transparenz. Der Verbraucher bekommt die Produkte im Supermarkt zum gleichen Preis wie im Sennereiladen.

Haben sich Sennereien und Einzelhändler gefunden, muss der Transport erledigt werden. Manche bringen ihre Ware selbst in den Supermarkt. In etlichen Fällen übernehmen Logistikunternehmen den Warentransport, wobei also Arbeit in Form des Outsourcing-Prozesses ausgelagert wird. Da seine Vorteile (Kostenreduzierung, Nutzung von Spezialisierungsvorteilen usw.) etwaige Nachteile (verstärkte Abhängigkeit, Verlust direkter Kontrolle usw.) überkompensieren, wird hier der Outsourcingprozess anhalten. Denn die Vernetzung der Sennereien untereinander und mit Logistikdienstleistern und Lebensmittelhandel bildet eine entscheidende Quelle für Wettbewerbsvorteile. Derartige Kooperationen sind langfristige Strategien zur Erschließung der unternehmensübergreifenden Erfolgspotentiale. Dies ist auch erforderlich aus der Tatsache, dass die Sennereibranche stark fragmentiert und kleinstrukturiert ist. Für sie sind strategische Netzwerke eine geeignete Methode, um ihre wirtschaftliche Selbständigkeit zu wahren und dem Konzentrationsprozess zu widerstehen.

5.4.3. Verkauf an die Gastronomie

Zu den Kunden zählt in zunehmendem Maße die Gastronomie in den heimischen Tourismusregionen. Erstklassige Ware, sichere Lieferung und ein passender Service (Käsesteckbriefe, Lagerungstipps, Käsereiführungen, Verkostungen, Rezepte usw.) machen das Angebot attraktiv.

Die Geschäftsverbindung mit der Gastronomie wird immer lukrativer und soll auch weiter ausgebaut werden – etwa auch in der Kombination von Käse und Wein.

„Slow-Food“ macht sich in der Region breit:

Vor allem die Gastronomie-Küchen des Bregenzerwaldes sind prädestiniert, auf die Prinzipien der „Slow-Food“-Philosophie umzustellen. Die Region kann eine Vorbildfunktion im Alpenraum inszenieren. Schritt für Schritt sollen die Mahlzeiten gemäß den „Slow-Food“-Kriterien zubereitet werden. Die ganzen Vorteile einer regionalen, gesunden und hervorragenden Küche liegen auf der Hand – für die vielen Urlaubsgäste und ebenso für die heimische Bevölkerung. „Slow-Food“ ist mittlerweile eine weltweit aktive Bewegung, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Kultur des Essens und Trinkens zu pflegen. Diese Initiative setzt sich für eine verantwortbare Landbewirtschaftung, das traditionelle Lebensmittelhandwerk und die Bewahrung der regionalen Geschmacksvielfalt ein. Die Slow-Food-Bewegung beabsichtigt auch, durch nachhaltige Produktion von Lebensmitteln auch in Regionen, in denen diese als unrentabel deklariert wird, die Landwirtschaft zu fördern und zu ermöglichen. Wenn die Menschen wieder lernen, dass man Unterschiede schmeckt, je nachdem wo und wie ein Produkt angebaut wird, dann wird auch der Wert der Lebensmittel steigen. Ein besonderes Anliegen ist daher die Geschmackserziehung.

In diversen Veranstaltungen sollen daher Käse verkostet werden. Den Menschen soll auch bewusst werden, dass sie durch ihr Kaufverhalten Einfluss auf die Herstellungsmethoden der Lebensmittel nehmen. Beispielsweise sollen auch traditionelle Herstellungsverfahren bewahrt werden, die durch

überzogene Hygienevorschriften gefährdet sind. Gemäß den „Slow-Food“-Kriterien passt die ganze Variation der Rohmilchkäse – speziell der Bergkäse – von den regionalen Milchverarbeitern besonders hierher.

Bei der „Slow-Food“-Bewegung geht es also mehr als um langsames Essen, sie bedeutet auch ein Innehalten, eine Art des Widersetzens gegenüber einer weit verbreiteten Alltagshektik.

Kosten und Tun:

Engagierte Gruppen sollten regelmäßig Veranstaltungen und Aktivitäten organisieren. Das beginnt mit praktischem Unterricht an Pflichtschulen, über „Schulgärten“, Degustationskurse u. a. m. (Quelle: www.slowfoodaustria.at).

5.4.4. Spezialhandel

Dieser ist ja eine Betriebsform des Einzelhandels mit starker Ausrichtung auf ein bestimmtes Sortiment innerhalb einer Branche. Der Spezialhandel – z. B. das Käsegeschäft – möchte sich somit als Spezialist für ein Teilgebiet eines branchenspezifischen Produktangebotes bei den Konsumenten profilieren.

5.4.5. Bio-Laden

Betriebsform des stationären Einzelhandels.

Merkmal eines Bio-Ladens ist eine vergleichsweise kleine Verkaufsfläche. Zudem werden im Sortiment Produkte angeboten, die entsprechend besonderer Gesundheits-, Umwelt- und/oder „naturbezogener“ Richtlinien hergestellt werden. Es werden neben Nahrungsmitteln vor allem Waren aus den Bereichen Textilien und Kosmetika angeboten.

6. Produktion von Hartkäse in der Sennereigenossenschaft

6.1. Produktionsgrundlagen

6.1.1. Höhere Wertschöpfung durch regionale Milchverarbeitung

Globalisierung, Liberalisierung und Öffnung der Märkte setzen besonders die Landwirtschaft im Alpenraum unter immensen Druck. Wenn den Kräften, die die Produktion auf die günstigsten Standorte verlagern wollen, nichts entgegengesetzt wird, wird die Milchproduktion rasch aus den ‚benachteiligten‘ Gebieten verschwinden.

Wie also kann dafür gesorgt werden, dass die Milchproduktion und damit die Wertschöpfung sowie das Synergiepotential zum Tourismus auch im Bregenzerwald und Großwalsertal erhalten bleiben? Die bestehende, regionale Milchverarbeitung soll abgesichert, und neue Projekte zur Herstellung und Vermarktung von Käsespezialitäten unterstützt und gefördert werden.

Die Milchproduzenten sind unter großem Druck – besonders jene in Randregionen. Der Strukturwandel ist in diesen Gebieten sehr stark spürbar, und Alternativen zur Milchproduktion sind sehr eingeschränkt.

Die Veränderungen in der Milchproduktion begründen sich vor allem darin, dass die Anzahl der Landwirtschaftsbetriebe allgemein abnimmt, Milchkontingente vermarktet werden und viele Betriebe auf Mutterkuhhaltung umstellen. Zudem werden beträchtliche Milchmengen aus den Regionen abtransportiert und an Großmolkereien geliefert.

Eine wirtschaftliche Milchverarbeitung und damit die bessere Wertschöpfung sind jedoch nur möglich, wenn eine Mindestmilchdichte in der Region vorhanden ist und bleibt. Wird die Milch regional verarbeitet, bleiben Arbeitsplätze und Wertschöpfung in der Region.

Diese Arbeit soll zum verstärkten Engagement für eine wirtschaftliche Milchverarbeitungskette in den silofreien Zonen animieren.

Verarbeitungskapazitäten, Transportwege, Molkeverwertung sind genau unter die Lupe zu nehmen.

Hohe Wertschöpfung dank regionaler Milchverarbeitung durch die Genossenschaftssennereien:

Eine hohe Wertschöpfung bringt Leben in die Regionen. Es können Löhne bezahlt werden, die Geldgeber erhalten den Zins für das ausgeliehene Kapital, der öffentlichen Hand kommen Unternehmenssteuern zu und die Genossenschaft kann den Lieferantenmilchpreis verbessern.

Gebärungsüberschüsse bilden zusammen mit den Abschreibungen den „Cash Flow“ und damit die Grundlage für neue Investitionen oder die Rückzahlung von Darlehen.

Eine hohe Wertschöpfung erweitert den Handlungsspielraum einer ganzen Talschaft und bietet der Bevölkerung bessere Zukunftsperspektiven. Solche sind das wirksamste Mittel gegen eine drohende Abwanderung bzw. Entsiedelung, und darüber hinaus für eine dynamische Entwicklung.

Dank der höheren Wertschöpfung wird ein wichtiger Beitrag zur Erfüllung der multifunktionalen Aufgaben, wie der Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen und des langfristigen Bestandes des Landschaftsbildes, geleistet.

Es kann auch ein für eine Region typisches Produkt – wie eben der Bergkäse – das Identitätsbewusstsein stärken.

Sennereibetriebe bieten Arbeitsplätze und Lehrstellen für Jugendliche an und verstärken damit die Verbundenheit mit der Region.

Definition und Berechnung der Wertschöpfung

Die Wertschöpfung entspricht dem Wertzuwachs, den ein Unternehmen in einer bestimmten Periode schafft. Sie ist eine besonders geeignete Größe, um die Leistung eines Unternehmens oder einer ganzen Branche zu messen und zu beurteilen.

Dabei wird zwischen der Netto- und der Bruttowertschöpfung unterschieden.

Die Nettowertschöpfung wird errechnet, indem vom Umsatz, also von der gesamten Unternehmensleistung, die von Dritten bezogenen Vorleistungen sowie die Abschreibungen abgezogen werden:



Abbildung 1 - Nettowertschöpfung

Neben dieser direkten Wertschöpfung entsteht eine zusätzliche, indirekte Wertschöpfung – und zwar durch den Bezug von Vorleistungen:

- Bei der Milchproduktion z.B. Kraftfuttermittel, Maschinen, Tierarzt, Gebäude usw.
- Bei der Käseherstellung z.B. Anlagen und Betriebsmittel.
- Bei der Affinage z.B. Strom, Lagerstellagen, Käsepflege-Roboter.
- Bei der Vermarktung: Fuhrpark, Geräte, Werbung usw.

Sofern diese Vorleistungen ebenfalls in der Region hergestellt werden, was vielfach der Fall ist, wird eine zusätzliche, indirekte Wertschöpfung erzielt.

Bergkäse – Wertschöpfung

Der VlbG. Bergkäse – geschützte Marke – wird in genau abgegrenzten Gebieten in den Bergzonen des Bregenzerwaldes und des Großwalsertales hergestellt. Die übrige Milch wird folgendermaßen verwertet:

Wertschöpfungs- Stufe:	Wert- schöpfung Mio. €	Anteil an der totalen Wert- Schöpfung (in %)	Wertschöpfung in der Region Mio. €	Wertschöpfung außerhalb der Region Mio. €
Verkauf	13,5	27,3	2,8	10,7
Verarbeitung und Affinage	15,2	30,7	13,5	1,7
Milchproduktion	20,8	42,0	20,8	0,0
Summe	29,5	100,0	37,10	12,4
Anteil an der gesamten Wertschöpfung			75 %	25 %

= Wertschöpfungskette des Bergkäse und div. Schnittkäse aus silofreier Milch im Bregenzerwald.

Wertschöpfungskette HK und SK aus Heumilch (silofreie Milch):

- Die Wertschöpfung Stufe Milchproduktion beträgt 20,8 Mio. € oder 42 % der gesamten Wertschöpfung.
- Die Wertschöpfung auf der Stufe Käseproduktion (Verarbeitung und Affinage) beträgt 15,2 Mio. € oder 30,7 % der gesamten Wertschöpfung. Davon fallen annähernd 90 % in der Region an.
- Die Wertschöpfung auf der Stufe Verkauf beträgt 13,5 Mio. € oder 27,3 % der Gesamtwertschöpfung. Davon fällt immerhin ein Wert von 2,8 Mio. € in der Region an, der größte Teil wird hingegen außerhalb der Region verkauft.

Die gesamte Wertschöpfung des Käses aus Heumilch im Bregenzer Wald beträgt 49,5 Mio. €. Davon fallen 37,10 Mio. € oder 75 % der Wertschöpfung auf die heimische Region. 25 % der Wertschöpfung kommen außerhalb der Region zum Tragen.

Die Wertschöpfung in der Region könnte noch weiter erhöht werden mit der Verarbeitung von zusätzlicher Heumilch zu Bergkäse oder silofreiem SK oder durch einen verstärkten Verkauf in der Region, z.B. in Zusammenarbeit mit dem Tourismus.

6.1.2. Genossenschaftssennereien – Träger der Heuwirtschaft

Der Bregenzerwald und das große Walsertal sind zwei der wenigen geschlossenen Heumilch – (silofreien) – Regionen Europas.

Die Erhaltung der Heuwirtschaft, die die Basis für den Heumilchkäse - vor allem Bergkäse, neuerdings auch mehrere Schnittkäse – darstellt, ist ein bleibendes Anliegen.

Heuwirtschaft

1970 wurden noch rund 80 % der Rinder in Österreich im Winter nur mit Heu gefüttert. Erst ab diesem Zeitpunkt ging der Trend in Richtung Silagefütterung. Es waren damals kaum Heutrocknungsanlagen bei den Milchbauern vorhanden und somit die Heugewinnung viel aufwendiger. Aus dieser Situation entstanden die gesetzlich geregelten Silosperrgebiete, um die käseretaugliche Milch zu erhalten. Die Milchproduktion aus dem Grünland ist die Basis für die Heumilch.

Mit der Heufütterung erreichen wir durch den Anteil an strukturierter Rohfaser eine sehr artgerechte und eine den Rindern biologisch entsprechende Fütterung. Das Rind ist in der Lage, pflanzliches Eiweiß in tierisches und für den Menschen geeignetes Eiweiß umzuwandeln. Ein weiterer Vorteil der Heuwirtschaft ist, dass den Kühen mit der Heufütterung reifes Futter zur Verfügung steht, welches mit Silagefütterung bei bis zu 6 und 7 Schnitten pro Saison nicht mehr erzielt wird.

Durch Beweiden im Frühsommer, das Eingrasen und die anschließende Heuernte erreicht man über die ganze Saison einen abgestuften Ernteintervall.²⁹

Erntetechnik bei der Heuwirtschaft

Durch die umfassende Verbesserung der Erntetechnik zur Heugewinnung konnten die früher vorhandenen Nachteile wesentlich minimiert werden. Wird das Grünfutter mit dem Mähaufbereiter gemäht, verkürzt sich die Trocknungszeit von Gras um bis zu 5 bis 6 Stunden. In Kombination mit dem mittlerweile bei fast allen Heumilchbauern vorhandenen Heutrocknungsanlagen ist damit eine Heuernte bei kurzen Schönwetterperioden möglich, ähnlich der Silageproduktion. Für die Heutrocknung werden mittlerweile alternative Energieträger eingesetzt. Die variablen Kosten für Energie zur Heutrocknung betragen lt. Auswertungen der Bauern ca. 0,7 bis 1,5 Cent je kg Heu.

²⁹ Aus „Der bäuerliche Pionier“, Mitteilungsblatt der Förderungsgemeinschaft für gesundes Bauerntum 4060 Leonding; Tel/Fax: 0732/675363, 2006

Natürlich können auch bei der Heugewinnung, wie bei der Silagefuttermittelgewinnung Mähen, Schwaden, Ladewagenbenutzung usw. überbetrieblich erledigt werden.

Qualitätsvolle Heuernten – Rückblick:

Die Nutzung der Vegetation als Wiese setzte voraus, die Standorte ihres Vorkommens durch Bewirtschaftungsmaßnahmen zu stabilisieren. Richtige Wiesenbewirtschaftung z.B. erfolgt auf Samenvorrat, damit der (Heil-)Kräuteranteil (vor allem Spitzwegerich, Schafgarbe, Frauenmantel, alle Biberneln, Kümmel, Gundelrebe, Ehrenpreis, Rot-Klee uvm.) hoch blieb. Jedes Kraut in den Wiesen hat seine „medizinische“ Bedeutung. Deshalb begannen die Bauern jedes Jahr ein anderes Feld zu mähen, damit die Pflanzen absamen konnten. Das war die Gewähr für die Tier- und Menschengesundheit. Und regelmäßige Düngung und geeigneter Schnitzeitpunkt erhielten die kontinuierliche Ertragsfähigkeit der Wiesen. Derart hatte man die Garantie des Erhaltes weiterer qualitativvoller Ernten in den Folgejahren. Dabei war natürlich der Anteil an Gräsern ebenso wichtig, da er eine ertragreiche und bröckelverlustarme Ernte garantierte.

„Mehrerung der Naturressourcen“:

Die Bewirtschaftung kann sehr vielgestaltig orientiert sein. Verschiedene Maßnahmen verursachen je nach Standort verschiedene Vegetationsausprägungen.

In Form von Düngung (z.B. Mist, Gülle, usw.), Mahd, Schnitzeitpunkt, maschineller Bearbeitung, Beweidung usw. erfolgt eine Beeinflussung und Stabilisierung der Pflanzendecke und Standortvoraussetzungen.

Ernst NEEF führt u.a. noch weitere Zusammenhänge neuer Folgeaktionen und deren Rückkoppelungseffekte an. Er betont die Überlagerungs- und die Vernetzung der Folgeprozesse. Aus diesen Ausführungen kann die Behauptung aufgestellt werden, dass sich die Standortbedingungen, wie sie z.B. auch durch regelmäßige Ernten beeinflusst werden, über den ‚Naturvorgang der spontanen Nebenwirkungen‘ in einem gewissen Sinne reproduzieren. Diese Gedanken der Wiesenwissenschaft stehen im Gegensatz zur Bewirtschaftung des Grünlandes. Die eingesetzten Maßnahmen als Arbeitsaufwand müssen allerdings – in der Entscheidung der Bewirtschafter liegend – in einem sinnvollen Verhältnis zum Ertrag liegen.

6.1.3. Wiesen – Schnitthäufigkeit und botanische Zusammensetzung

Wie sieht die nahrhafte Wiese aus?

Eine eindeutige Beschreibung einer guten Wiese ist kaum durchführbar. Je nach diversen Bedingungen ist eine als gut zu bezeichnende Wiese im Tal anders als am Hang und auf der Alm und wieder anders auf nord- als auf südexponierten Bereichen. Als idealtypisch gelten in unseren Breiten folgende Arten (nach Wolfgang Beczar):

Gute Wiesen enthalten von der Tal- bis in die wärmeren Berglagen vor allem den **Glatthafer** (*Arrhenatherum elatius*), **Wiesenrispengras** (*Poa pratensis*), **Wiesenschlingel** (*Festuca pratensis*) und **Goldhafer** (*Trisetum flavescens*), der im Herbst stärker erscheint, meist **Margerite** (*Leucanthemum vulgare*) und **Wiesenglockenblume** (*Campanula patula*), **Wiesen-Frauenmantel** (*Alchemilla vulgaris*), die gelbblühenden Arten **Wiesenbocksbart** (*Tragopogon pratensis*) und **Wiesenspippau** (*Crepis biennis*), **Rotklee** (*Trifolium pratense*), **Wiesenplatterbse** (*Lathyrus pratensis*), etwas **Spitzwegerich** (*Plantago lanceolata*), **Wiesenkerbel** (*Anthriscus sylvestris*), **Wiesenflockenblume** (*Centaurea jacea*), sowie auf trockenen Standorten **Wiesensalbei** (*Salvia pratensis*). Geringe Mengen von **Schafgarbe**, im Herbst die Doldenblütler **Wiesenbärenklau** (*Heracleum sphondylium*) und **Bibernellen** (*Pimpinella*) - uvm. treten hinzu. Den meisten lateinischen Artbezeichnungen liegt *pratense* oder *pratensis* zugrunde, die auf die Voraussetzungen des Vorkommens hinweisen – der Wiesenwirtschaft.

Die Frage der ‚guten Gesellschaft‘:

Natürlich täuscht diese Aufzählung darüber hinweg, dass in den Wiesen auch die ertragreichen Arten mit gutem Futterwert vertreten sein sollen, wie z.B. **deutsches Weidelgras**, **Wiesenlieschgras**, **Wiesenfuchsschwanz**. Diese gedeihen nicht auf jedem Standort oder halten sich nicht nach Ansaat auf jedem Standort.

Und andererseits kann wegen dem dominanten Vorkommen einer hier aufgelisteten Art nicht von einer guten Wiese gesprochen werden. Das Vorkommen einer Art ist eine Frage, in welcher „guten Gesellschaft“ sie sich befindet, wie das K.H. Hülbusch schön umschrieb. Tritt eine Pflanze zu dominant auf oder verschwinden bestimmte Arten, so ist dies auf die Bewirtschaftungsart oder die standörtlichen Bedingungen zurückzuführen.

Einfluss haben vor allem die Form und der Zeitpunkt der Düngung und die Schnitthäufigkeit. Mehrmähdige Wiesen haben eine andere meist individuenarme Artengarnitur zu verzeichnen als zweimähdige. Darüber hinaus ist eine Beweidung im Frühjahr oder eine Herbstweide ausschlaggebend. Überdüngung, falscher Schnitzeitpunkt und Verdichtung durch schwere Maschinen führen zu Problemen im Artenbestand.

Heute werden die Wiesen 5- oder gar 6- mal gemäht. Man beginnt im Frühjahr anfangs Mai mit dem 1. Schnitt. Die Orientierung auf Menge des Erntegutes hat den Blick auf die Qualität verstellt.

Mit dieser Bewirtschaftungsänderung haben sich die Vegetationsbestände gravierend geändert. Dies ist an den Artengarnituren und den Artenzahlen erkennbar:

Viele Wiesen haben nur mehr monotone Farbgebungen, sind zumeist grün oder einseitig gelb- oder andersfärbig ausgeprägt.

Der Großteil dieser Wiesen ist als „Grünland“ zu bezeichnen und hat mit der eigentlichen Wiesenwirtschaft nichts mehr zu tun.

Wiesenwirtschaft auf Samenvorrat im Boden und Rückblick – vor ca. 30 Jahren -

Unterschied zwischen Wiesen und Grünland: Jedes Jahr werden andere Feldstücke als erstes gemäht. Eines mähte man vor der Blüte, eines während der Blüte und eines nach der Blüte. Somit bewirkten manche Bauern gleichzeitig auch die Wirtschaft auf einen Samenvorrat im Boden, wodurch sich ihre Wiesenflächen von selbst mit den ausfallenden Samen reproduzierten. Zudem erhalten sie mit dem hohen Kräuteranteil ihre Rinder gesund. Hier wird mit ausgeklügeltem Erfahrungswissen gearbeitet.

Hingegen werden jene Felder, wo auf Vielschnitternten gewirtschaftet wird, pflanzenartenarm, da weder Blüh- noch Aussamungsmöglichkeiten vorhanden sind. Alle paar Jahre wieder wird von dubiosen Fachleuten die dumme Frage gestellt: „Müssen Grünlandbestände aussamen?“ Sie müssen dies laut versteckter Absicht dieser unkundigen Experten nicht. Deren Absicht lautet, die Grünlandflächen sollen mittels Nach-, Über- und Neuansaat erneuert werden. Davon profitieren die Saatguthersteller. Die Bauern haben langfristig das Nachsehen, da sie das Wissen verlernen, wie man unter dem Einfluss des klugen Wirtschaftens die Wiesenbestände erneuern kann – eben über eine natürliche und standortgemäße Samenbevorratung.

Artenarmes Grünland wird Grasland

Die industrielle Landwirtschaft hat die Landschaft erobert. So wie in Wirtschaftsprozessen gedacht ist die Landschaft ausgestattet und gestaltet. Betrachtet man die überdüngten, grasbetonten Grünländer genauer, dann entdeckt man im Schnitt etwa 12 – 15 Arten, was ein schlechter Ausweis für die Art der Bewirtschaftung ist.

Auf guten Wiesen sind 45 bis über 60 Arten auf homogenen Aufnahmeflächen vorzufinden. Der bäuerlich-ökonomische Umgang mit der Landschaft ist mit dem Rückgang der Bauern im Aussterben begriffen. Grasreiche Glatthaferwiesen können auch Artenzahlen von über 30 bis 40 Arten aufweisen. Der Mengenertrag bei gutem Kräuteranteil muss zur Bewältigung der bäuerlichen Existenz eine gute Verhältnismäßigkeit aufweisen.

Situation im Silosperrgebiet des Bregenzerwaldes:

(Untersuchungen der Landwirtschaftlichen Fachschule Hohenems – FL Konrad Nenning³⁰)

Glatthafer, Goldhafer und Rotschwingel verschwinden mehr und mehr und machen dem Gülle liebenden Knaulgras Platz, welches ein schwächeres Wurzelwerk besitzt.

Deshalb werden auch Hanglagen bei Beweidung instabil (Trittwege).

³⁰ Nenning Konrad, Fachlehrer LWS Hohenems, 2002

Wenn die Düngung (besonders in Schattlagen) mit Gülle und Jauche erhöht wird und keine oder wenig Weide erfolgt, kommt es zu einer starken Zunahme der Weisblüher (Wiesenkerbel, Bärenklau, Kälberkropf).

Weiters verschwindet mit der Schnitthäufigkeit der Rotklee. Nur Weißklee kann sich hier halten, welcher aber ertragsschwächer ist.

Wenn der Grünlandwirt auch die Wiesenrispe im Blick hat, gibt es keine Probleme mit Schnitthäufigkeit und Futterzusammensetzung. Diese ist ausläufertreibend und braucht deshalb keine Aussamung. Das gilt auch für das englische und italienische Raygras, die sich in Bergegebieten etablieren. Der Klimawandel ist hier stark spürbar. In 900 m Seehöhe halten sich diese anspruchsvollen und wertvollen Gräser bereits bestens.

Die Raygräser sind aber nicht überall stabil. Wenn sie ausfallen, dann kommt rasch die Gemeine Rispe als Lückenfüller.

Kennzeichen:

Zuviel Wiesenkerbel ist ein Zeichen für Überdüngung.

Der Breitblättrige Ampfer und liegende Grasbestände zeigen massive Überdüngung an.

Eine Löwenzahnwiese sieht schön aus, ist allerdings ein Zeichen der organischen Überdüngung und einer starken Bodenverdichtung.

Der Rotklee verschwindet aus den Wiesen, wenn zu viel organischer Flüssigdünger auf das Feld kommt.

Glockenblume und Margerite punktuell aber regelmäßig vorkommend sind ein Zeichen für nachhaltiges Wirtschaften. Der Wiesenpippau ist ein Zeichen für eine nachhaltige Wiesenbewirtschaftung.

6.1.4. Grundfutter und Tierleistung

Futterraufnahme – Qualität entscheidet

Der Grasbestand auf den Wiesen enthält das Grundnährstoffpotenzial, daher verdient die Bestandsführung der Grünlandbestände größte Aufmerksamkeit. Laut Fütterungsversuchen geht hervor, dass Milchkühe von bestem Belüftungsheu um 1 bis zu 2 kg mehr Trockenmasse gegenüber sehr guter Grassilage aufnehmen; das ergibt bei Heufütterung mehr Milch aus dem Grundfutter.

Einer der wohl größten Unterschiede bei der Heufütterung gegenüber Silagefütterung ist die ausreichend vorhandene, strukturierte Rohfaser, die die Basis für die wiederkäuergerechte Fütterung und gesamte Verdauung bildet.

Ein besonderer Vorteil von Warmbelüftungsheu ist der höhere Anteil an pansenstabilem Rohprotein, welches dadurch ebenfalls zu einer höheren Milchproduktion aus dem Grundfutter beiträgt.

Mittlerweile haben auch sogenannte Fachzeitschriften das Zauberwort für gesunde Fütterung und gesunde Kühe gefunden – dieses heißt: Struktur!

Walter Dietl³¹ schreibt in seinem Buch „Ökologischer Wiesenbau und nachhaltige Bewirtschaftung von Wiesen und Weiden“:

„Die ökologische Leistungsgrenze der Kuh liegt bei 800 bis 900 kg pro 100 kg Körpergewicht je Tier und Jahr (im Stalldurchschnitt)“.

Bei der Heuwirtschaft hat sich der Tierbesatz im Wesentlichen nach der bewirtschafteten Futterbasis zu richten.

Arbeitswirtschaft – Fütterung Heu/Silage

Es ist mit Weide im Sommer und Heufütterung im Winter möglich, ein einfaches Fütterungssystem anzuwenden:

- Bestes Belüftungsheu (keine Nacherwärmung) rund um die Uhr (24 Std.) zur freien Aufnahme als Grundfutter, damit höchste Grundfutteraufnahmen möglich sind.
- Die Kraftfutterzuteilung erfolgt oft im Laufstall mit einer Responder-Abruffütterung. Vorteil: Leistungsgerechte Zuteilung von Kraftfutter und kostengünstigste Möglichkeit Kraftfutter zuzufüttern.

Rinderfütterung ist Bakterienfütterung

Als Verwerter der Primärproduktion hat der Wiederkäuer seit Zigtausenden von Jahren der Ernährung des Menschen gedient. Seine „soziale Struktur“ – die Lebensgemeinschaft mit seiner Vormagenflora (kurz: Symbiose) –, die ihm ermöglicht, für uns Menschen nicht essbare Substanzen zu verwerten und in hochwertige Lebensmittel umzuwandeln, macht dieses Nutztier gerade so einzigartig.

Mit Pansensynchronisation zum Erfolg

Pansensynchronisation heißt, den Bakterien zu jedem Zeitpunkt ein optimales Verhältnis von Energie (in Form von Kohlenhydraten) und Eiweiß (in Form von Stickstoff) in ausreichend strukturierter Form zur Verfügung zu stellen.

Know-how bedeutet in diesem Bereich, keine einmaligen universellen Rationen zu berechnen und die „sozialen“ Tiere (Rind – Pansenbakterien) später ihrem Schicksal zu überlassen, vielmehr ist der Landwirt aufgefordert, die Grundfuttermischung vor Ort zu überlegen und diese mit dem entsprechenden und passgenauen Kraftfutter zu ergänzen.

³¹ Dietl Walter, „Ökologischer Wiesenbau und nachhaltige Bewirtschaftung von Wiesen und Weiden“, Zürich, 2000

Vollkostenrechnung für die Grundfuttergewinnung – Vergleich³²

Es gibt in verschiedenen Veröffentlichungen und Fachbeiträgen Kalkulationen über die Kosten der Grundfuttergewinnung:

Grundfutterart	Vollkosten/1000 Mj Futter in Euro	
Silomais		20 bis 22
Grünfutter		18 bis 20
Grassilage	Bei der Silagefütterung geht der Trend in Richtung Grasjahressilage, dabei ergeben sich durchschnittlich	24 bis 28
Heu		30 bis 35
Fütterungssystem kombiniert Heu/Gras	Bei der Heuwirtschaft ergeben sich durch die sehr günstigen Futterkosten von Grünfutter in Form von Weide oder Gras (keine Konservierungsverluste, keine Gärverluste) in Kombination mit Heufütterung im Winter durchschnittlich	25

Ziel bei den Grundfutter-Gewinnungssystemen muss es sein, die gesamten Konservierungsverluste gering zu halten, wobei diese zwischen 10 und 40 Prozent schwanken können. Diese Konservierungsverluste ergeben sich aus Atmungs-, Bröckel-, Auswaschungs- und Lagerverlusten.

Konservierungsverluste gesamt	in %
Nass-Silage, Bodenheu	25 – 40
Anwelk-Silage, Kaltbelüftung	15 – 25
Eintrags-Silage, Warmbelüftung	unter 10

6.1.5. Güllewirtschaft und Qualitätsfolgen

Auch gut aufbereitete, ausreichend belüftete Gülle und Jauche – gezielt eingesetzt – lässt wertvolle Wiesen, und schlecht gelagerter Mist artenarme oder einseitige Wiesenvegetation entstehen. Die solide Dünger- und Wiesenbewirtschaftung bestimmen die Tiergesundheit und Qualität der aus der Viehhaltung resultierenden Lebensmittel. Über die verwerteten Heilkräuter von einmähigen Bergwiesen lassen sich gesunde Milch- und Fleischprodukte herstellen.

Erhard Henning, „Geheimnisse der fruchtbaren Böden“, Seite 97.

Rotte-Gülle zu erzeugen ist machbar und sollte als eine Herausforderung angesehen werden.³³ Mit einfachen Mitteln, ohne großen Kapitaleinsatz, kann erfolgreich gearbeitet werden mit dem Ergebnis:

³² Galler Josef, LWK Salzburg

³³ Henning Erhard, „Geheimnisse der fruchtbaren Böden“, 2002, S. 97

- Hervorragende Tiergesundheit,
- zufriedenstellende Milchleistung,
- frohwüchsige Wiesen und Weiden mit gesundem Pflanzenbestand,
- Erzeugung hochwertiger geruchsloser Gülle,
- keine Gülleverbrennungen und Verätzung der Gräser,
- optimale Wirksamkeit der Güllenährstoffe im Boden,
- optimale Lebensbedingungen für Regenwürmer und Bodenmikroorganismen.

Die Auswirkung der Rotte-Gülle auf Boden, Pflanze und Tier

Die früher vorhandene lästige Gülleflora wie Wiesenkerbel, Bärenklau, Kölberkropf, scharfer Hahnenfuß ist verschwunden, an ihre Stellen treten jetzt echter Kümmel, Wiesenbocksbart und Salbei; sie alle sind Heilpflanzen.

Auffällig ist die Wirkung der Rotte-Gülle auf den Bestand der Grünlandgräser zu erkennen. Hartgräser und langstengelige Obergräser werden zurückgedrängt, dagegen sorgen die den Boden bedeckenden wertvollen Untergräser für einen dichten Bestand.

Solches Futter ist für die Tiere schmackhafter, es hat eine bessere Gesundheit zur Folge. Ohne Zweifel überträgt sich die Gesundheit des Bodens auch auf den Gesundheitszustand der Kühe (und des Menschen!).

Das Vieh reagiert sehr schnell auf einen kranken Boden, das heißt über die Futterpflanze, das Weidegras. Das wird an bestimmten Krankheiten besonders bei den Milchkühen deutlich.

6.2. Ausgangsprodukt

6.2.1. Rohmilcherfassung

Die Erfassung der Rohmilch wurde in den letzten Jahren bei den Sennereigenossenschaften mehr und mehr auf Milchsammelwagen umgestellt. Sämtliche Milchsammelwagen verfügen über die modernste derzeit am Markt befindliche Milchübernahme- und Probenidentifikationstechnik. Dies gewährleistet dem Milchproduzenten und dem Verarbeitungsbetrieb eine maximale Sicherheit bei der Probenidentität. Der Milchstapelbehälter jedes Milcherzeugers ist mit einem Identifikations-Chip versehen, in dem die Lieferantenummer des Landwirts gespeichert ist. Bei jeder Milchabsaugung am Hof wird diese Chip-Information über den Funkleser registriert und auf die Software des Milchsammelwagens übertragen. Die Lieferantenummer mit sämtlichen Daten erscheint für den Milchsammelwagenfahrer sichtbar am Bildschirm. Bei der Abtankung werden automatisch Milchmenge, Temperatur, Abfüllzeitpunkt u.a.m. erfasst und gespeichert. Diese Daten werden später bei der Milchablieferung beim Verarbeitungsbetrieb automatisch in den Computer übertragen und stehen somit für die Milchgeldabrechnung zur Verfügung.

Probenahme und Milchqualitätsbestimmung:

Für die Milchprobenahme dient die sogenannte TAG-Flasche (technology = t, application = a, grade = g), die ein Probefläschchen mit einem integrierten, wiederbeschreibbaren Chip ist. Bei der Probenahme werden sämtliche für die Identifikation und Analyse erforderlichen Daten unmittelbar in den Flaschen-TAG gespeichert. Die ganzen Daten sind somit bei der Laboruntersuchung verfügbar. Damit ist eine 100%-ige Rückverfolgbarkeit und Zuordnung ab der Probenahme bis zur Laborauswertung garantiert.

Wie hat sich dieses System bewährt?

Mit der Einführung wurde der Gesetzgebung Genüge getan, die eine klare Nachvollziehung und Transparenz bei der Milcherfassung, Probenahme und Untersuchung fordert. Dieses System bedeutet vor allem auch Sicherheit für den Milchbauern, Milchsammelwagenfahrer, die Genossenschaft und das Labor. Es verringert Arbeits- und Kostenaufwand.

6.2.2. Käsereimilch und Heumilch

Käsereimilch, „cheese milk“ sowie „lait de fromagerie“ sind in den zuständigen Sprachen die Bezeichnung für die Milch, die zum Käsen verwendet wird.

In handwerklichen Käsereien wird oft frisch angelieferte Milch zusammen mit der Abendmilch verkäst. In maschinellen Käsereien erfolgt die Verkäsung von mehr oder weniger lang gestapelter Milch. Die Käsereimilch wird vor der Verarbeitung behandelt, bearbeitet und standardisiert und damit ihre Käsereitauglichkeit optimiert und in ihre Ausgangsbedingungen für das gewünschte Endprodukt hergestellt.

Heumilch – silofreie Milch

Die Winterfütterung besteht aus zwei oder mehreren Schnitten Wiesenheu und manchmal zusätzlich aus einschnittigem Bergheu. Mit einer eigens konzipierten Getreidemischung wird das Energiemanko ausgeglichen, und je nach Tagesmilchmenge erhält die Kuh etwas Milchleistungsfutter.

6.2.3. Symbiose mit Bakterien ist wichtig

In Deutschland wurde spätestens mit dem Reichsmilchgesetz von 1930 das industrielle Leitbild der weißen, sterilen Milch inthronisiert. Die bäuerliche Milch wurde damit als eher minderwertige, unsaubere Milch abgewertet. Milchhygieniker und Bakteriologen betraten die Szene. Sie sprachen von der heiligen Pflicht, nur bakterienfreie Milch in den Handel zu bringen.

Verloren gingen bis heute folgende einfache Erkenntnisse: Dass der Mensch selbst ein Bakterienträger großen Stils ist, dass jede Mutterbrust bakterienbesetzt ist und dadurch auch die Muttermilch, dass es ‚pathogene‘ und ‚apathogene‘ Bakterien gibt und dass schließlich jedes menschliche Immunsystem sich in der täglichen Auseinandersetzung bewähren und härten muss.

Als Grund für die Erhitzung der Milch wird die Abtötung aller Mikroorganismen genannt. Demgegenüber spricht Prof. Mommsen von Bakterien als Gesundheitserregern. Er weist aufgrund

verschiedener Forschungen darauf hin, dass die Symbiose mit Bakterien zur Erhaltung der Gesundheit nötig ist.

Angst vor Bakterien muss nur der haben, der infolge denaturierter Zivilisationskost nicht im Vollbesitz seiner Abwehrkräfte gegen Krankheitserreger ist. Wer eine vitalstoffreiche Vollwertkost genießt, hat genügend Abwehrkräfte.

Rohmilch jedenfalls wird seit dem Sieg der Bakteriologen und Milchhygieniker mit „schmutzig“ und „krankmachend“ assoziiert.

In einem Lehrbuch der Milchwirtschaft des Jahres 1937 betont der Autor Franz Lauterwald: „Es ist eben nicht jedermanns Geschmack, mit der gewöhnlichen Rohmilch eine lebende Kultur von Mikroben zu genießen, die bei der üblichen Art der Milchgewinnung im bäuerlichen Betrieb von der Haut und den Haaren des milchgebenden Tieres sowie von den Händen des Melkers und der Stallluft auf die frisch ermolkene Milch herabfallen“.

Warum dann nicht gleich ein Kondom vom Scheitel bis zu den Zehen überziehen? Dr. Andrea Fink konstatiert in ihrer Dissertation: „Bakterien werden zu den a priori störenden und daher zu beseitigenden bzw. zu vermeidenden Verunreinigungen und potentiellen Krankheitserregern erklärt. Sauberkeit und Keimfreiheit werden als Ziele formuliert, um eine ‚rationelle Milchwirtschaft‘ aufzubauen“.

Der Milchwirtschaftler M. Busse kommt in einem Gutachten über den Wert der Rohmilch zu dem Schluss, dass der „Vorteil der pasteurisierten Milch zwar in der Keimzahlreduzierung und in der Abtötung möglicher Krankheitserreger liege, dieser Vorteil aber ‚im wissenschaftlichen Schrifttum gelegentlich überschätzt wird, weil von heutiger Rohmilch (in Industrieländern) längst nicht mehr die Gefährdung früherer Zeiten‘ ausginge.....“

6.2.4. Milch als Vektor von Zoonosen?

„Als Verursacher von Krankheiten, die durch Lebensmittel auf den Menschen übertragen werden, kommen Viren, Bakterien, Parasiten, Toxine, Schwermetalle und Prionen in Frage. Die Spannweite der Krankheitssymptome reicht von Magen-Darmstörungen bis zu lebensbedrohenden Schädigungen des Nervensystems, zu Leber- und Nierensyndromen. Diese bei Mensch und Tier auftretenden Gesundheitsstörungen verursachen mitunter starke Belastungen für die ganze Volkswirtschaft.“³⁴

Die Globalisierung des Lebensmittelhandels sowie Umweltveränderungen begünstigen das Auftreten von Gesundheitsstörungen durch Lebensmittel tierischer Herkunft. Seit 20 Jahren ist ein Anstieg der gemeldeten, durch Lebensmittel übertragenen Zoonosen zu verzeichnen. Die pathogene Bedeutung einiger Keimarten ist nur unzureichend geklärt. Auf internationaler Ebene werden intensive Anstrengungen unternommen, die geltenden tierseuchen- und lebensmittelrechtlichen Vorschriften zu überarbeiten, um eine Verbesserung der Prävention, Bekämpfung und Überwachung dieser Krankheiten zu erreichen.

³⁴ Neyer DI Jakob, „Schweizerische Milchzeitung Nr. 44, 2001

Die Milch stellt zwar für etliche Krankheitserreger ein ausgezeichnetes Nährsubstrat dar, allerdings wird durch die Anwendung lebensmittelrechtlich fixierter Erhitzungsbedingungen und bei gleichzeitiger Rekontaminationsvermeidung eine ausreichende Inaktivierung der klassischen Zoonoseerreger erreicht. In diesem Zusammenhang befasst sich Univ.-Prof. Ernst Brandl, Boku, 2001, mit dem allfälligen Gefährdungspotenzial der Milch als Vektor für den Erreger der Maul- und Klauenseuche, der bovinen, spongiformen Enzephalopathie (BSE) und der Paratuberkulose. Gerade bei den zuletzt genannten Krankheiten besteht erheblicher Forschungsbedarf.

Aus bekannten Gründen haben sowohl der Milchverkauf wie auch die Weiterverarbeitung der Milch durch die bäuerlichen Familien in den letzten Jahren zugenommen. Damit sind Chancen und Risiken verbunden.

Die Chancen: Frische Milch sowie Milchprodukte von hoher Qualität werden von den Konsumenten geschätzt und führen zu erhöhter Nachfrage. Das hat wirtschaftliche Vorteile für die Bauern und erhöht auch die Berufsfreude.

Die Risiken: Mit dem Selbstverkauf von Milch und Milchprodukten wächst dem Bauern eine viel größere persönliche Verantwortung für die Qualität des verkauften Produktes zu. Schlechte Produktqualitäten bringen für ihn selbst unerfreuliche Rückschläge und können im Extremfall auch auf den Konsumenten selbst negative Auswirkungen haben.

Die Direktvermarktungsverordnung – BGBl. II Nr. 108/2006 – regelt die direkte Abgabe kleiner Mengen bestimmter Lebensmittel an den Endverbraucher oder an örtliche Einzelhandelsunternehmen, die diese direkt an den Endverbraucher abgeben.

Sonderbestimmungen für Rohmilch wurden in der nationalen Verordnung für Rohmilch und Rohrahm (BGBl. II Nr. 106/2006) erlassen. Sie betreffen Gesundheitsmaßnahmen für Rohmilch und Rohrahm, die für den unmittelbaren, menschlichen Verzehr bestimmt sind.

6.2.5. Listeriose – Listerien in Milch(-produkten)³⁵

Es gibt acht verschiedene Listerienarten, wobei *Listeria monocytogenes* das Krankheitsbild der Listeriose verursacht, welches sich ganz unterschiedlich äußern kann: Grippeartiger Anfall, Blutvergiftung, schwere Hirnhautentzündung, Früh- und Fehlgeburt.

Listeria monocytogenes kann nicht nur den Menschen, sondern auch rund 70 Tierarten infizieren. Demgegenüber sind viele andere Krankheitserreger adaptiert bzw. spezialisiert, wie z.B. *Salmonella typhi* an (bzw. auf) den Menschen. Das heißt, nur Menschen bekommen Typhus.

Die Gefährlichkeit von zwei weiteren Arten, *Listeria innocua* und *Listeria ivanovii*, ist noch nicht eindeutig geklärt. *Listeria monocytogenes* ist hingegen immer gefährlich, gleichgültig, ob der Sero- oder Lysotyp vorliegt.

³⁵ Neyer DI Jakob, 2001

Nicht nur verschiedene Risikogruppen – schwangere Frauen, bzw. deren ungeborene Kinder; alte Leute; immunsupprimierte Menschen (= Menschen mit unterdrückter Antikörperbildung) u.a. -, sondern auch Menschen mit voller Gesundheit können durchaus an Listeriose tödlich erkranken. Andererseits gibt es auch unter den Risikogruppen Leute, die *Listeria monocytogenes* im Stuhl ausscheiden, aber nicht an Listeriose erkranken. Vermutlich kommt das daher, weil viele Menschen Antikörper besitzen. Die Frage, wie viele Keime es für eine Erkrankung des Menschen braucht, kann nicht beantwortet werden. Bei Mäusen reichen von einzelnen Stämmen von *Listeria monocytogenes* 1.000 Keime, um eine tödliche Erkrankung hervorzurufen. Bei anderen Stämmen sind drei bis sechs Millionen Keime nötig. Das heißt, es gibt gefährlichere und weniger gefährliche Stämme von *Listeria monocytogenes*.

Die für eine Erkrankung erforderliche Keimzahl richtet sich also nach der Virulenz des Stammes und nach der Abwehrkraft des Menschen. Die Listerien enthalten einen Lipoidkörper, der Abwehrzellen des Menschen, die Monocyten (= eine Form der weißen Blutkörperchen und die größten Zellen des Blutes), anlockt. Die Monocyten nehmen die Listerien ins Innere auf und sollten sie eigentlich abtöten. Das gelingt aber nicht immer. So verfrachten die Monocyten die Listerien ins Zentralnervensystem, wo sie von den Antibiotika oft nicht mehr erreichbar sind. Auch in den Monocyten sind die Listerien bereits gut gegen Medikamente geschützt. Ein Hauptproblem bei den Listerien ist der Erregernachweis. Oft können Listerien erst nach mehrstufigen Anreicherungsverfahren isoliert werden, was Wochen dauern kann.

Listerien können aerob und anaerob wachsen. Bei einem pH-Wert von 3,5 und tiefer werden sie abgetötet, bei pH 4,2 bis 4,5 wachsen sie nicht mehr; ihr optimaler Wachstumsbereich liegt bei 7,2 bis 7,4.

Durch Pasteurisation auf 74°C werden Listerien abgetötet, auch jene, die in Monocyten geschützt sind. *Listeria monocytogenes* ist ein an der Grenze zu saprophytären Schmutzkeimen stehendes Bakterium; diese sind wesentlich an den Fäulnis- und Verwesungsprozessen beteiligt.

Die Keime leben im Erdboden, auf den Wiesen, praktisch überall in der Natur. Verbreitet werden sie durch den Kot von Tieren und durch Abwässer. Übers Futter können sie in Lebensmittel gelangen. Gefährdet sind nicht nur Milch und Milchprodukte, sondern auch Gemüse, Salat, Fleisch und Wurstwaren.

Listerien können sich bei 30° bis 35°C enorm schnell vermehren, sie verdoppeln sich alle 20 Minuten. Auch im Kühlschrank wachsen sie noch, wenn auch langsam.

Heute sind noch nicht alle möglichen Reservoirs für Listerienkontamination von Nahrungsmitteln bekannt. Über den natürlichen Kreislauf der Listerien weiß man relativ wenig.

In der Milch sind Listerien sehr selten zu finden. Listerien kommen fast ausschließlich im Weichkäse vor, wobei diese nur in der Käserinde, nicht im Käseteig anzutreffen sind. Am häufigsten sind rotgeschmierte Käse listerienpositiv (aus Rohmilch oder pasteurisierter Milch). Ihr ausschließliches

Vorkommen in der Käserinde dürfte damit erklärbar sein, dass Listerien ein ähnliches Wachstumsverhalten wie die Schmierebildner haben.

Hartkäse kaum infektionsgefährdet

Listerien brauchen wie andere Bakterien Wasser. Hartkäse hat eine festere, trockenere Rinde, die wachstumsfeindlicher ist. Die Rotschmierekäse sind gefährdeter, infiziert zu werden, weil sie von Menschenhand längere Zeit gepflegt werden.

Ein Rotschmierekäse aus dem Waadtland in der Schweiz, der Vacherin Mont d'Or, machte ja im Herbst 1987 diesbezüglich besonders negative Schlagzeilen, obschon einige Medien Hysterie entfachten und insgesamt der Milchwirtschaft missbräuchlich Schaden zufügten.

Was kann vorbeugend gegen die Infektionsgefahr von Listeriosebakterien getan werden? Die Listerienkontamination findet vor allem im Lagerbereich, also im Keller statt. Dort finden die Bakterien, die die Listeriose verursachen, günstige Bedingungen vor.

Im Keller sind nach Schweizer Untersuchungen an folgenden Gerätschaften und Bereichen Listerien gefunden worden:

- Käserinde ab dem 6. bis 8. Reifungstag,
- Schmierewasser und -geräte,
- Käsebretter,
- Boden und Wände,
- Türgriffe,
- Abläufe,
- Klimaanlage.

Wie kommen die Listerien überhaupt in den Keller? Darüber gibt es bis jetzt nur Vermutungen:

Die Listerien sind im Keller vorhanden. Eine Einschleppung kann durch Personen (Kleider, Schuhe), Insekten (Fliegen vor allem), Luft oder durch den Zukauf von bereits listerienpositiven Käsen erfolgen.

Listerien können aus der Milch stammen und unter gewissen Umständen die Käsefabrikation überleben und so in den Keller eingeschleust werden.

Kombination von 1 und 2.

Es soll auch möglich sein, dass eine einmalige Einführung von Listerien in den Keller ausreicht, um diesen langfristig zu „verseuchen“.

Wie können die Listerien bekämpft werden? Mit Hitze, mit Säure und vor allem mit Hygiene allgemein kann sicher die beste Wirkung erzielt werden. Die Hygiene müsste der erste Ansatzpunkt

sein. Denn das Hauptproblem laut diverser Untersuchungen liegt in der Sekundärinfektion bei oder nach der Herstellung der Käse.

Genau gleich, wie Milch frei sein muss von Tuberkulose-Bakterien oder von *Brucella abortus*, müssen Milch und Milchprodukte frei sein von *Listeria monocytogenes*, meint etwa Heinz Seelinger, Professor der Mikrobiologie und Hygiene an der Universität Würzburg. Aufgrund ihrer bei günstigem Milieu sehr raschen Vermehrungsfähigkeit ist diese Forderung auf jeden Fall gerechtfertigt.

6.3. Qualitätssicherung beim Hartkäse

6.3.1. Lab und Labarten

6.3.1.1. Manuell bereitetes Lab

Früher fand ausschließlich Kälberlab Verwendung, wobei der vierte Magen (Labmagen = Abomasum) junger, milchsaugender Kälber wegen des hohen Chymosinanteils bevorzugt wurde. Die Mägen milchgetränkter Kälber wiegen im Durchschnitt 0,60 – 0,70 kg. Etwa zwei Gramm davon enthalten die Chymosinmenge, die zur Dicklegung der Milch für ungefähr 1 kg Käse nötig ist.

Viele Senner und Käser bereiten die Labherstellung auf diese traditionelle Weise, heute vielfach auch als Naturlab bezeichnet.³⁶

Weiters aus Handbuch der Käserei (Rotholz) und eigene Erfahrungswerte:

Nach der Schlachtung nüchterner Kälber wird deren Labmagen herausgeschnitten. Das dicke Ende am Blättermagen wird dann zugebunden und mit einem Röhrchen aufgeblasen, bis der Magen gespannt ist. Die Trocknung erfolgt entweder durch langsame Lufttrocknung oder durch rasche Trocknung in Spezialapparaten mittels Warmluft. Schimmelwachstum und Ungezieferbefall (Fliegen aller Art u.a.) können durch Einstäuben der frischen Mägen mit geringen Mengen Borsäure weitestgehend verhindert werden.

Die getrockneten Labmagen werden der Länge nach aufgeschnitten und der Mageneingangs- und Magenausgangsteil restlos entfernt. Fett- und Fleischteile werden gründlich abgeschabt. Verschimmelte und missfarbige Stellen müssen gründlich entfernt werden. Übelriechende und Mägen mit roten Flecken – „Diarrhöe-Kälber-Mägen“ – sind von vornherein auszuschneiden.

Ein getrockneter, einwandfreier Labmagen wiegt in etwa 60 Gramm.

³⁶ Kammerlehner Josef, „Käsetechnologie“, 2003

Die Labwurst:

Etwa 12 Labmägen werden kreuz und quer aufeinander gelegt, wobei zwischen die einzelnen Mägen etwas Salz gestreut, und jeder Magen leicht mit einwandfreiem *Sauer* oder *Klarschotte* besprengt wird. Sie werden nun wurstförmig zusammengerollt, und jede Wurst mit einer Schnur spiralförmig festgebunden.

6.3.1.2. Mit *Sauer* einlaben

Der *Sauer* stellt eine Kultur von Käsereifungsbakterien dar, die auf dem Wege über Halbschotte, Klarschotte, Labansatz und Kesselmilch in den Bruch und damit in den Käse gelangen. Diese werden aber laufend im *Sauer* durch Nachgießen von Fettmolke und Klarschotte weitergezüchtet.

Nach dem Ausnehmen des Bruches aus dem Kessel bleibt die Fettmolke (= Fettsirte) zurück, welche gesäuert und weiter erhitzt wird. Bei 80° C flockt der Vorbruch aus, bei dem es sich um das Restfett der Milch handelt. In manchen Betrieben wird die Fettmolke zentrifugiert, der gewonnene Molkerahm wird dem Milchrahm beigemischt und nach der Rahmbehandlung verbuttert.

Dieser Vorbruch schwimmt also in der Molke; er wird mit dem Käsetuch herausgefiltert.

Beim Vorbruch handelt es sich also um das Molkefett.

Was nun im Kessel zurückbleibt, ist die Magermolke (= halb geschiedene Molke oder Halbschotte). Diese wird auf 93 – 95° C temperiert, und es ergibt sich eine weitere Ausflockung. Das in der Milch wesentlich stärker verankerte Albumin (= Ziger) schwebt an die Oberfläche, welches abgeschöpft werden kann. Als flüssiger Rückstand bleibt die Klarschotte im Kessel übrig. Das Gemisch von Klarschotte und ausgefälltem Albumin wird als *Sigin* bezeichnet.

Für die Zubereitung des *Sauers* eignet sich eine Holzstande mit bis zu 80 Liter Fassungsraum. Erster Ansatz: Ein Teil der Klarschotte des ersten Käses auf der Alpe (ca. 10 Liter) wird in die Holzstande geschüttet und auf 55° C abgekühlt und sodann mit einer Käsereikultur aus einem milchwirtschaftlichen Labor oder mit 1 – 2 Litern eines aus einer Talsennerei stammenden *Sauers* versetzt.

Nach 24 Stunden soll der Säuregrad von mindestens 30° SH³⁷ erreicht sein. Voraussetzung für diesen Säurungsprozess ist das Warmhalten des *Sauers*, dessen Temperatur nicht unter 40° C fallen soll. Die Stande wird daher in der Nähe der Heizung aufgestellt und eventuell mit einem Isoliermantel umhüllt. Säuert der *Sauer* in gewünschter Weise, wird am nächsten Tag und am übernächsten Tag neuerlich Halbschotte mit einer Temperatur von 55 – 60° C nachgespeist, so dass die Temperatur des *Sauers* wieder 55° C erreicht. Der Säuregrad ist in der Zwischenzeit auf ca. 50° SH-Grade gestiegen. Der *Sauer* ist in diesem Zustande verwendungsfähig.

³⁷ °SH = Soxhlet-Henkel-Zahl = Maß für potentielle Acidität

Weiterzüchtung:

Nun wird täglich und später jeden zweiten Tag mit Klarschotte nachgespeist, wobei die Temperatur so gewählt werden muss, dass die Temperatur im Ständer 55° C beträgt. Da sich in den ersten Tagen bei Verwendung von Halbschotte viel Bodensatz bildet, ist nach einigen Tagen dieser Niederschlag zu entfernen, da sich sonst leicht Fäulnisbakterien in ihm entwickeln. Der fertige Sauer ist je nach Bodensatzmenge alle 2 – 3 Wochen abzuziehen.

Richtiger Sauer soll einen Säuregrad von nicht unter 50° SH-Graden zeigen. Er soll klar mit leicht trüben Wolken und grünlich gefärbt sein. Sein Geschmack soll rein milchsauer, nicht essigstichig oder dumpf sein. Nach einiger Zeit bildet sich an seiner Oberfläche ein feines Häutchen von Kahlhefe, das belassen werden kann, das aber niemals eine dicke Schicht werfen darf.

Zum Ansetzen des Labmagens ist ein Labtopf aus Steingut – glasiert – mit einem Inhalt von 2 Liter nötig. Ein zweiter gleichartiger Topf dient zur Weiterreifung des abgezogenen Labes. Weiter muss gesorgt werden, dass die Temperatur des Labansatzes konstant gehalten bleibt, was in einem elektrisch beheizten Brutschrank gut möglich ist.

Im Tontopf wird er Labansatz zubereitet:

In der Stande wird das Sauer jeden Tag mit Klarmolke ergänzt. Nach 24 Stunden kann nun wieder erneuertes Sauer entnommen werden. Der Labtopf wird zur Hälfte damit angefüllt, und genauso viel Fettmolke wird beigegeben, deren Restmilchfett den Mikroorganismen als Energiequelle dient.

Der Labansatz ist mit der Zugabe von zwei Rädchen der Labwurst komplett.

Kein Käse ohne Bakterienkultur:

Die verschiedenen Arten von Milchsäurebakterien rufen bei entsprechender Temperaturhöhe mehr oder weniger starke Säuerungsprozesse hervor:

Bei der Gebesenreifung der Milch (c. 15° C): Hervorgerufen durch *Lactococcus lactis* bei Temperaturen von 15 – 20° C.

Vorkäsen im Kessel (ca. 35° C): Beginn der Vermehrung Wärme liebender Milchsäurestreptokokken (*Str. thermophilus*)

Brennen im Kessel (ca. 51 – 55° C): Dezimierung und Abtötung des *Streptococcus lactis*, der Milchzuckerhefen und der Propionsäurebakterien (In Abhängigkeit von der Brenntemperatur). Vermehrung von *Streptococcus thermophilus* und (= *Lactobacillus helveticus*).

Nachkäsen im Kessel (ca. 45° C): Weitere Vermehrung von *Str. thermophilus* und *Lactobacillus helveticus*.

Käse auf der Presse (ca. 45 – 30° C): Weitere Vermehrung von *Str. thermophilus* und *Lactobacillus helveticus*. Vermehrung von *Lactobacterium (Lb.) casei*.

Käse im Reifungskeller (ca. 20° C): Verminderung der Keimzahl von *Str. thermophilus*, geringe Vermehrung von *Lactobacillus helveticus*, dann Verminderung. Vermehrung von Propionsäurebakterien.

Käse im Lagerkeller (ca. 15° C): Verminderung der Gesamtkeimzahl.

Die Tätigkeit der Milchsäurebakterien der angeführten verschiedenen Arten hat die Bildung von Milchsäure aus dem vorhandenen Milchzucker zur Folge. Diese Milchsäurebildung schreitet während des ganzen Prozesses gleichmäßig weiter, sie wird aber durch verschiedene nacheinander wirksame Bakterienarten und -gruppen hervorgerufen. Sie beginnt mit der Tätigkeit des *Lactococcus lactis*, wird durch *Str. thermophilus* fortgesetzt, der durch das *Tmb. helveticum* abgelöst wird und endet mit der Tätigkeit des *Lb. casei*.

Dabei kommt der Tätigkeit des *Str. thermophilus* besondere Bedeutung zu, denn in seine Wirksamkeitsperiode fallen das Nachkäsen und das Pressen des Käses. Bruchbeschaffenheit und Entsirtung sind weitgehend vom Säurungsverlauf, also von der Tätigkeit des *Str. thermophilus* abhängig. Ein Mangel an *Str. thermophilus* führt gerade in diesem Stadium zu einer zu geringen Bildung von Milchsäure. Das Zusammenziehen des Bruches und damit der Molkenaustritt, die Entsirtung, sind aber vom richtigen pH-Wert abhängig. Der Mangel an *Str. thermophilus* führt also nicht nur zu einer zu geringen Bildung von Milchsäure, sondern auch zu schlechter Entsirtung, die durch noch so vollkommen ablaufende Folgenvorgänge nicht mehr behoben werden kann.

Ein Überschuss an *Str. thermophilus* dagegen beschleunigt die Säurebildung und führt zu einem Überschuss an Milchsäure, was zu einer Kaseinveränderung und zur Bildung von Kaseinlaktaten führt, welche Flüssigkeit binden und damit die Entsirtung beeinträchtigen. Sowohl Mangel als auch Überschuss an *Str. thermophilus* haben geringere Entsirtung, unerwünschte Bruchbeschaffenheit und Abfall der Käsequalität zur Folge.

Ein Mangel an *Lactobacillus helveticus* lässt im Stadium der Kellerreifung einen Teil des Milchzuckers unvergoren, der pH-Wert bleibt zu hoch; Fäulnisbakterien, Sporenbildner finden günstige Lebensbedingungen und Fehlgärungen, Buttersäuregärung, Putreficung sind das Ergebnis.

Einer zu starken Vermehrung der Thermobakterien (*Lb. helveticus*, *Lb. casei*) ist eine natürliche Grenze in der beschränkten Menge Milchzucker gegeben.

Die aus dem vorhandenen Milchzucker gebildete Milchsäuremenge darf nicht größer sein als die zur Verfügung stehende an Kasein gebundene Calciummenge, damit eine weitgehende Neutralisation möglich ist. Das gebildete Calciumlactat wird von dem überlebenden, sehr langsam zur Entwicklung

gekommen Propionsäurebakterien vergoren, wobei Kohlendioxyd entsteht, das für die Lochbildung verantwortlich ist. Diese Gärung muss jedoch in einem Zeitpunkt eintreten, in dem der Teig entsprechende Plastizität aufweist, so dass tatsächlich Lochbildung und nicht „Gläsbildung“ entsteht. Für diese Teigbeschaffenheit ist aber wiederum die Bruchbeschaffenheit im Augenblicke des Ausnehmens verantwortlich, d. h. die Tätigkeit des *Str. thermophilus*. Ist dagegen die Milchsäuremenge infolge der Tätigkeit des *Str. lactis* während der Milchreifung zu hoch, kann daher die gebildete und vorhandenen Milchsäuremenge durch Calcium nicht mehr gebunden werden, dann entsteht Caseinlactat und damit der saure „Gläser“.

6.3.1.3. Käsereitaugliche und labträge Milch

Der Gesamteiweißgehalt der Kuhmilch schwankt im Bereich von 2,7 bis 3,8 %. Mit einem Anteil von 80 Prozent ist das Kasein das wichtigste Milcheiweiß. Kasein besteht aus vier verschiedenen Proteinfractionen, wobei dem κ -Kasein eine ganz besondere Bedeutung zukommt.

Seit vielen Jahrzehnten wird nach den Ursachen der Labträgheit geforscht. Hohe pH-Werte, tiefe Calcium- und Kaseingehalte sowie erhöhte Citratgehalte konnten mit der Labträgheit in Verbindung gebracht werden. Solche Veränderungen der Milchezusammensetzung können durch Krankheiten, das Laktationsstadium der Kuh usw. bedingt sein. 1968 wurde erstmals wissenschaftlich bestätigt, dass ein Zusammenhang zwischen den genetischen Varianten des κ -Kaseins und dem Gerinnungsverhalten der Milch besteht.

= Die Bedeutung des κ -Kaseins für die Käseerzeugung:

Inzwischen haben zahlreiche Labor- und Feldversuche gezeigt, dass die Milchtypen k-B und k-AB deutlich bessere Labgerinnungseigenschaften besitzen als der Milchtyp k-A. Starke Unterschiede bestehen vor allem in der Festigkeit der sich bildenden Gallerte, die bei der Milch k-B um bis zu 100 Prozent über den Werten der Milch k-A liegt. Umgekehrt fehlt in ausgeprägt labträger Milch – eine gesunde Kuh vorausgesetzt – typischerweise das κ -Kasein B. Auch bezüglich des Kaseingehaltes schneidet der Milchtyp k-A eher schlechter ab, was für die Käseausbeute relevant ist.

Käseproduktionsversuche haben ergeben, was aufgrund der unterschiedlichen Gerinnungseigenschaften zu erwarten war: Im Vergleich zu den Milchen k-B und k-AB liefert die Milch k-A mehr oder weniger deutliche Minderausbeute. Selbstverständlich wird in der Praxis immer eine Mischmilch mit einem Anteil von 15 bis 50 Prozent des Milchtyps k-A verkäst, wodurch die Verluste doch etwas geringer ausfallen. Allerdings sind die ungünstigen Typen eher im Steigen begriffen.

Die Labträgheit der Milch äußert sich konkret in längeren Gerinnungszeiten, mangelhafter Festigkeit der Milchgallerte und in einer schlechten Schrumpfung des Käsekorns. Lange Gerinnungszeiten zwingen den Käser, mehr Labstoff zu nehmen. Zu weiche, zerbrechliche Gallerten beeinträchtigen die Käseausbeute, da beim Schneiden mehr Käsestaub entsteht und gleichzeitig mehr Fett mit der Molke verloren geht. Eine schlechte Schrumpfung der Käsekörner lässt den Wassergehalt der Käse ansteigen, was die Lagerfähigkeit der Käse vermindert und zu Fehlgärungen führen kann. Gut gerinnende Milch

ist daher eine Voraussetzung für gute Ausbeute und Qualität und damit auch für den wirtschaftlichen Erfolg der Sennerei.

Für andere Verwertungsarten der Milch ist deren Labfähigkeit nicht von Bedeutung. Vorteile – vergleichbar mit jenen für die Käseherstellung – bringt das κ -Kasein-B dort nicht.

6.3.2. Kesselmilch und Reifegrad

Nach der Kesselbefüllung wird unter Rühren auf Einlabungstemperatur angewärmt, die 32 – 34 ° C beträgt. Je niedriger diese Temperatur, umso weicherer Bruch entsteht, der umso sorgfältiger bearbeitet werden muß und dessen Auskäsen länger dauert. Die Gesamtkäsungsdauer wird also bei weicherem Bruch verlängert. Damit zusammenhängend schreitet auch die Reifung der Käsemasse voran und der Säuregrad des Kesselinhaltes steigt stärker an.

Bei Erhöhung der Einlabungstemperatur wird die Gallerte zäher und der Bruch fester, das Auskäsen verläuft rascher und die Gesamtkäsungszeit wird verkürzt. Die Folge ist eine geringere Kesselreifung. Dementsprechend gilt: *Je weniger reif die Milch, umso längeres Auskäsen und umgekehrt!*

Eine zu hohe Einlabungstemperatur kann aber auch zum „Überschießen“ des Bruches führen, worunter die Bildung einer Oberflächenverhärtung der Bruchkörner zu verstehen ist. Die im Bruch eingeschlossene Molke kann dann nicht mehr aus dem Inneren austreten. Solche Käse entsirten schlecht, es entstehen 'verlaufende', später einfallende Käse (Randgärung).

Einer zu starken Milchreifung kann durch Wasserzusatz im Kessel entgegengewirkt werden.

Dabei wird die in den Käse übergehende Lactosemenge verringert und deshalb die Milchsäurebildung dezimiert. Der Käseteig wird weniger sauer und daher 'länger', aber auch zäher.

Die Wassermenge darf höchstens 30 Liter pro 500 Liter Kesselmilch betragen und wird in Portionen beigegeben. Zunächst kann das Lab mit maximal 5 Liter Wasser gestreckt werden.

Nach dem Wärmen können wieder 8 Liter zugesetzt werden, der Rest wird knapp vor dem Ausziehen zugewossen. Der Wasserzusatz muß immer die gleiche Temperatur wie der Kesselinhalt aufweisen.

6.3.3. Kaseinaufbau

Das Kasein der Milch ist wie andere Proteine aus langen und unverzweigten Ketten, den sogenannten Polypeptidketten aufgebaut. Die Glieder dieser Polypeptidketten werden durch Aminosäuren gebildet. In einer Polypeptidkette können mehrere hundert Aminosäuren enthalten sein. Mercier u.a. ermittelten im Falle des β -Kaseins 209 Aminosäuremoleküle.

Aminosäuren (= AS) sind organische Verbindungen und die Bausteine vom Eiweiß. Sie enthalten immer eine Aminogruppe (-NH₂), eine Karboxylgruppe (-COOH) und einen Molekülrest (R). Die einzelnen Aminosäuren einer Polypeptidkette sind über die Karboxylgruppe und die Aminogruppe miteinander fest verbunden. Die Verknüpfungsstelle wird als Peptidbindung bezeichnet. Diese Bindung ist sehr fest und kann nur mit starken, kochenden Säuren oder von proteolytischen Enzymen (Proteasen) gespalten werden. Die Restgruppen (R) der einzelnen Aminosäuren sind entlang der Polypeptidkette als kurze Seitenkette gebunden.

Die Aminosäuren haben bestimmte Eigenschaften, die auch noch in den Proteinen zur Wirkung kommen. Aufgrund dieser Eigenschaften kennen wir eine große Anzahl verschiedener Aminosäuren. In den natürlich vorkommenden Proteinen unterscheidet man zwischen 20 Aminosäuren.

Die spezifischen Eigenschaften der Aminosäuren werden hauptsächlich durch die Molekülreste (= Seitengruppen) bestimmt. Entsprechend ihren chemischen Merkmalen und der dadurch bewirkten Reaktionen unterscheiden wir zwischen polarionisierbaren Seitengruppen und nichtpolaren Seitengruppen.

Die Seitengruppen der Aminosäuren einer Polypeptidkette sind zu den verschiedensten Reaktionen befähigt. Unter bestimmten Bedingungen vermögen sie Ionen (z.B.: Ca^{++} , HPO_4^{--}) zu binden oder mit den Seitengruppen, deren Aminosäuren und benachbarten Polypeptidketten Bindungen (Wasserstoff-, Disulfid- oder Phosphatesterbrücken) einzugehen. Die Anzahl und die Art der Seitenketten einer Polypeptidkette sowie ihr zahlenmäßiges Verhältnis zueinander auf der Oberfläche eines Proteinteilchens (Kasein-Micelle) haben wichtige Eigenschaften des Kaseins zur Folge, zum Beispiel:

- = Sie sind für die räumliche Struktur des Kaseins und für den Aufbau der Kaseinteilchen (Micellen) verantwortlich;
- = sie bedingen das Ca- und Phosphat-Bindungsvermögen des Kaseins;
- = sie bestimmen den schwach sauren Charakter des nativen Kaseins sowie die elektrische Ladung der Kasein-Micellen;
- = sie bewirken das Wasserbindungsvermögen (Hydratation) und ermöglichen die kolloidale Löslichkeit des Kaseins;
- = sie befähigen das Kasein zur Salzbildung (z.B. Kaseinate);
- = sie verleihen den Proteinen die Eigenschaft, im elektrischen Feld zu wandern.

Aufgrund des unterschiedlichen Aufbaues der Polypeptidketten (Zahl, Art und Reihenfolge der einzelnen Aminosäuren) unterscheiden wir zwischen α_{s1} , α_{s2} -, β - und κ -Kasein.

Casein-Fractionen der Kuhmilch und ihre wichtigsten Eigenschaften

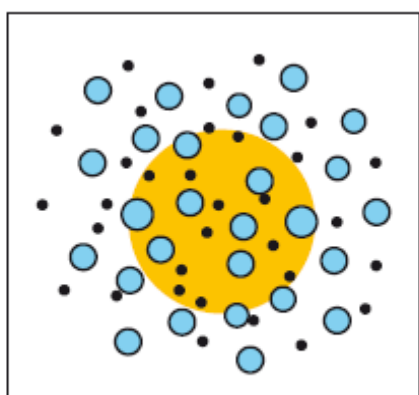
Das Kasein kommt in frisch ermolkenen Milch in Form von Kasein-Micellen vor, die sich aus den verschiedenen Fraktionen aufbauen. Ein-Kaseinkomplex besteht aus einem Agglomerat der Fraktionen α -, β -, μ - und κ -Kasein in einem Verhältnis von 9 : 4 : 1 : 3 (nach Kirchmeier). Die Polypeptidketten sind dabei durch ihre Carboxylgruppen und die reaktionsfähigen Seitenketten miteinander verbunden. Das Calcium ist dabei von großer Bedeutung. Viele dieser Kasein-Komplexe vereinigen sich nun mit Hilfe von Ca-Ionen und Ca-Phosphaten zu Kasein-Micellen.

6.3.4. Der Ablauf der Labgerinnung

Sie beginnt unmittelbar nach dem Einlaben der Milch. Das κ -Kasein wird vom Labenzym Chymosin angegriffen. Dieses schneidet die elektrisch negativ geladenen Kettenfortsätze (Glykomakropeptide) des κ -Kaseins ab (diese Glykomakropeptide sind nachher in der Schotte angereichert). Mit diesem Vorgang beginnt die Labgerinnung, die man dann in drei zeitlich aufeinander folgende, sich aber auch überschneidende Phasen oder Abschnitte unterteilen kann:

- Ca^{++} = Calcium-Ion ● Fettkügelchen ● Kasein-Flöckchen

1. Phase: (= Primärphase oder anzymatische Phase). Es findet eine endgültige, nicht wieder rückgängig zu machende Veränderung statt:



- = das Lab schneidet die Glykomakropeptide ab;
- = dadurch gehen den Kasein-Flöckchen die starken, elektrischen Ladungen verloren, was zur Folge hat, dass
- = der Schutz durch das umgebende Wasser (Hydratation) verschwindet und
- = die Flöckchen sich gegenseitig nicht mehr abstoßen.

Abbildung 2 - Labgerinnung Phase 1

Dieser Vorgang beginnt unmittelbar nach dem Einlaben, verläuft am Anfang sehr rasch, wird dann immer langsamer und ist praktisch abgeschlossen, wenn die Milch anfängt zu „ziehen“ (bei 32°C und üblicher Labmenge in 30 bis 40 min).

Wenn nun in der Milch und in den „nackten“ Kaseinflöckchen genügend Ca^{++} -Ionen vorhanden sind, beginnen die Flöckchen sich mittels von Ca^{++} zu kettenförmigen Gebilden zu verflechten. Das ist dann die

2. Phase: (= Sekundärphase, Gerinnungs- oder Koagulationsphase).

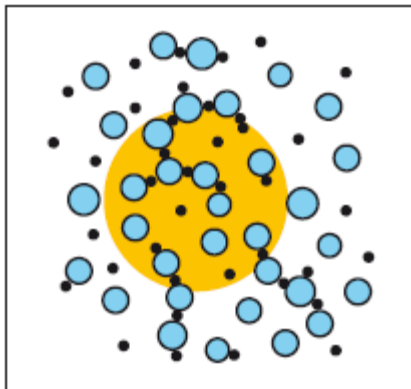


Abbildung 3 - Labgerinnung Phase 2

- = Sie setzt ein, wenn die 1. Phase noch voll im Gange ist;
- = die sich bildenden Ketten werden immer länger und verzweigen sich;
- = sie überlagern sich, verknäueln und bilden Verknüpfungspunkte untereinander;
- = es entsteht ein dichtes Netzwerk aus girlandenähnlichen „Fäden“.
- = Alle Kaseinflöckchen von 1 Liter Milch aneinandergereiht ergeben eine Kette von über 2 Mill. km Länge! Die „Kette“ ist aber sehr zart, denn sie ist im Durchschnitt nur etwa 120 Millionstel mm dick.
- = Wenn die Milch spürbar ausdicken beginnt, wenn sie „zieht“, ist das Netzwerk schon weit vorangeschritten.

Sobald die Milch richtig dick ist, und das Überlegen und Schneiden beginnt, ist die 2. Phase abgeschlossen. Sogleich folgt die

3. Phase (= Tertiärphase oder Synärese). Sie ist daran zu erkennen, dass die Molke aus der Gallerte auszutreten beginnt. Was geht dabei vor sich?

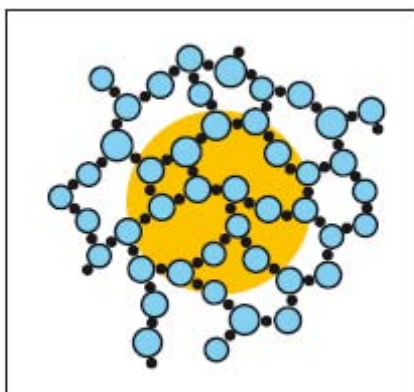


Abbildung 4 - Labgerinnung Phase 3

- = Anziehungskräfte, die von den Kaseinflöckchen und dem Ca ausgehen, bewirken, dass die Teilchen näher aneinanderrücken;
- = dadurch werden die Ketten kürzer und das ganze Kaseinnetzwerk wird kompakter;
- = durch das Zerschneiden der Gallerte (= Bruch machen) wird der Austritt der Molke gefördert. Das Korn wird im Verlaufe des Vorkäsens, Setzens, Wärmens und Ausrührens kleiner, fester und „trockener“;
- = in der austretenden Sirte (= Molke) sind alle Milchbestandteile enthalten, deren Teilchen kleiner sind als die Maschen bzw. Löcher des Kaseinnetzwerkes: Wasser, Albuminflöckchen, Milchzucker, die meisten Mineralstoffe, die wasserlöslichen Vitamine u.a.m.

= Die MilCHFettkügelchen sind größer als die Maschenweite und bleiben im Netzwerk größtenteils hängen. Nur die kleinsten und diejenigen, die sich an den Schnittflächen der Bruchkörner befinden, gelangen in die Molke (Fettgehalt der Molke = 0,3 bis 0,5 %).

pH-Wert: Enzyme sind in starkem Maße von pH abhängig. Bei der Milchgerinnung mit Lab verkürzt sich die Gerinnungszeit mit sinkendem pH der Milch. Das pH-Optimum für das Labenzym (=Chymosin) liegt in einem Bereich von pH 5,3 bis 6,3. Somit ist für die Labgerinnung der Säuregrad bzw. der pH der Milch zum Zeitpunkt des Einlabens von besonderer Bedeutung.

6.3.5. Kriterien zur Einteilung der Käse³⁸

(nach Josef Kammerlehner „Käsetechnologie“, Verlag Freisinger Künstlerpresse, 2003, Seite 22)

Zur Charakterisierung und Kennzeichnung der Käse dienen u.a. folgende Kriterien (Angaben jeweils in %):

- Wassergehalt = w
- Trockenmassegehalt = t
- Fettgehalt = f

Und die daraus berechneten Angaben:

- Fettfreie Trockenmasse = fft
- Wassergehalt in der fettfreien Käsемasse = Wff
- Fettgehalt in der Trockenmasse = Fett i. Tr. Oder F.i.T.

Formeln zur Berechnung der einzelnen Werte:

$$Wff = \frac{w * 100}{100 - f} \quad F.i.T. = \frac{100 * f}{t}$$

= Trockenmassegehalt – Wassergehalt im fettfreien Käse (Wff):

³⁸ Kammerlehner Josef, „Käsetechnologie“, 2003, S. 22

Der Trockenmassegehalt der Käse beeinflusst ihre Konsistenz signifikant. Der Wasseranteil wirkt sich auf viele physikalisch-chemische und mikrobiologische Prozesse aus, da sie nur unter Beteiligung von freiem Wasser ablaufen.

Die mikrobiologischen und enzymatischen Prozesse bei der Käsereifung verstärken sich bei höherem Gehalt an freiem Wasser. Der Wassergehalt in der freien Käsemasse, im engeren Sinne das Verhältnis Wasser- zu Kaseingehalt, ist für die Reifungsvorgänge im Käse und somit für seine Konsistenz sehr maßgeblich.

Die Käse werden daher unabhängig vom Fettgehalt nach dem jeweiligen Wff in nachstehende Konsistenzgruppen eingeteilt:

# Weichkäse	> 67 % Wff
# Halbfeste Schnittkäse bzw. Halbweichkäse	> 61 69 % Wff
# Schnittkäse bzw. Halbhartkäse	> 54 63 % Wff
# Hartkäse	> 56 % Wff

= Fettgehalt in der Trockenmasse (F.i.T.) – Absoluter Fettgehalt (f_k):

Der Fettgehalt der Käse wird in der Regel auf die Trockenmasse bezogen (F.i.T.). Zur besseren Information der Konsumenten wird teils auch noch zusätzlich der absolute Fettgehalt angegeben. Dieser Wert lässt sich mit hinreichender Genauigkeit durch Multiplikation der F.i.T. mit folgenden Faktoren angeben:

- Frischkäse 0,3
- Weichkäse 0,5
- Schnittkäse 0,6
- Hartkäse 0,7

Der F.i.T. dient auch als Grundlage für die Einteilung der Käse in separate Fettgehaltsstufen.

Fettgehaltsstufen und ihre Grenzwerte in Österreich – jeweils F.i.T.:

Magerstufe	< 15 %	
Viertelstufe	mind. 15 %	
Halbfettstufe	mind. 25 %	
Dreiviertelfettstufe	mind. 35 %	
Vollfettstufe	mind. 45 %	Bergkäse und Emmentaler
Rahmstufe	mind. 55 %	

6.3.6. Der Almbetrieb

Das Ansetzen und die Pflege vom Sauer: (vergleiche Kapitel 6.3.1-2)

Da für die Erzeugung der Labansätze Halb- und Klarschotte laufend gebraucht werden, benötigen diese Alpsennereien einen einwandfreien „Sauer“.

Dieser Sauer stellt eine Kultur von Käsereifungsbakterien (vor allem Langstäbchen) dar, die auf dem Wege über Halbschotte, Klarschotte, Labansatz und Kesselmilch in den Bruch und damit in den Käse gelangen, und die weiter im Sauer durch Nachspeisen mit Klarschotte vermehrt werden.

Zu seinem Ansatz und seiner Züchtung eignet sich eine Stande aus Tannenholz, die in ihrer Rundform nach unten konisch verdünnt, mit passendem Holzdeckel. Ihr Inhalt richtet sich nach der täglich zu verarbeitenden Milchmenge und fasst bis maximal 80 Liter.

Erster Ansatz:

Ein Teil der Molke des ersten Käses auf der Alpe (ca. 10 Liter) wird bei 85 – 90° C mit etwas Essigsäure so geschieden, dass sie noch trüb-schillernd erscheint. Nach dem Abschöpfen der ausgefällten Albuminflocken wird diese Halbschotte in die Sauer-Stande geschüttet und auf 55° C abgekühlt. Bei dieser Temperatur wird sie mit einer Käsereikultur (aus einem milch-wirtschaftlichen Laboratorium) oder mit 1 – 2 Litern eines aus einer Talsennerei stammenden, einwandfreien Sauers versetzt. Nach 24 Stunden soll der Säuregrad von mindestens 30 °SH erreicht sein. Dazu muß der Standeninhalt warmgehalten werden, die Temperatur von 40° C darf nicht unterschritten werden. Die Holzstande wird daher in der Nähe der Heizung plaziert und eventuell mit einem Isoliermantel eingefasst. Fällt der pH-Wert des Sauers in gewünschter Weise, wird zweimal innerhalb von zwei Tagen neuerlich Halbschotte mit einer Temperatur von 55 – 60° C nachgegossen. Der Säuregrad ist inzwischen auf etwa 50 °SH gestiegen, wodurch der Sauer gebrauchsfertig ist.

Weiterzüchtung:

Nun wird täglich und später jeden zweiten Tag mit Klarschotte nachgefüllt, wobei die Temperatur so gewählt werden muß, dass der Standeninhalt 55° C aufweist. Da sich in den ersten Tagen bei Verwendung von Halbschotte viel Bodensatz bildet, ist nach einigen Tagen dieser Niederschlag zu entfernen, weil sich sonst leicht Fäulnisbakterien in ihm entwickeln.

Der fertige Sauer ist je nach Bodensatzmenge alle 2 – 3 Wochen abzuziehen.

Der brauchbare Sauer soll einen Säuregrad von mindestens 50 °SH zeigen, er soll klar mit leicht trüben 'Wolken' und grünlich gefärbt sein. Sein Geschmack soll milchsauer und nicht essigstichig oder 'dumpf' sein. Nach einiger Zeit bildet sich an seiner Oberfläche ein feines Häutchen von Kahlhefe, das belassen werden kann, welches aber keinesfalls eine dicke Schicht werden darf.

Sauerfehler:

Der am häufigsten anzutreffende Fehler ist das „Brausen“, worunter eine mehr oder weniger starke Gasbildung verstanden wird. Dies wird durch lactosevergärende Hefen verursacht, eine Infektion, die über das Sauer nur allzu leicht auf das Lab und damit auf den Käse übertragen werden kann. Solcher brausender Sauer ist zunächst in ein anderes Gefäß vorsichtig ohne Aufwirbelung des Bodensatzes umzuschöpfen, der Rest samt Bodensatz wird entfernt, die Stande mit kochendem Wasser ausgebrüht.

Sodann wird die Hauptmenge des Sauers zurückgeleert. Unter dauerndem Rühren wird so viel heiße Klarschotte nachgegossen, dass die Temperatur des Gesamtinhalts auf 60° C steigt. Nicht auszuschließen dabei ist, dass überlebende Mikroorganismen ihre Proteinabbautätigkeit so variieren, dass bei der nächsten Käsecharge bitterer Geschmack auftritt. Dieser Sauer ist dann zu entsorgen. Essigstichiger Sauer entsteht durch Infektion mit Essigsäurebakterien und ist bereits am Geruch erkennbar. Die Behebung dieses Fehlers ist die gleiche wie die des Brausens, also durch Überbrühen. Fadenziehender oder schleimiger Sauer entsteht durch degenerierte Milchsäurebakterien.

6.4. Öffentlich-rechtliche Bestimmungen für Produktion und Vermarktung von Milch

6.4.1. Der Schutz der Marke Bergkäse

Der Vorarlberger Bergkäse ist der Käseklassiker, und viele nationale und internationale Auszeichnungen und Preise bestätigen die „Ländle“-Dominanz in der Kategorie Hartkäse.

Da Qualität im Lebensmittelbereich allein mit dem Auge des Konsumenten nicht erkennbar ist, wird mit diversen Siegeln und Etikettierungen versucht, Kaufentscheidungen zu erleichtern.

Was heißt g.U. – VlbG. Bk.?

Dahinter verbirgt sich die geschützte Marke „geschützter Ursprung – Vorarlberger Bergkäse“.

Es ist dabei wichtig anzumerken, dass die Käsemacher, die sich der Probleme der Qualitätsminderung und des Kopierens ihrer Produkte bewusst sind, sich intensiv um diesen Markenschutz engagiert haben.

= Der Sinn der Herkunftsbezeichnungen:

Es ist offensichtlich, dass der Vorarlberger Bergkäse dank seiner allgemeinen Bekanntheit durch die Herkunftsbezeichnung eine treibende Kraft der Landbewirtschaftung und der gesamten Wirtschaft bleiben wird.

Man kann ihn als Motor betrachten, der die Entwicklung einer qualitativ hochwertigen und lohnenden Milchproduktion vorantreibt.

Dieser Käse, dessen Produktionsgebiet etwa 90 % der Fläche der beiden Talschaften Bregenzerwald und Großwalsertal deckt, bringt ihren Regionen zahlreiche Vorteile. Es liegt an allen Beteiligten, diese zu erhalten und weiterzuentwickeln. Dies setzt voraus, dass sich diese ihrerseits über ihr gemeinsames Interesse klar werden, nämlich einen Besitz zu schützen, dessen Nutznießer sie auch sind.

Außerdem ist dieser Käse aufgrund seines guten Rufes Aushängeschild und Botschafter der gesamten Vorarlberger Milchwirtschaft.

Besonders der Bergkäse repräsentiert ein Erbe von handwerklicher Produktionskunst, und er ist ein Zeugnis für die vorhandene Vitalität der Land- und Alpenwirtschaft.

Die Marke verpflichtet:

= Die geschützte Qualitätsmarke hat das Ziel, im Rahmen einer quantitativen Verkaufsförderung eine bessere Information der Verbraucher über die Qualität der Produkte zu gewährleisten.

= Die Produkte mit Qualitätsmarke müssen sich aufgrund einiger spezifischer Merkmale, die sich insbesondere aus ihrer Herkunft und ihren besonderen Herstellungsverfahren ergeben, von ähnlichen, gängigen Produkten unterscheiden.

Die regionale, geschützte Qualitätsmarke kann mehrere Garantien bieten – unter ständiger Kontrolle:

- a) Eine Authentizitätsgarantie.
- b) Eine Realitätsgarantie.
- c) Eine Rückverfolgbarkeitsgarantie.

Zu a) Die Bedingungen, denen die Produkte entsprechen müssen, die eine regionale Qualitätsmarke tragen, sind gesetzlich geregelt. Um die Genehmigung dafür zu erhalten, muss der Nachweis erbracht werden, dass die Herstellungsmethoden und die Art seiner Bestandteile die für die Region spezifischen Eigenschaften aufweisen, was die Typisierung und die Tradition betrifft.

Zu b) Ein nachgefragtes Produkt unterliegt auch einer Normung hinsichtlich Zusammensetzung, Herstellungsverfahren und Sinnesansprüchen.

Zu c) Die Garantie erstreckt sich vom fertigen Produkt zurück bis zu den Produktionsmitteln, zu denen vor allem die Fütterung, die Haltung sowie die Rohmilch und ihre Gewinnung gehören.

Jedes geschützte Produkt, das die Markenauszeichnung trägt, ist durch ein charakteristisches Merkmal gekennzeichnet, das eine einfache und rasche Identifizierung ermöglicht – hier die Kaseinmarke.

Dieses auf regionaler Ebene verliehene Zeichen soll es also ermöglichen, bei jedem Käselaib den Herstellungsbetrieb eruierbar zu machen.

Die Grundsätze des freien Warenverkehrs und der freien Konkurrenz dürfen nicht geltend gemacht werden, um dem Inhaber eines von einem EU-Staat anerkannten Markenzeichens zu untersagen, sich der Herstellung und Vermarktung von Produkten entgegenzustellen, die ein identisches Warenzeichen tragen, das einem Unternehmen eines Drittlandes gehört.

Der Inhaber eines von einem EU-Staat geschützten Markenzeichens kann gegen den Import von Produkten protestieren, die aus einem in einem anderen EU-Staat ansässigen Unternehmen stammen und einen Namen tragen, der mit seinem Markenzeichen verwechselt werden kann.

Käse nach traditionellen Verfahren herzustellen, bedeutet nicht, nach veralteten Methoden zu arbeiten. Es bedeutet aber, dass man die Herstellungsbetriebe im Rahmen ihrer Möglichkeit verbessert, wobei die Qualität der Produkte auf dem hohen Level gehalten werden muss.

Sachwalter der Bezeichnung g.U. Vlb. Bergkäse ist der Vorarlberger Samenverband (=VSV). Als Koordinator und Inspektionsorgan fungiert O. Bereuter, Landwirtschaftskammer für Vorarlberg. Gesetzliche Basis für die Umsetzung ist die EU-Verordnung 2081/92, die sich in den folgenden Richtlinien manifestiert:

Richtlinien für die Umsetzung g.u. Vorarlberger Bergkäse:

a) Zweck

Durch die Zuerkennung des g.U. für den Vorarlberger Bergkäse, erhofft sich die heimische Milchwirtschaft in der Vermarktung des Produktes eine klare Kennzeichnung, wodurch die Herkunft, Erzeugung und Produktion für den Verbraucher nachvollziehbar und transparent zum Ausdruck kommt.

b) Geltungsbereich

Die Richtlinie gilt für sämtliche Antragsteller für die Erlangung der g.U. Bezeichnung Vorarlberger Bergkäse. Die Richtlinie ist von sämtlichen Antragstellern verbindlich einzuhalten. Antragsteller können sämtliche von der AMA³⁹ anerkannten Milchbe- und verarbeitungsbetriebe (Abnehmer) sowie die Käsevermarkter Alma, Rupp, Milch&Mehr und EMMI Österreich sein.

c) Beschreibung

Grundlage für die Umsetzung des g.U. bilden die EWG-VO 2081/92 sowie die Richtlinie für die Umsetzung des g.U. Vorarlberger Bergkäse.

Die Auslobung „Vorarlberger Bergkäse“ und das führen des EU-Logo's ist nur jenen Abnehmern oder Vermarkter möglich, die diese Anforderungen der Richtlinie erfüllen.

Zuständigkeiten

EU	• Vergabe der g.U. Bezeichnung (VO 2081/92) • Stichprobenkontrolle vor Ort bei (Vorarlberger Sennverband, Erzeuger, Abnehmer, Vermarkter)
Bundeskanzleramt	• Zuständigkeit laut Lebensmittelgesetz • Überwachung der Umsetzung auf Bundes- und Länderebene • Überwachung der Kontrollstellen

³⁹ Agrarmarkt Austria

Landeshauptmann LUA in Vorarlberg	• Überwachung im Auftrag des Bundes (VO 2081/92) • Vorarlberger Sennenverband, Erzeuger, Abnehmer, Vermarkter
Vorarlberger Sennenverband	• Markenschutzinhaber • Organisation des g.U. Vorarlberger Bergkäse • Antragstellung • Vergabe und Entzug der g.U. Bezeichnung
Abnehmer Verarbeiter	• Antragsstellung an den VLBG-Sennenverband • Produktion von g.U. VLBG-Bergkäse laut Richtlinie • Mengenbewegungen • Kennzeichnung, Auslobung
Vermarkter	• Antragstellung an den VLBG-Sennenverband • Herkunft der Käse • Mengen Eingang • Mengen Ausgang • Kennzeichnung, Auslobung
Milcherzeuger	• Fütterung • Milchproduktion

Der von der EU geschützte Name ist "g.U. Vorarlberger Bergkäse".

Dieser Name ist auf der Verpackung (Verpackungseinheiten) klar getrennt von anderen Wortlauten anzubringen.



Die Firmenmarke

kann auf der Verpackung angebracht werden (Z.B. Rupp, Alma).



Das EU-LOGO

muss auf der Verpackung oder Verpackungseinheit sichtbar angebracht werden.

Nur Käse mit g.U. Qualität (Bonitierung) dürfen die g.U. Bezeichnung tragen (Vlies, Verpackung).



Das Genusstauglichkeitskennzeichen

muss auf jedem Käse und auf der

Verpackung (Verpackungspapier) angebracht werden.



Die Kaseinmarke ist nach dem Bruchabfüllen spiegelverkehrt (die matte Seite nach oben zeigend) auf der Käseoberfläche anzubringen. Gekennzeichnet muss jeder g.U. Käse werden.

Jeder g.U. Betrieb, welcher VLBG-Bergkäse herstellt, muss die "V" Kaseinmarke auf jeden Käse aufbringen.

Anforderungen an den Rohstoff Milch	• Die Rohmilch muss aus VLBG-Milcherzeugerbetrieben stammen. • Ein Austausch von Rohmilch unter den Abnehmerbetrieben ist möglich. (Urlaubsabwicklung, Bauphase oder andere wirtschaftliche Begründungen). • Die Rohmilch muß aus silofreien Milcherzeugerbetrieben stammen. • Die Einhaltung der ARGE Milch Qualitätsrichtlinie für Milcherzeuger muss gewährleistet sein. Vor allem Rohmilchqualität und Fütterungsbestimmungen! • Grundsätzlich ist der CODEX-ALIMENTARIUS, Teilkapitel "Gereifter Käse", Abschnitt Hartkäse, einzuhalten.
Betriebe	• Nur AMA-zugelassene Abnehmerbetriebe in Vorarlberg. • Betriebe, welche die Auflagen der Milchhygieneverordnung und die QMV-Richtlinie erfüllen. • Richtlinie für die Umsetzung des g.U. VLBG-Bergkäse.

Rohmilchbehandlung	• Die Rohmilch darf nicht thermisiert, pasteurisiert, nicht baktofugiert werden. • Keine chemischen Konservierungsstoffe und Stabilisierungsmittel dürfen zugesetzt werden. • Keine gentechnischen Labstoffe dürfen zum Einsatz kommen.
---------------------------	---

Produktspezifikation

Durchmesser der Käse	30 bis 62 cm; Järbhöhe 10 bis 12 cm
Gewicht der Käse	8 bis 35 kg
Milchsäurekulturen	Milchsäurebakterien-Kulturen Propionsäurebakterien-Kulturen natürliche Labstoffe (flüssig, Pulver, Kälbermägen)
Brenntemperatur	50 bis 54°C
Reifung - Pflege	Nassreifung; Rindenschmiere Behandlung mit Salzwasser (manuell, Pflegeautomat)
Reifegrad	mindestens 3 Monate Reifungszeit mindestens 6 Monate Reifungszeit
Rindenbeschaffenheit	angeschmierte, angetrocknete, braungelb bis braune, rissfreie und unbeschädigte Rinde

Teigbeschaffenheit	schnittfest bis leicht geschmeidig
Teigfarbe	elfenbeinfarbig bis hellgelb; keine Farbtonabweichungen; keine Schmutzpartikel
Lochung	erbsengroße, runde Lochung, matt bis glänzend über das gesamte Produkt gleichmäßig verteilt
F.i.T.	mindestens 45% bis 55%
Trockenmasse	mindestens 62 bis 67%
Qualitätssicherung	Die Qualitätssicherung erfolgt anhand der HACCP-Vorgaben. Dokumentation (Produktionsprozess, Verarbeitungsmengen, Verkaufsmengen) Mitarbeiterschulungen

Die Festlegung der Qualität der g.U. Vorarlberger Bergkäse erfolgt nach dem Bonitierungsschema "g.U. VLBG-BERGKÄSE und VLBG-ALPKÄSE".

Die Bonitierung wird durch den Vermarkter oder Abnehmer durchgeführt.

Eine Stichprobenkontrolle erfolgt durch den VSV.

Bonitierungsschema für die Qualitätsbewertung des g.g.U. VLBG-Bergkäses, VLBG-Alpkäse

Äußeres max. 2 Punkte	2 Pkt	griffeste, bräunliche Rinde; leicht feuchte bis angetrocknete Schmiere, (Alter)
	1 Pkt	leicht hochgezogen; etwas hoch oder niedrig gejärbt, leicht abgeschragt, leichte Schmier- oder Rindenfehler (Alter)
	0 Pkt	beschädigte Rinde, Nagerstellen, starke Formfehler, weißschmierig, starke Sirtenflecken, Faulstellen, Milbenbefall, starker Schimmelbefall; stark unterschiedliche Järbhöhe (< 8 cm)

		Farbe	Teig
Textur Farbe - Teig max. 4 Punkte	4 Pkt	einfärbig blaß bis gelblich	Lang, zart geschmeidig
	3 Pkt	leichte Farbtonabweichungen,	wenig geschmeidig, etwas mürbe, etwas fest
	2 Pkt	I Farbtonabweichungen	fest, etwas mehlig, etwas kurz, etwas zäh
	1 Pkt	verfärbt, fleckig oder Fehler stärker ausgeprägt	kurz, pappig, zäh
	0 Pkt	starke Fehler	starke Fehler

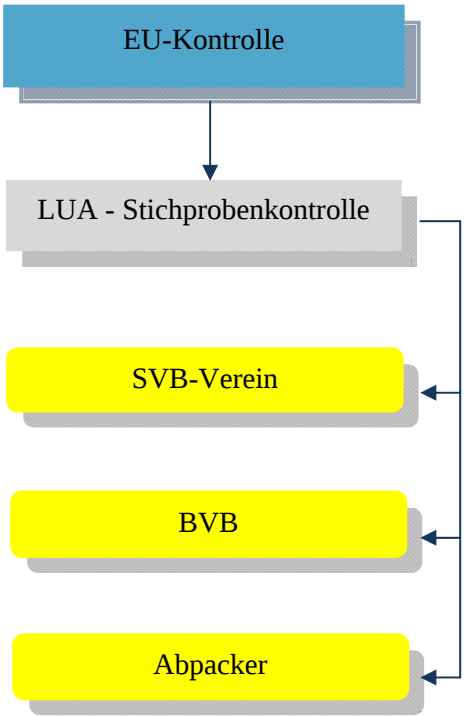
Lochung max. 4 Punkte	4 Pkt	spärliche erbsengroße, runde Lochung, matt bis glänzend über das gesamte Produkt gleichmäßig verteilt
	3 Pkt	etwas kleine oder große Lochung; etwas unregelmäßige Lochung oder sparsame Lochung; etwas reichliche Lochung, g.l. Gläsarsatz je nach Alter des Käses
	2 Pkt	fast blind, reichliche Lochung, l. unreine, vereinzelt rauhe Lochung, etwas nestig, l. Gläsrißansatz, vereinzelt Nisslerstellen
	1 Pkt	Gläser, Fehler stärker ausgebildet; Blastlochansatz, blind
	0 Pkt	starke Fehler

Geruch und Geschmack max. 10 Punkte	10 Pkt	mild-aromatisch mit zunehmendem Alter bis leicht pikant
	9 Pkt	etwas salzig, leer, altersscharf
	8 Pkt	etwas herb, scharf, leicht säuerlich, g.l. unrein, leicht fad
	7 Pkt	etwas sauer, von Sortencharakter etwas abweichend, zu salzig, süßlich, g.l. bitter, fad, herb
	6 Pkt	sortenfremd, sauer, l. bitter, unrein
	5 Pkt	Bitter, gärig, triebig
	0-4 Pkt	starke Fehler

Parameter	Gesamtpunkte	mind. Pkt für I.Gkl	Güteklassen	
Äußeres	2 Punkte	1 Punkt	I.	17 Pkt
Textur (Farbe-Teig)	4 Punkte	2 Punkte	II.	13 Pkt
Lochung	4 Punkte	2 Punkte	III.	9 Pkt
Geruch und Geschmack	10 Punkte	7 Punkte		
Gesamtpunkte	20 Punkte			

g. U. Qualität VLBG-Bergkäse

Äußeres	Griffeste, bräunliche Rinde, leicht feuchte bis angetrocknete Schmiere
GUS-Qualität	Rissfreie und unbeschädigte Rinde; keine Nagerstelle oder Milbenbefall
	<u>Toleriert</u> wird leicht hochgezogen; etwas hoch und niedrig gejärbt, leicht abgeschrägt
Nicht GUS-Qualität	Beschädigte Rinde, Nagerstellen, starke Formfehler, weißschmierig, starke Sirtenflecken, Faulstellen, Milbenbefall, starker Schimmelbefall
	Stark unterschiedliche Järbhöhe (> 8 cm)
Inneres	Farbe:
GUS-Qualität	Einfärbig, blass bis gelblich
	<u>Toleriert</u> werden leichte Farbtonabweichungen
	Lochung:
	Spärliche erbsengroße, runde Lochung, matt bis glänzend über das gesamte Produkt gleichmäßig verteilt
	<u>Toleriert</u> werden leichter Gläsansatz je nach Alter des Käses; etwas kleine oder große Lochung; etwas unregelmäßige Lochung oder fast blinde Käse; etwas reichliche Lochung
	Teigbeschaffenheit:
	Zart und geschmeidig; wenig geschmeidig, etwas mürbe, etwas fest
	<u>Toleriert</u> wird etwas kurz, etwas mehlig
Nicht GUS-Qualität	Farbe: starke Farbtonabweichungen, fleckig marmoriert, missfärbig
	Lochung: zu reichliche, unregelmäßige Lochung; starke Gläsriss, Schlitzlochung, gebläht, schwammig zerrissen, Vielsatz, deutliche Nisslerstellen, blind, nestig, Blastloch
	Teigbeschaffenheit: schmierig, pappig, bröckelig, zäh, Schmutzpartikel, Schimmeleinschlüsse, Faulstellen
Geruch und Geschmack	Mild-aromatisch mit zunehmendem Alter bis leicht pikant
GUS-Qualität	<u>Toleriert</u> wird etwas salzig, etwas herb, leicht säuerlich, altersscharf, leer

Kontrollablauf	 <pre> graph TD EU[EU-Kontrolle] --> LUA[LUA - Stichprobenkontrolle] LUA --> Line(()) Line --> SVB[SVB-Verein] Line --> BVB[BVB] Line --> Abpacker[Abpacker] </pre>
Kontrolle Milcherzeuger	• Landwirt (Eigenkontrolle) • Abnehmer (Qualitätsmerkmale der Anlieferungsmilch Keimzahl, Zellzahl, Hemmstoffe, Inhaltsstoffe, Gärreduktase) • Fütterungsbestimmungen, Herkunft der Milch; Kontrolle auf Einhaltung der ARGE Qualitätsrichtlinie für Milcherzeuger
Kontrolle Abnehmer (Sennerei, Molkerei)	• Eigenkontrolle durch Betrieb • Herkunft, Produktion, Qualität, Kennzeichnung, Etikettierung, Mengenbewegungen; Dokumentation • Qualitätssicherung

g. U. Vorarlberger Bergkäse

Kontrollcheckliste für Abnehmerbetriebe

Produktionsbetrieb:							
Ansprechpartner:					Telefon:		
Produktionsort:						BVB ☐	ALPE ☐
Produktionsmenge in kg VLBG-Bergkäse	kg				Milchmenge:	kg	
Produktionsmenge in kg VLBG-Alpkäse	kg				D-Quote:	kg	
Mengenbewegung:	ALMA	RUPP	VMILCH	HOSP	DV	PRIVAT	GESAMT
Verkauf in kg:							
Abgabe des Produktes:	LAIB		ZWICKEL		PORTIONSWEISE		
Baulicher Zustand:	★☆☆	Bemerkung:					
Hygiene Zustand:	★☆☆	Bemerkung:					
Qualitätssicherung:	Ja ☐ Nein ☐	QS-Dokumentation:		Ja ☐ Nein ☐	Untersuchung:		Ja ☐ Nein ☐
Eingangskontrollen, Milchbezug, Silofreiheit, Analysen	Bemerkung:						
Produktionsprozess, Produktspezifikation; Hilfs- u. Zusatzstoffe	Bemerkung:						
Etikettierung:	Bemerkung:						
Kennzeichnung:	Bemerkung:						
Verpackung:	Verpackungspapier		Vlies	Vakuumpack		Keine Verpackung	
Produktqualität:	I-Qualität	II-Qualität	III-Qualität	Bemerkung:			
kg							
Verkauf, Präsentation:							
Allgemeine Bemerkungen:							

g. U. Vorarlberger Bergkäse

Kontrollcheckliste für Vermarkter

Vermarktungsbetrieb:					
Ansprechpartner:			Telefon:		
Übernahmebetriebe insgesamt VLBG			Alpen VLBG	kg	
Übernahme-Menge in kg VLBG-Bergkäse	kg	Abpackmenge		kg	
Übernahme-Menge in kg VLBG-Alpkäse	kg	Abpackmenge		kg	
Verpackungsmengen	kg				
Ausgangsmengen mit GUS-Etikettierung VLBG-Bergkäse	kg	Rest		kg	
Ausgangsmengen mit GUS-Etikettierung VLBG-Alpkäse	kg	Rest		kg	
Verpackungsablauf					
Verpackungseinheiten					
Verpackungsmaterial					
Etikettierung - Kennzeichnung					
Handelswege	Einzelhandel	Großhandel	DV	Export	National
kg					
Allgemeine Bemerkungen:					

6.4.2. Milchverarbeitung – Hygieneabsicherung und Risikovorbeugung

Hierfür kommt das HACCP-Konzept zur Anwendung, das der Qualitätssicherung dienen soll. HACCP ist ein systematischer Ansatz bei der Lebensmittelherstellung als Maßnahme zur Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit.

Zur Sicherung dieser Qualitätsmaßnahmen und der dazu erforderlichen Unternehmensstrategie und zur Dokumentation für die Kontrolle und die Kundschaft steht ein Qualitätssicherungssystem zur Verfügung, das auf dem folgenden HACCP-Konzept aufbaut.

HACCP ist die Abkürzung für „Hazard Analysis and Critical Control Point“, zu Deutsch „Gefahrenanalyse und kritischer Kontrollpunkt-System“. Dabei bedeutet „Kontrolle“ nicht nur prüfen, sondern „unter Kontrolle bringen, beherrschen“.

Die zentralen Fragen bei der Erstellung eines HACCP-Konzeptes sind:

- Welche Gesundheitsgefährdungen können auftreten?
- Wie können diese Gesundheitsgefährdungen am besten vermieden werden?

Welche Risiken bzw. Gefahren können bei der Herstellung eines Lebensmittels auftreten?

Physikalische Risiken	Fremdkörper und Fremdstoffe wie z.B.: Haare Schmutz Steine Glassplitter Metallteile von Maschinen und Geräten Schmierfette Ungeziefer
Chemische Risiken	Antibiotika Schwermetalle wie Blei, Cadmium, Quecksilber Schädlingsbekämpfungsmittel Reinigungs- und Desinfektionsmittel Spritzmittel Düngemittel andere Gifte von z.B. Anstrichen, Bodenbelägen
Mikrobielle Risiken	Überhöhte Keimzahlen Coliforme E. Coli

	Krankheitserreger Salmonellen Listerien Staphylokokken Schimmel Mykotoxine usw.
--	---

HACCP-Konzept:

Grundprinzip:

Das hygienische Umfeld muss so gestaltet werden, dass Risiken und Gefahren bei der Herstellung von Milchprodukten für die menschliche Gesundheit durch die erforderlichen Hygienemaßnahmen absolut minimiert werden.

Schritte zur Erstellung eines HACCP-Konzeptes

- Darstellung des Produktionsprozesses (Fließschema)
- Gefahrenanalyse und Risikobewertung
- Festlegen von kritischen Kontrollpunkten (KKP)
- Festlegen von Kriterien zur Überprüfung der KKP
- Festlegen von Grenzen
- Systematische Erfassung der Kriterien (Häufigkeit)
- Erstellung eines Maßnahmenkataloges bei Abweichungen (Korrekturmaßnahmen)
- Überprüfung (Produktuntersuchungen)
- Dokumentation

Kompromiss muss gefunden werden zwischen:

„Soviel Kontrolle wie für die hygienische Sicherheit unbedingt nötig ist“

und

„So wenig Arbeits- und Geldaufwand wie nur möglich“!

Strategieplanung:

- Gefahrenanalyse – Welche Risiken treten bei mir auf? (z.B. Splitterschutz bei Neon-Röhren)
- Ablaufblockschema – Eintragung der KKP
- HACCP-Plan
- Reinigungs- und Desinfektionsplan

- Schädlingsbekämpfungsplan (Zeichnung Milchverarbeitungsraum und Umfeld mit Eintragung des Aufstellungsortes der Mausefallen und andere Maßnahmen)
- Kühlprotokoll, wo die echten Temperaturen eingetragen werden (°C eintragen- kein Hackerl)
- Bekleidungsvorschriften – saubere Arbeitskleidung, getrennte Schränke für Straßenkleidung und Arbeitskleidung
- Zeugnisse von Produktuntersuchungen – mit mind. 1 x nach MHVO (mit path. Keimen), ev. 2 – 3 x Hygienekontrolle (Coliforme, Hefen, Schimmel).
Nur 3 – 4 Zeugnisse über Hygienekontrolle genügen nicht!!!
- Wenn Personal beschäftigt wird, ein Formular, dass das Personal in die Hygienevorschriften eingewiesen wurde (Reinigungs- und Desinfektionsplan, Schädlingsbekämpfungsplan, Bekleidungsvorschrift, HACCP-Konzept). Mit Unterschrift bestätigen lassen!
- Bazillenausscheidergesetz (Gesundheitspass)

Nicht für die Aufsichtsbehörde, aber zum eigenen Schutz im Ernstfall (Gerichtsverhandlung)
zum Nachweis der Sorgfaltspflicht:

- Erzeugungsprotokolle
 - Hygieneprotokolle (= Reinigungskontrolle)
 - je mehr dass aufgeschrieben wird, umso besser.
-

Kühlprotokoll Monat

Gerät, Raum

Kühltemperatur gemessen am
(Temperatur und Datum eintragen)

	Temp. in °C gemessen am:										
	Temp. in °C gemessen am:										
	Temp. in °C gemessen am:										
	Temp. in °C gemessen am:										
	Temp. in °C gemessen am:										

Unterschrift: _____

Reinigungs- und Desinfektionsplan:

für Milchgewinnung und Verarbeitung

Reinigung: Alkalisches oder saures Reinigungsmittel

Desinfektion: Chem. Desinfektionsmittel oder Heißwasser (85 °C)

Anlage, Einrichtung, Gerät:	Verwendetes Mittel:	Kon- zen- tration (%)	Tem- pera- tur: (°C)	Ein- wirk- zeit: (Min.)	automatisch oder von Hand	Häufigkeit der Reinigung bzw. Desinfektion
Melkanlage	Alkalische Reinigung					
	Saure Reinigung					
Lagertank	Reinigung					
	Saure Reinigung					
Erhitzer	Reinigung					
	Saure Reinigung					
Arbeitsflächen	Reinigung					
	Saure Reinigung					
Käsefertiger	Reinigung					
	Saure Reinigung					
Andere Geräte	Reinigung					
	Saure Reinigung					
Böden	Reinigung					
	Saure Reinigung					
Wände	Reinigung					
	Saure Reinigung					

Reinigungs- und Desinfektionsmittel werden vor unbefugtem Zugriff gesichert gelagert.

Reinigungs- und Desinfektionsplan: für Lagerung und Verkauf der Produkte						
Reinigung:		Alkalisches oder saures Reinigungsmittel				
Desinfektion:		Chem. Desinfektionsmittel oder Heißwasser (85 °C)				
Anlage, Einrichtung, Gerät:	Verwendetes Mittel:	Kon- zen- tration (%)	Tem- pera- tur: (°C)	Ein- wirk- zeit: (Min.)	automatisch oder von Hand	Häufigkeit der Reinigung bzw. Desinfektion
Kühlraum	Alkalische Reinigung					
	Saure Reinigung					
Kühlschrank	Reinigung					
	Saure Reinigung					
Transportbehälter	Reinigung					
	Saure Reinigung					
Verkaufsvitrine	Reinigung					
	Saure Reinigung					
Andere Geräte	Reinigung					
	Saure Reinigung					
Boden- Verkaufsraum	Reinigung					
	Saure Reinigung					
Wände- Verkaufsraum	Reinigung					
	Saure Reinigung					

Reinigungs- und Desinfektionsmittel werden vor unbefugtem Zugriff gesichert gelagert.

Schädlingsbekämpfungsplan

Folgende Erfordernisse werden erfüllt:

(zutreffendes bitte ankreuzen)

- ☐ Bodenabflüsse sind mit Gitter versehen
- ☐ Mauerdurchbrüche sind abgesichert
- ☐ Fliegengitter vor den Fenstern und Lüftungsöffnungen
- ☐ Türen schließen dicht und selbstständig
- ☐ Fliegenbekämpfungsmaßnahmen werden durchgeführt (z.B. elektrische Fliegenfallen, Fliegenschnüre, Fliegenfänger, chem. Fliegen-/Ungezieferbekämpfung in regelmäßigen Abständen)
- ☐ Bei Bedarf Ratten- und Mäusebekämpfung durchgeführt (z.B. im Zuge von Gemeindeaktionen)
- ☐ Sonstige Maßnahmen _____

Nachweis über Einhaltung der Hygienevorschriften

Nachfolgend angeführte Ausstattung ist vorhanden:

(zutreffend bitte ankreuzen)

- ☐ Umkleidemöglichkeit außerhalb der Produktionsräume
- ☐ Getrennte Schränke für Hygienekleidung und Straßenkleidung
- ☐ Eigene Hygienekleidung bei der Produktion
- ☐ Eigenes Schuhwerk bei der Produktion (z.B. Gummistiefel)
- ☐ Kopfbedeckung bei der Produktion
- ☐ Handwaschbecken im Verarbeitungsraum mit berührungsloser Armatur
- ☐ Seifenspender beim Handwaschbecken
- ☐ Untersuchungen nach dem Bazillenausscheidergesetz werden durchgeführt
- ☐ Personen mit Infektionskrankheiten werden bis zur ihrer Gesundung nicht mit Produktionsaufgaben beauftragt.

Beispiel, Betrieb: Sennereigenossenschaft Schnifis

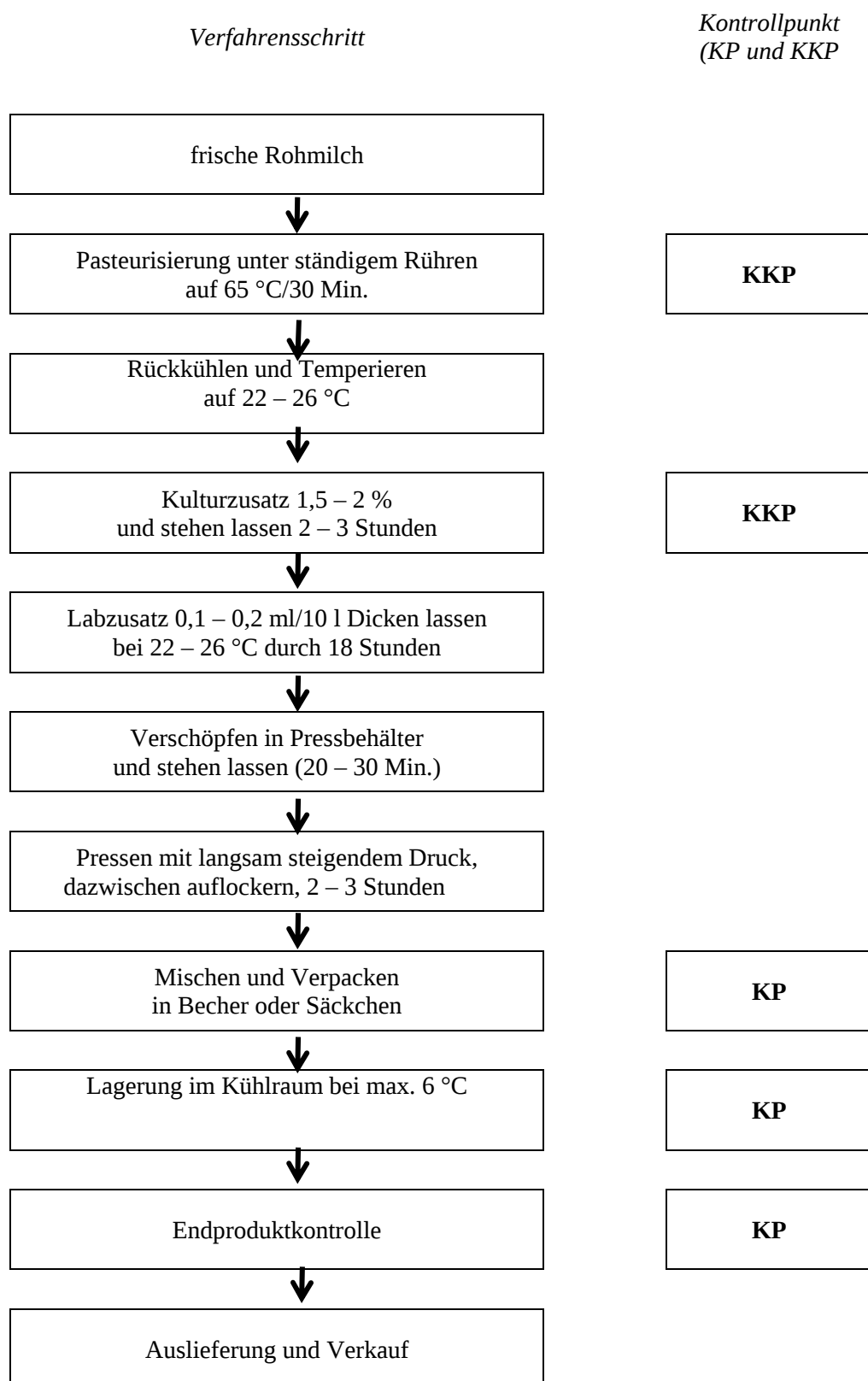
Erzeugungsprotokoll für Topfen aus Vollmilch

Woche von bis

● = Kontrollpunkt (KP und KKP)			Erzeugungsdatum								
			Haltbarkeitsdatum								
			Milchmenge in Liter								
Pasteurisierung	Behälter	●	Heißhaltezeit in Min.(Sek.)								
Verarbeitung der Milch	Kultur und Säuerung	●	Kulturmenge								
			Kulturart								
		●	Milchtemperatur in °C								
			Inkubationszeit in Std./Min.								
			Labzusatz Menge in ml								
		●	Bebrütungszeit in Std./Min.								
			Preßzeit in Std./Min.								
Verpackung	Becher, Säckchen, Tassen	●	trocken, rein, keine Verunr., Beschädigungen, Fremdbest.								
Produkt-Qualität	Endproduktkontr. vor Auslieferung	●	Äußeres, Inneres, Geruch und Geschmack in Ordnung								
Bestätigung			Unterschrift								

Beispiel, Betrieb: Sennereigenossenschaft Schnifis

Ablaufblockschema für Topfen aus pasteurisierter Milch



6.4.3. Milchkontingentierung – wie lange noch?

Die Haupteinkommensquelle für die heimischen, bäuerlichen Familienbetriebe ist die Milchproduktion. Von den etwa 145 Millionen Kilogramm in Vorarlberg erzeugten Milch werden annähernd 121 Millionen Kilogramm an 32 Milch verarbeitende Genossenschaftsbetriebe geliefert. Von diesen Betrieben werden rund sieben Millionen Kilogramm Käse hergestellt. Die Milchauszahlungspreise lagen in den letzten fünf Jahren im Schnitt aller Vorarlberger Betriebe um zwei Cent über dem österreichischen Durchschnitt.

Die Zielsetzung eines kostendeckenden Milchpreises spielt die Hauptrolle, dieser hat unbedingt Vorrang gegenüber der Beibehaltung der Milchkontingentierung.

Durch die im Rahmen der Agenda 2000 beschlossenen und durch die GAP-Reform 2003 prolongierten Milchmarktreform wurde die Milchkontingentierung bzw. die Milchquotenregelung bis zum Milchwirtschaftsjahr 2014/15 vertraglich fixiert. Mittlerweile gibt es bereits eine intensive Diskussion betreffend der Fortführung dieser Regelung nach dem 31. März 2015.

Die Seite der Befürworter bröckelt stark ab, und zahlreiche EU-Mitgliedsstaaten fordern eine frühestmögliche Festlegung über die zukünftige Vorgangsweise.

In Österreich wurde die Milchkontingentierung 1978 mit der Einzelrichtmenge eingeführt, und weiter die EU-Quotenregelung, die 1984 gestartet wurde, mit dem EU-Beitritt 1995 übernommen.

Die Milchquotenregelung wurde in der EU mit der vorrangigen Zielsetzung eingeführt, die Milchüberschüsse zu begrenzen, um ein annäherndes Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage herzustellen. Dadurch sollten die Erzeugerpreise auf einem vertretbaren Niveau stabilisiert werden und die Exporterstattungen für die Überschussverwertungen minimiert werden.

Die Milchquotenregelung ist aber nur ein Steuerungsinstrument für die Milchmarktpolitik.

Die anderen Lenkungselemente der EU-Milchmarktpolitik kann man mit unterschiedlich hohen Dauben eines Fasses (Fass nach Liebig) vergleichen. Die internen Absatzbeihilfen (z.B. für Magermilchpulver zur Verfütterung) und die Interventionspreise und –mengen werden zunehmend abgebaut. Die Ausfuhrerstattungen für den Export sollen bis 2013 abgeschafft werden. Das heißt, die Maßnahmen zur Marktentlastung bzw. Überschussverwertung werden zunehmend abgebaut, und zusätzlich werden die Direktzahlungen im Milchbereich entkoppelt.

„Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis“ – ein ehernes Marktgesetz:

Eine Quoten- und Mengenregulierung ist nur dann zielführend – also mit entsprechend positiver Wirkung auf den Erzeugerpreis -, wenn sie zumindest annähernd zu einer Ausgeglichenheit zwischen Angebot und Nachfrage führt. Die EU hatte seit ihrem Bestehen mit einem strukturellen Milchüberangebot von 15 bis 20 Prozent zu kämpfen. Durch Maßnahmen - wie zusätzliche Quotenerhöhungen - hatte man praktisch den Beweis erbracht, dass die EU-Milchmarktpolitik nicht zum Wohle der Milchproduzenten sondern zum Vorteil der Milch verarbeitenden EU-Industrie gemacht wird. Ein weiterer Aspekt der Quotenregelung ist der EU-Außenschutz (Importzölle bzw.

Abschöpfungen). Ohne diesen Außenschutz würde der EU-Markt voraussichtlich bald überschwemmt, eine Mengenregulierung würde ihr Ziel verfehlen und mehr zur Reduktion der europäischen Milchproduktion als zur Preiserholung beitragen.

Entkoppelung der Milchprämie:

Im Rahmen der GAP-Reform 2003 wurde auch die Entkoppelung der Milchdirektzahlungen beschlossen. Von 2004 bis 2006 wurde die Milchprämie in gesteigerten Höhen, ab dem Jahr 2006 mit 3,55 Cent/kg auf Basis der einzelbetrieblichen Milchquote, als produktionsgebundene (gekoppelte) Prämie an die Milchbauern ausbezahlt. Die am 31. März jeden Jahres verfügbare Quote wurde zur Berechnung der Prämie herangezogen. Die gekoppelte Milchprämie ist eine Ausgleichszahlung für Einkommensverluste von Milch erzeugenden Betrieben in Folge der Absenkung der Interventionspreise. Die Milchprämie wurde mit 1. April 2007 von der Produktion entkoppelt und in die Einheitliche Betriebsprämie eingerechnet.

Privatrechtliche Milchmarktordnung ab 2015?

Die Strategie zwischen Milchproduzenten und Milchverarbeiter ist in den nächsten Jahren so anzulegen, dass die Milchübernahme auf vertraglicher Basis entwickelt wird.

Die bestehende, öffentlich-rechtliche Milchmarktordnung hat versagt, weil

- a) der Milchpreisverfall nicht gestoppt werden konnte und
- b) das Fortbestehen kleinerer Milchbetriebe nicht gesichert werden konnte.

Die Milchquotendiskussion wird derzeit in der EU heftig weitergeführt.

Die Interessensgemeinschaft(IG)-Milch-Österreich sieht die Quotenfrage differenziert. Der Fortbestand der jetzigen Quote ohne zusätzliche Instrumente für eine effektive Mengenregulierung und ein ausreichendes Milchpreinsniveau habe keinen Sinn. Die IG-Milch hält es für wichtig, bei den Milchbauern wieder den Glauben in die eigene Marktmacht zu entwickeln. Und wenn sich die Milchlieferanten einig seien, dann könnten auch Alternativsysteme entwickelt werden, die erzeugergesteuert seien. Das Entscheidende sei die Anpassung der Milchproduktion an den internen Marktbedarf. Erst wenn das erreicht sei, könne ein wirksamer Außenschutz für Milchprodukte in Europa eingefordert werden.

Der Bundesverband Deutscher Milchviehhalter (BDM) sieht die Quote besonders in den letzten Jahren als Instrument der EU-Molkereien missbraucht. Dennoch müsse sie im Rahmen bestehen bleiben, innerhalb dessen die Milchbauern das Heft wieder mehr in die Hand nehmen und eine echte Mengenregulierung zwecks Erreichung kostendeckender Preise erzielen können müssten. Das Ziel sei, soviel Milch zu produzieren, wie der europäische Markt brauche. Der Export bringe -abgesehen von besonderen Spezialitäten – keine Milchpreisverbesserung und schädige zudem fremde Märkte. Mengenregulierung, Ernährungssouveränität und adäquate Milchpreise müssten zusammenpassen.

Der niederländische Milchviehhalterverband (NMV) ist gegen die Abschaffung der Milchquote. Das wäre ein historischer Fehler. Eine Anpassung des Angebotes der Milchmenge an die Nachfrage auf dem EU-Markt sei die Grundvoraussetzung für kostendeckende Milchpreise auf Erzeugerseite. Eine Abschaffung der Quoten hätte über die gravierenden Auswirkungen auf die europäische Milchwirtschaft hinaus verheerende Folgen für die Verbraucher, den ländlichen Raum, die Umwelt, das Tierwohlsein und auch für die Entwicklungsländer.

Die italienische Assoziation der Milchproduzenten (APL) hat eine klare Position zur Reform der Milchquote. Man brauche eine Übergangsphase bei der Quote, die in allen Ländern zum gleichen Zeitpunkt stattzufinden habe und schließlich eine Abschaffung der Quote im Jahr 2015 zum Ziele habe. Mit dem bestehenden System sei es nicht gelungen, die Milchpreise zu stabilisieren und das Fortbestehen kleiner Milchbetriebe zu sichern.

Das belgische Dairy Board (BDB) will alles unterstützen, was den Milcherzeugern kostendeckende Milchpreise bringt. Es hat dabei insbesondere das kanadische System vor Augen.

Das große Problem sei, dass man trotz Quotenregelung die Situation des EU-Milchüberschusses nie in den Griff bekommen habe. Und zuviel Milch am Markt bedeute niedrige Erzeugerpreise. Es gehe nicht um die Frage: Quote oder keine Quote? Die entscheidende Frage sei vielmehr der kostendeckende Milchpreis. Aber was sei besser als ein Quotensystem, um die Produktion im Griff zu haben? Das bestehende Quotensystem müsse sicher verbessert werden, und eine Mengenregulierung sei absolut notwendig.

Die Milchquote müsse erhalten bleiben, fordert die Confédération Paysanne in Frankreich.

Und wenn nicht in der Aussage, so doch in der Analyse der Auswirkungen einer Abschaffung der Quote sind sich ausnahmsweise einmal alle französischen Agrarverbände einig: Die Milchpreise würden um 15 bis 20 Prozent sinken, viele Bauern müssten die Milcherzeugung aufgeben. In Gebirgs- und Grünlandregionen gebe es häufig keine Alternative zur Milchproduktion und dementsprechend katastrophal wirke sich hier eine Abschaffung der Quote mit ihrer mengenregulierenden Funktion aus.

Fazit: Die Diskussion über die Zukunft einer staatlichen Milchmengenregelung steht in den meisten EU-Ländern erst am Anfang und derzeit wird mehrheitlich ihr Fortbestand von den Milchproduzenten gewünscht. Gleichzeitig werden aber auch Verbesserungen am bestehenden System verlangt.

6.4.4. Produzentenmilchpreis

6.4.4.1. Österreich – im Sog des globalen Marktes

Anfangs September 2007 erhöhten einige österreichische Molkereien den Erzeugermilchpreis:

Molkerei	Erhöhung um Cent pro kg Milch inkl. MwSt.	Brutto- Erzeugermilch- preis – Cent pro kg Milch
NÖM	3,58	40,13
Gmunder	5,50	42,20
Tirol Milch	?	44,00

Alle Preise gelten für Milch mit 4,2 % Fett und 3,4 % Eiweiß.

Die Molkereien zahlen ihren Bauern derzeit (Herbst 2007) zwischen 40 und 45 Cent für den Liter Milch. Die Tendenz ist steigend.

Im Juli 2006 lag der Durchschnittspreis noch bei 34 Cent. Viele Jahre lang hatten die Bauern um bessere Preise gekämpft, um ein angemessenes Einkommen zu erwirtschaften.

Mit dem Milchpreis steigen auch die Preise für Milchprodukte wie Joghurt, Topfen, Butter und Käse. Der Bergkäse reift sechs oder auch 12 Monate, weshalb sich die Milchpreiserhöhung dabei erst mit Verspätung bemerkbar macht.

Wer macht die Preise?

Hier zeigt sich speziell die Tragweite der Bauernabhängigkeit von Großeinkäufern und von Großverteilern. Auch bei der Verarbeitungsindustrie, die das Rohprodukt Milch verwertet und deren Produkte in die Ladenketten kommen, liegt eine enorme Marktmacht, wodurch sie ihren überproportionalen Anteil an Gewinnmargen requirieren können. Im Namen des WTO-Dogmas „freier Markt“ ist es den Ländern untersagt, ihren Milchmarkt zu schützen. Als Ergebnis zeigt sich, dass die Bauern seit Jahrzehnten mit einer strukturellen Preissenkung konfrontiert sind.

Die Liberalisierung des Weltagrarmarktes führte zu den Preiseinbrüchen bei den Bauern, aber auch zu den jetzt einsetzenden Steigerungen bei den Konsumentenpreisen.

6.4.4.2. EU-Milchpreisverfall vorerst gestoppt

2007 ist ein Jahr des Trendbruchs in der europäischen Milchwirtschaft. Zum ersten Mal seit 2002 ist der durchschnittliche Milchpreis im April 2007 im Vergleich zu einem Jahr zuvor angestiegen. Im Mai 2007 wurde ein durchschnittlicher Milchpreis von 26,89 Euro pro 100 kg standardisierte Milch registriert, das waren um 1,02 Euro oder 4 % mehr als im Mai 2006.

Es gibt mehrere Gründe, weshalb die Milchpreisspirale nach oben dreht. Bereits 2006 wurden die EU-Bestände an Magermilchpulver vollständig abgebaut. Dasselbe ist auch im ersten Halbjahr 2007 mit der Butter geschehen.⁴⁰

Der jetzige Preisanstieg ist auch Folge einer vorherigen Lagerhaltung. Die Lager sind nunmehr leer, der langjährige Preispuﬀer fällt weg. Der Nachfrageboom nach Milchprodukten ist ein weiterer Motor, der für die Preishausse verantwortlich ist. Der Zuwachs ist teilweise auf die weltweit steigende Beliebtheit europäischer Ernährungsgewohnheiten zurückzuführen.

Das gilt vor allem für Schwellenländer mit hohem Wirtschaftswachstum wie Rußland, China, Indien und mehrerer südostasiatischen Ländern.

Tatsache ist, dass sich der Milchkonsum in China von 5,7 Millionen Tonnen im Jahre 2002 auf nunmehr 17 Millionen Tonnen verdreifacht hat. Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von derzeit 23 kg soll bis 2020 auf 40 kg Milch erhöht werden. Dazu kommt, dass durch zunehmenden Wohlstand die Nachfrage nach veredelten Milchprodukten – zum Beispiel Schnittkäse, Joghurt usw. – steigt.

Da sich Chinas Milchviehzucht und auch die Molkereien erst im Aufbau befinden, muss importiert werden.⁴¹

Ein dritter Grund ist die zunehmende Beanspruchung des Bodens für die Erzeugung „grüner Energie“. Die Agrarflächen für die Gewinnung von Biogas und Bioäthanol breiten sich aus. Damit verknappt sich das Angebot an Futtermitteln. Aufgrund steigender Futterkosten wird vermutlich bald weniger Kraftfutter eingesetzt, wodurch die Milchleistung reduziert wird.

6.4.4.3. Ist der Preisanstieg von Dauer?

Steigende Preise stellen einen Anreiz dar, die Produktion zu erhöhen und dämpfen gleichzeitig die Nachfrage.

Deutsche Molkereien haben Mitte des Jahres 2007 durchwegs die Preise erhöht. Das gewichtete, arithmetische Mittel für standardisierte Milch betrug 32 Cent pro kg, was nun beinahe 6 Cent mehr war als im Mittel des Vorjahres.

Vermutlich kommen die Weltmarktpreise spätestens anfangs 2008 wieder unter Druck, wenn die stark exportorientierte Milchwirtschaft Neuseelands, die häufig den Weltmilchmarkt dominiert, die Milchscheusen öffnet.

Auf der Nachfrageseite spielt es eine Rolle, inwiefern die Preiselastizität für verschiedene Milchprodukte zu einer Konsumrückhaltung führen, und ob die Konsumenten geneigt sind, auf andere Nahrungsmittel – Margarine statt Butter – auszuweichen. Im Lebensmittelsektor haben die kleinsten Schwankungen in Angebot und Nachfrage gravierende Auswirkungen auf die Preise und somit auf das Einkommen der Bauern.

⁴⁰ Zentrale Markt- und Preisberichtsstele in Bonn (ZMP)

⁴¹ „TopAgrar“ X/2007

Die Preisunterschiede auf dem Weltmarkt treffen die kleinen Milchproduzenten – weltweit geschätzt 2 Milliarden -, deren Einkommen von den Launen des Marktes abhängt, mit voller Wucht.

Es ist übrigens auch sehr schwierig, Angebot und Nachfrage in globale Übereinstimmung zu bringen. Knapp 10 % des Weltmilchbedarfes werden auf dem Weltmarkt gehandelt und über 90 % der Milchmenge auf regionaler/nationaler Ebene.

Und diese knapp 10 Prozent bestimmen den EU- und den österreichischen Milchpreis.

Robert Kloos, Präsident der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Deutschland, bringt es auf den Punkt: „Wir haben keine Stellschrauben, um den Milchpreis zu beeinflussen“.⁴² Die Agrarpolitik könne den europäischen Markt infolge der Liberalisierung nicht von hohen Preisschwankungen schützen.

Aus der irrsinnigen Praxis der früheren strukturellen Überschusssituation wurde in kurzer Zeit eine verbraucherfeindliche Reduzierung der Erzeugung.

Die Preise für europäische Rohmilch werden in Zukunft voraussichtlich wesentlich stärker schwanken als bisher. Ab dem Jahre 2015 gibt es sehr wahrscheinlich keine Milchquotenregelung mehr, das System der Exporterstattungen wird abgeschafft und die öffentliche Lagerhaltung soll abgebaut werden, wodurch der Langzeitwunsch nach totaler Liberalisierung erfüllt sein wird. Der gesamte Milchmarkt wird noch instabiler und ab etwa 2008 wird mit stärkeren Preisschwankungen als bisher nach unten zu rechnen sein.

⁴² Kloos Robert, Deutschland, August 2007

7. Absatzpolitik und Marketing der Sennereigenossenschaft mittels Konsumentenbefragung

7.1. Wege und Träger der Vermarktung

Ziel muss es sein, auf einfachstem Weg das Produkt zur Kundschaft zu bringen.

Das Marketinginstrument „Vertriebs- oder Distributionspolitik“ war lange Zeit in der österreichischen Milchwirtschaft klar geregelt. Es gab etwa genau festgelegte Einzugsgebiete und aufgeteilte Versorgungsbezirke. Bald kam die Parole mehr Markt und neuerdings heißt es „alles ist Markt“.

Ein aktueller Verkaufsweg ist die seit etwa 20 Jahren genutzte Direktvermarktung, welche jedoch kein neuer, sondern einer der ältesten Verkaufswege ist.

7.1.1. Direktvermarktung – Lösung für die heimische Landwirtschaft?

Die Rechnung erscheint einfach: Wer direkt vermarktet, kann sich die Marge des Handels selbst einstecken. Warum also keine Direktvermarktung? Und aus der Sicht des Kunden hat die Direktvermarktung doch auch Vorteile: Klare Herkunftsdeklaration, Bezug zum Produkt usw.

Wo sind jedoch die Probleme?

Aus der Sicht des Marketings kann die Direktvermarktung immer nur für kleine Nischen befriedigen, denn die Gefahr eines Preisverfalles ist bei kleinen Nachfragen beträchtlich.

Das ungeschriebene Marketing-Gesetz sollte nicht verletzt werden: Ein Parallelmarkt ist auf lange Sicht immer kontraproduktiv.

Trotzdem ist die Direktvermarktung im Berggebiet nicht generell abzulehnen. Ein Verkaufsstand bzw. Bauernmarkt in einem Feriengebiet kann auch eine Tourismusattraktion darstellen.

Fragwürdig wird es dann, wenn die Direktvermarktung die Verarbeitungsbetriebe – wie Sennereigenossenschaft, Metzgerei – konkurrenziert. Die Bauern und Verarbeitungsbetriebe und nicht zuletzt das Gastgewerbe bilden in den Bergregionen eine Schicksalsgemeinschaft.

Eine Direktvermarktung etwa in Zusammenarbeit mit Verarbeitungsbetrieben ist eine passable Möglichkeit.

Postversand:

Eine weitere Möglichkeit für bestimmte Regionen besteht im Versand per Post und/oder Bahn.

7.1.2. Pull- statt Push-Strategie

Wer heute im Lebensmittelbereich mit einem neuen Produkt erscheint, der darf weder vom Handel noch vom Konsumenten einen Handkuss erwarten. Der Grund: Das Angebot ist heute schon zu groß, der Konsument sieht wegen der Vielfalt der Produkte schon bald nicht mehr die Neuigkeiten, und im Handel herrscht ein harter Kampf ums Regal.

Strategieänderung:

Statt das Produkt dem Handel nur anzubieten, muss versucht werden, dass der Konsument das Produkt beim Handel nachfragt.

Ländliche Produkte können eher schwer in den Handel „gedrückt“ werden (Push-Strategie). Deshalb muss getrachtet werden, diese Produkte über die Nachfrage seitens des Konsumenten in den Handel hineinzuziehen (Pull-Strategie).

Der Handel wird wenig Interesse zeigen, Produkte bei sich aufzunehmen, bei denen er vermutlich eine kleinere Wertschöpfung hat als bei industriell hergestellten oder aus dem Ausland stammenden Produkten. Zudem werden wir dem Handel nicht die verlangten Margen anbieten können, weil damit wiederum unsere Wertschöpfung zu klein wird. Fazit: Uns bleibt keine andere Wahl, als den Handel über den Konsumenten zu seinem „Glück“ zu zwingen. Mit anderen Worten: Durch Information in den Medien und gezielter Werbung „muss“ der Handel die klar deklarierten Produkte im Sortiment aufnehmen. Anders ausgedrückt: Wir ziehen die Produkte buchstäblich über den Konsumenten in den Handel hinein.

7.1.3. Handelspartner immer größer

= Klare Spielregeln mit großen Handelspartnern:

- Der kleine Produzent und Anbieter – wie die Sennereigenossenschaft – sollte auf zwei oder mehreren Standbeinen stehen insofern, dass er nicht nur überwiegend an eine Handelskette verkauft und damit dieser „ausgeliefert“ ist.
- Der Handel sitzt in einem Markt mit zu vielen ähnlichen Produkten meistens am längeren Hebel.
- Für die erstmalige Plazierung von Produkten im Regal kann es vorkommen, dass der Handel einen „Eintrittspreis“ verlangt, der einen 5-stelligen Eurobetrag ausmacht.
- Der Handel schließt sich vermehrt zu Einkaufsgesellschaften zusammen. So wird bei besseren Margen das Einkaufen billiger.
- Die Handels- und Eigenmarken werden immer wichtiger und machen heute schon mehr als ein Viertel des Detailhandelsumsatzes aus – mit steigender Tendenz.

7.1.4. Zusammenschluss auf Produzentenseite – Käsestraße und Käsereifungskeller

= Produktionsschwerpunkt verlagert:

Lösten die Bauern im Bregenzer Wald vor dem EU-Beitritt für einen Liter Milch noch ATS 8,-- (~ € 0,58), so sind es anfangs 2007 rund € 0.40.

Mit der EU kam auch der globale Markt für die Landwirtschaft. Ohne Exportsubventionen vom Bund konnte der Emmentaler nur noch schwer abgesetzt werden. Von den 4.500 Tonnen Käse, die Mitte der Neunziger Jahre zwischen Doren und Warth jährlich produziert wurden, entfielen 3.000 Tonnen auf den Emmentaler, der Rest war Bergkäse und etwas Schnittkäse. Heute werden in 18 Dorfsennereien

und auf 90 Milchalpen noch 800 Tonnen Emmentaler hergestellt – dafür 3.000 Bergkäse und 700 Tonnen Schnittkäse.

Der Bregenzerwald ist ein typisches Milchland. Den 1.200 Bauern, die im Durchschnitt neun Kühe im Stall haben und acht Hektaren Grünland bewirtschaften, blieb aufgrund der Nachfrage nichts anderes übrig als zu handeln. Die silofreie Milch (= Heumilch), das gemeinsame Qualitätskriterium der Bregenzerwälder Käsespezialitäten, ist innerhalb der EU eine Rarität, denn nur annähernd 2% der Milch werden in Europa silofrei hergestellt.

= Innovationen auf dem Milchsektor:

Innerhalb der letzten 10 Jahre wurde die Emmentaler-Produktion stark reduziert und statt dessen neue Käsesorten auf den Markt gebracht. Vor allem mit Schnittkäse als regionale Spezialitäten ist es gelungen, im Ausland, und dort vor allem in Deutschland und Italien, neue Abnehmer zu lukrieren – und zwar in mittel- bis hochpreisigen Segmenten.

In den letzten Jahren ist hier das heimische Käseangebot wesentlich größer geworden. In den Vitrinen der kleinen Sennereiläden gibt es eine große Auswahl an unterschiedlichsten Käsesorten – etwa 30 verschiedene Käsespezialitäten aus silofreier Milch.

= Käseangebot gebündelt:

Die Bauern und Käser im Bregenzerwald legen den Beweis ab, dass auf dem internationalen Käsemarkt auch kleine Anbieter durchaus Chancen haben.

Mit der Einführung der Marke „Käsestraße“ durch Lizenzpartner im Hochpreissektor konnte der erste Schritt in Richtung höhere regionale Wertschöpfung gesetzt werden.

Es hat ein Netzwerkdenken begonnen.

In einem hochmodernen Käsekeller, der 2003 in Betrieb ging und wo 33.000 Laibe Käse vollautomatisch gepflegt werden und zur Ausreifung gelangen, wird das Käseangebot gebündelt. Damit war auch der Sennereiegoismus beseitigt worden. Es schaut nicht mehr jeder nur auf seinen eigenen Vorteil. Alle Beteiligten fanden zueinander und realisierten, welch hohen Wert das Lebensmittel Käse darstellt.

= Käsestraße:

Die drei Säulen Milchwirtschaft, Tourismus und Handel müssten beim Käse zusammengespannt werden, Emotionen geweckt und im Tal das Bewusstsein gestärkt werden, welch große Identifikation mit diesem Naturprodukt verbunden ist, lautet die Devise.

Keine Massenproduktion, sondern Qualität und Exklusivität sind notwendig, wenn man auf dem internationalen Käsemarkt bestehen will. Das Billigprodukt Emmentaler, das in Europa fast alle herstellen, war auf dem Markt seit etwa 10 Jahren immer schwerer absetzbar, und brachte nicht die gleich hohe Wertschöpfung wie ein regionaler Bergkäse.

Vorarlbergs und Österreichs klein strukturierte Landwirtschaft und Milchwirtschaft bieten die idealen Voraussetzungen für bäuerliche, naturnahe Qualitätsprodukte mit nachvollziehbarer Herkunft.

7.2. Marketing und Marktforschung

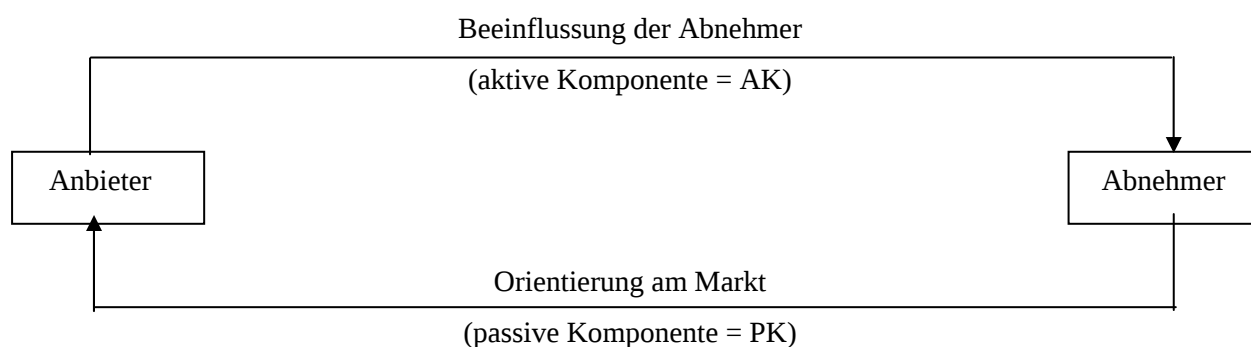
7.2.1. Marketing

7.2.1.1. Marketingorientierung

In den Nachkriegszeiten war ganz klar die Situation des Käufermarktes gegeben. Der Schwerpunkt unternehmerischen Handelns lag hauptsächlich bei der Produktion und Entwicklung sowie Beschaffung, weniger beim Absatz, der ja unter jenen Marktverhältnissen kaum Schwierigkeiten bereitete. Es war eine typische Phase der Produktionsorientierung. Die Probleme der Güterverteilung zu lösen, war nötig. Beziehungen des Unternehmens zu den potentiellen Abnehmern wurden wenig gepflegt. Ab etwa Mitte der 60er Jahre begann sich das Blatt zu wenden, der so genannte „Käufermarkt“ machte sich breit.

R. Olbrich⁴³ von der Universität Hagen lehrt in seinem Kurs „Absatzpolitik“: „Käufer mit einem frei verfügbaren Einkommen stehen einem sehr großen und vielfältigen Güterangebot gegenüber. Der Anbieter ist also in einer schwächeren Position, weil er im Wettbewerb mit zahlreichen anderen Unternehmen sich an die Wünsche von Käufern, die nicht nur mehr die Befriedigung elementarer Bedürfnisse im Sinn haben, anpassen und diese zu beeinflussen versuchen muss.“

Darauf reagierend hätten sogleich viele Unternehmer, als der Absatz zum „Flaschenhals“ wurde, die Konsequenz gezogen und ihre Hauptaktivitäten an den Erfordernissen des Absatzmarktes ausgerichtet. Die Unternehmenspolitik sei somit auf das Marketing hin orientiert worden. R. Olbrich skizziert und erläutert dies weiter auf Seite 16:



Anpassung an Marktbedingungen und Beeinflussung von Marktbedingungen

⁴³ Olbrich R, „Absatzpolitik“, S. 15

Besonders deutlich lassen sich die Unterschiede der skizzierten beiden Unternehmensorientierungen durch einen Vergleich von Definitionen zweier führender Autoren der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre illustrieren.

Wöhe (1986, S. 531):

„Der Absatz ist die letzte Phase des Betriebsprozesses. Er schließt den betrieblichen Wertkreislauf, indem er über die Verwertung der Betriebsleistungen, also durch den Verkauf von Sachgütern und Dienstleistungen, den Rückfluss der im Betriebsprozess eingesetzten Geldmittel einleitet und damit die Fortsetzung der Produktion ermöglicht.“

(Hervorhebung von AK)

Etwas überspitzt könnte man diese Definition so interpretieren, dass der Absatz hauptsächlich den Zweck hat, „die Fortsetzung der Produktion zu ermöglichen“. Charakteristisch ist der Grundgedanke „Absatz = Leistungsverwertung“.

Meffert (1986, S. 29):

„Marketing ist die bewusst markorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung.“

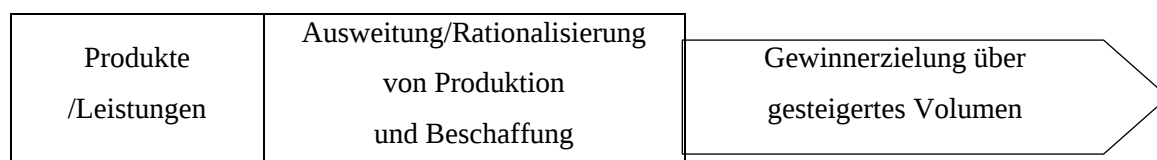
(Hervorhebung von AK)

Zu vielen (Verkäufer-)Märkten habe sich im Laufe der Zeit durch Sättigungserscheinungen und Substitutionskonkurrenz – besonders im Nahrungsmittelbereich – die Position der Anbieter mehr und mehr abgeschwächt und deshalb besondere Anstrengungen zur Förderung des Absatzes (z.B. Präsentation auf Messen, Werbung) notwendig gemacht. Bei der Festlegung der Betriebsstrategie wird hier versucht, „ein gegebenes Angebot möglichst günstig zu ‚vermarkten‘“, was die folgende Darstellung illustrieren soll (nach R. Olbrich):

Ausgangspunkt:

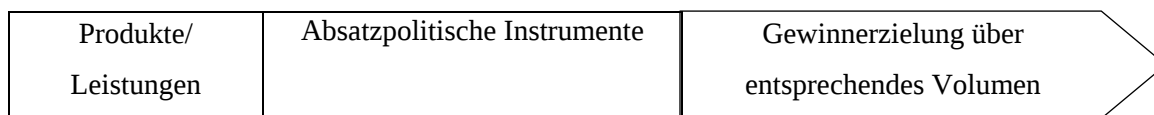
Mittel:

Ziele



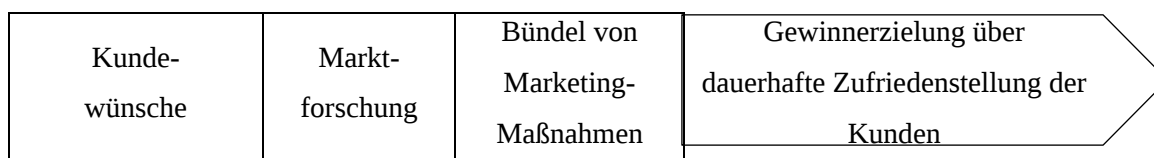
Produktionsorientierung (= Verkäufermarkt)

... vereinfacht „Produzieren, soviel man kann“.



Verkaufsorientierung (= Sättigungstendenz, Substitutionskonkurrenz)

... „Versuchen abzusetzen, was man produziert hat.“



Marktorientierung (= Käufermarkt)

... „Produzieren, was man absetzen kann.“

Verschiedene Unternehmensorientierungen nach Olbrich:

Theodor Levitt (1986, S. 153) zum Unterschied zwischen Verkauf und Marketing:

„Der Unterschied zwischen Marketing und Verkauf ist mehr als ein sprachlicher. Verkaufen ist auf die Bedürfnisse des Verkäufers ausgerichtet, Marketing auf die Bedürfnisse des Käufers. Verkaufen ist bestimmt durch die Notwendigkeit des Verkäufers, sein Produkt in Geld zu verwandeln, Marketing durch die Idee, Kundenwünsche zu befriedigen mit Hilfe des Produkts und allen Dingen, die mit dessen Entwicklung, Lieferung und Konsum zu tun haben.“

Die dargestellten Unternehmensorientierungen verliefen sicher nicht unabhängig von branchenspezifischen Merkmalen. Für den Milchsektor bleibt sicher die Produktionsorientierung gleich wichtig, wie die Marketingorientierung bedeutungsvoll geworden ist.

Abschließend dazu noch zwei Definitionen des Marketingbegriffes:

Kinnear/Bernhardt (1986, S. 16)

„Marketing-Management ist die Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle von Marketing-Entscheidungen in den Bereichen Angebot, Vertrieb, Verkaufsunterstützung und Preisgestaltung von Produkten. Seine Aufgabe ist es, wechselseitig befriedigende Austauschbeziehungen anzuregen und zu fördern, die den Zielen der Organisation entsprechen.“

Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1988, S. 8 f.)

„Marketing wird heute als Ausdruck eines marktorientierten unternehmerischen Denkstils verstanden, der sich durch eine schöpferische, systematische und zuweilen auch aggressive Note

auszeichnet. Man begnügt sich nicht mehr damit, auf Entwicklungen zu reagieren, also Daten zu registrieren, sondern strebt danach, selbst Daten zu setzen.“

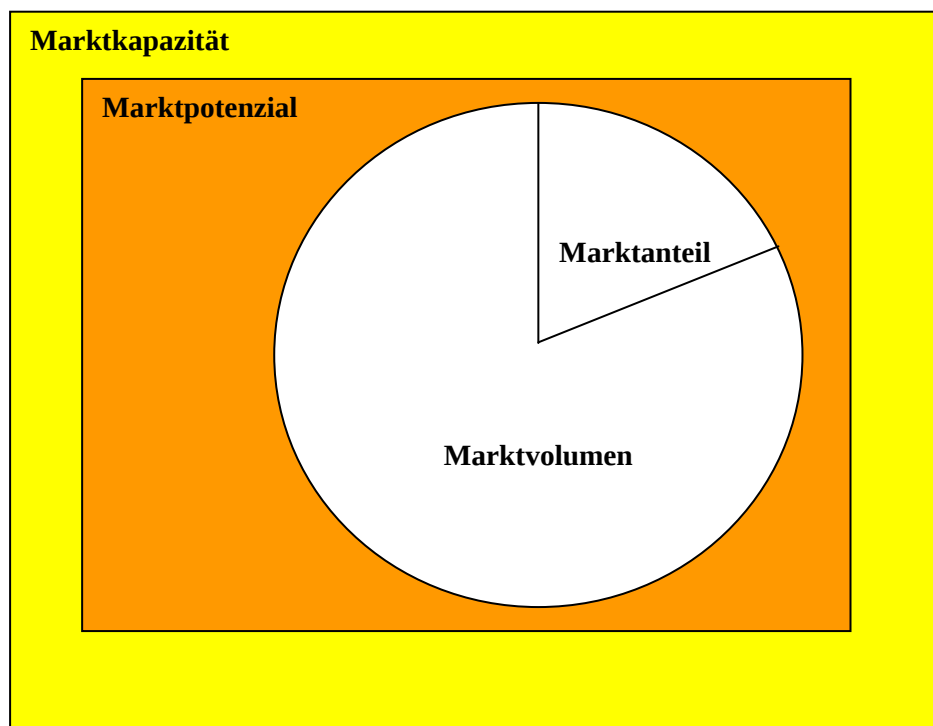
7.2.1.2. Grundlagen des Marketings

Ein Sprichwort sagt, dass es besser sei, einen Markt zu besitzen, als eine Fabrik. Was für eine Fabrik gilt, hat auch in der Landwirtschaft seine volle Berechtigung. Was nützt ein qualitativ bester Käse, wenn kein Abnehmer da ist?

Wenn man aber wissen will, was man überhaupt verkaufen kann, gilt es, den Markt zu erkunden bzw. die Marktlage abzuklären. Wenn man beispielsweise die gesamte Wiener Bevölkerung zum möglichen Kundenkreis rechnen würde, so hätte man eine Marktkapazität von annähernd der Gesamtbevölkerung von 1,8 Millionen, was aber niemals zutreffen wird. Ein ehernes Gesetz des Marketings ist jenes des ausgeschöpften Marktpotentials, das dann gegeben ist, wenn die Nachfrage für einige Zeit voll befriedigt ist.

Eine andere Größe für den Markt ist das Marktvolumen. Während beim Marktpotential die denkbare Aufnahmefähigkeit eines Marktes gemeint ist, versteht man unter Marktvolumen die effektiv zu erwartende Absatzmenge in einem abgegrenzten Markt während einer Zeitperiode.

Und weiter kann man nicht mit allen Personen rechnen, die unter dem „Marktvolumen“ zu erwarten sind. Denn es gibt ja auch die Konkurrenz, die ein möglichst großes Stück des Marktvolumenkuchens ergattern will. Jenen Teil, den man von diesem Marktvolumen „abzuschneiden“ in der Lage ist, bezeichnet man als Marktanteil, welcher vor allem in Prozenten des Marktvolumens angegeben wird.



Fallbeispiel für Marketing – Verein „Käsestraße Bregenzerwald – Verein zur Förderung der Bregenzerwälder Käsekultur“:

= Der Vereinszweck und wie dieser erreicht werden soll:

- Profilierung vom Bregenzerwald mit der Käsestraße Bregenzerwald Tourismus, Landwirtschaft, Handel, Gewerbe, Kultur rund um die bäuerliche Käseproduktion, Verarbeitung und Vermarktung.
- Vertragliche und organisatorische Bindung von bäuerlichen Käsemachern, Alpen und Sennereien, Käsewirten, Käseverarbeitern, Käsevermarktern, Gewerbe, Museen, landwirtschaftlichen, touristischen und gemeinnützigen und öffentlichen Organisationen.
- Förderung der Käsekultur und dessen Umfeld im Bregenzerwald.
- Beratung, Schulung und Unterstützung der Mitglieder durch Seminare, Vorträge, Exkursionen und sonstige Weiterbildungsveranstaltungen.
- Ausrichtung von regionalen Entwicklungsprojekten auf die Käsestraße.
- Auf- und Ausbau des Corporate Identity und des Corporate Design (Sicherstellung der Umsetzung).
- Erstellung von Marketingkonzeptionen.
- Schaffung von Marken und gesetzlichen Markenschutz.
- Verleihung von Marken und Kontrolle der Markenrichtlinien.
- Ausarbeitung einer einheitlichen Beschilderung.
- Förderung der Angebotsgestaltung, Verarbeitung und Vermarktung von Bregenzerwälder Käse in und außerhalb der Region.
- Organisation verkaufsfördernder Maßnahmen (Werbung, Werbematerial, Verkaufsförderungsaktionen, öffentliche Events, Organisation von Ausstellungen im Verbund usw.).
- Herausgabe, Verlag, Versand, Bereitstellung von Rundschreiben, Druckwerken, Schriftenreihen und Filmen fachlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Inhalts.
- Akquirierung und Betreuung von Mitgliedern, Paten, Sponsoren.

= Verbandsmarke:



Voraussetzung für die Führung der Verbandsmarke ist, dass die Verwendung des Zeichens und nähere Angaben über die zu bezeichnenden Waren mitgeteilt werden und nach Prüfung der zweckentsprechenden Verwendung die Genehmigung erteilt wird. Die Verwendung der Marke ist ferner nur für Erzeugnisse zulässig, deren Verarbeitung, Gebrauchseigenschaften und Genussqualität den hohen Qualitätsrichtlinien des Vereins entsprechen.

⁴⁴ natur@kaesestrasse.at, www.kaesestrasse.at, 2003

Recht zur Führung der Verbandsmarke:

Jedes ordentliche Mitglied ist zur Führung der Verbandsmarke im ordentlichen Geschäftsverkehr bei Erfüllung der festgesetzten Kriterien berechtigt. Die Berechtigung wird auf drei Jahre befristet erteilt und kann jeweils neuerlich um drei Jahre verlängert werden, wenn die Voraussetzungen hierfür vorliegen.

7.2.1.3. Internationales Marketing

Eine systematische und nachhaltige Erschließung und Bearbeitung von Auslandsmärkten setzt fundierte Kenntnisse über die in dem jeweiligen Land bestehenden Rahmenbedingungen voraus. Diese können laut Marketingplanung, Kurseinheit 2 – Autoren Univ. Prof. Dr. Rainer Olbrich⁴⁵ und Dipl.-Ök. Markus Vetter⁴⁶, Fernuniversität Hagen 2000 - nach ökonomischen, technologischen, soziokulturellen, rechtlichen und politischen Gesichtspunkten strukturiert werden:

- a) Ökonomische Rahmenbedingungen: Beispiele sind die Energieversorgung, Verkehrs- und Transportsysteme, Infrastruktur und deren Zugänglichkeit. Darüber hinaus seien zwei wichtige Bereiche voneinander zu unterscheiden: Der erste Bereich betrifft das Wettbewerbsumfeld eines zu erschließenden Marktes. Der zweite Bereich bezieht sich auf die gesamtwirtschaftlichen Daten des betrachteten Marktes. Die Analyse des Wettbewerbsumfeldes eines international tätigen Unternehmens bietet im Vergleich zu der im nationalen Marketing üblichen Untersuchung einige Besonderheiten. Unterschiede liegen hier vor allem in dem deutlich höheren Informationsbedarf. Dieser resultiert im Wesentlichen daraus, dass Wettbewerber auf „fremden“ Märkten analysiert werden müssen. Es müssen nicht nur die Konkurrenten mit in die Untersuchung einbezogen werden, die im dem jeweiligen Land heimisch sind, sondern auch Konkurrenten aus mehr oder weniger fremden Drittländern. Wichtig für das internationale Marketing sind darüber hinaus die makroökonomischen Daten eines Landes, zu denen z.B. das Bruttosozialprodukt, das Bruttosozialprodukt pro Kopf, die Einkommensverteilung, die Inflationsrate und i. w. S. auch das Währungssystem zählen. Die Analyse dieser Daten dient dazu, die Attraktivität eines Landes als Absatzmarkt einzuschätzen. So spricht z.B. ein rasch wachsendes Sozialprodukt pro Kopf und eine stabile Inflationsrate auf niedrigem Niveau für die Attraktivität eines ausländischen Marktes.
- b) Die technologischen Rahmenbedingungen: Die technologischen Rahmenbedingungen eines Landes sind für das internationale Marketing von Bedeutung, da unterschiedliche technische Standards und Entwicklungsstufen Chancen und Risiken für ein Unternehmen bergen können. Der allgemeine Technologiestand eines Landes bezeichnet die technologischen Kenntnisse, die einem Land zur Verfügung stehen. Sie bilden eine von mehreren Grundlagen des dort herrschenden Wohlstands. Chancen für Unternehmen können sich zum Beispiel ergeben, wenn

⁴⁵ Olbrich Univ.-Prof. Dr. Rainer, Fernuniversität Hagen, 2000, S. 11 - 16

⁴⁶ Vetter Dipl.-Ök. Markus, Fernuniversität Hagen, 2000, S. 11 - 16

das „fremde“ Land im Vergleich zum Heimatmarkt einen geringen Technologiestand hat. Dann kann es u. U. lohnend sein, eigene Produkte, die technologisch fortschrittliche sind, auch dort anzubieten.

Technologien sind zudem die Grundlage für die Infrastruktur eines Landes. Besonders bedeutsam sind in diesem Zusammenhang die Kommunikationssysteme, die in einem Land verbreitet sind.

- c) Soziokulturelle Rahmenbedingungen: Die soziokulturellen Rahmenbedingungen eines Landes sind für das Marketing von Bedeutung, da sie bestimmte Verhaltensbereiche der dort lebenden Personen, der Organisationen und Institutionen wesentlich mitbestimmen. Man kann mit Blick auf die soziokulturellen Rahmenbedingungen einige zentrale Aspekte unterscheiden, die aufgrund ihres Verhaltensbezugs für das Marketing besonders bedeutsam sind: Die Sprache eines Landes ist letztlich das elementare Kommunikationsmittel. Die Beherrschung dieses Kommunikationsinstrumentes ist eine Basisvoraussetzung für erfolgreiches Marketing – umso mehr, je ausgefallener die Sprache ist. Die Religion hat starken Einfluss auf Sitten und Gebräuche in einem Land. Diese Einflüsse sind umso stärker, je stärker die Institutionen der Religionsgemeinschaften sind. Konflikte zwischen Religionsgemeinschaften können das Geschehen in einzelnen Ländern wesentlich bestimmen. Im Extremfall kann es sich sogar um einen völlig von der Religion dominierten Staat handeln. Werte und Einstellungen sind wesentlich für das Verhalten der Menschen. Sie werden oft mittelbar von religiösen Einflüssen geprägt. Ihre Bedeutung für das Verhalten von Nachfragern liegt auf der Hand. Zu diesen Einstellungen gehören auch landestypische Vorurteile, die berücksichtigt werden müssen. Besonders wichtig für das Marketing sind diese Vorprägungen im ästhetischen Bereich, weil hier der „Geschmack“ festgelegt wird. Das Marketing hat u. a. die Aufgabe, das ästhetische Empfinden zu beeinflussen.

- d) Rechtliche Rahmenbedingungen: Von besonderer Bedeutung für das Marketing ist das Rechtssystem eines Landes, da es einen vorgegebenen Rahmen für die dort möglichen Aktivitäten bildet. Einen Teil bilden die Abweichungen des fremden Rechtssystems vom eigenen Rechtssystem, den anderen Teil bilden die Besonderheiten des supranationalen und internationalen Rechts.

Es gibt verschiedene Arten rechtlicher Regelungen, die verschiedene Geltungsbereiche haben. Das nationale Recht ist für das internationale Marketing dann relevant, wenn es in verschiedenen Ländern verschiedene Ausprägungen hat. Dieser Fall ist trotz intensiver Harmonisierungsbemühungen (z.B. in der EU) für die meisten Rechtssysteme noch der Regelfall. Das supranationale Recht ist den nationalen Normen übergeordnet. Das bedeutet, dass es die Geltung von nationalem Recht aufheben kann. Internationales Recht besteht aus Verträgen und Übereinkommen, die zwischen Völkern und Staaten geschlossen werden, die jedoch erst Rechtskraft besitzen, wenn sie in nationales oder supranationales Recht transformiert worden sind.

Für das Marketing ist vor allem die Frage interessant, in welchem Maße die rechtlichen Regelungen der einzelnen bearbeiteten Märkte divergieren und inwieweit sie mit supranationalem Recht vereinbar sind.

Analysiert man das Rechtssystem eines Landes, so bietet es sich an, dieses in verschiedene Bereiche zu unterteilen. Für das Marketing sind folgende Bereiche von Bedeutung, die auf nationaler Ebene i. d. R. verschieden geregelt sind:

- (1) Das Vertragsrecht ist die Basis für die Abwicklung jeglicher Geschäftstätigkeit. Von Bedeutung ist es vor allem deshalb, da die Folgen von „Störungen“ (z.B. Nichteinhaltung) geschlossener Verträge geregelt werden.
 - (2) Das Gesellschafts- und Unternehmensrecht regelt z.B. Beziehungen zwischen Gesellschaftern und der Gesellschaft und Verflechtungen zwischen Unternehmen oder Unternehmensteilen. Diese Regelungen sind für das internationale Marketing z.B. dann von Bedeutung, wenn Markteintrittsstrategien gewählt werden, bei denen eine Kapitalverflechtung erforderlich ist.
 - (3) Das Arbeits- und Sozialrecht ist für das internationale Marketing dann interessant, wenn das Unternehmen im Ausland als Arbeitgeber auftreten will, da es dann z.B. landesspezifische Rechtsnormen über Arbeitsvertragsgestaltung sowie Regelungen der Sozialversicherung kennen und beachten muss.
 - (4) Eine hohe Relevanz für das internationale Marketing hat das Wettbewerbsrecht. Hier werden die Grenzen des „freien“ Wettbewerbs durch den jeweiligen Normgeber fixiert. In diesem Rahmen regelt das Wettbewerbsrecht auch das Verhalten der Konkurrenten untereinander. Schließlich gehören zum Wettbewerbsrecht auch Normen, die Preise gesetzlich regeln. Das kann durch Fixierung der Preise oder durch die Vorgabe von Spannen oder Obergrenzen für Preisnachlässe erfolgen. Zum Wettbewerbsrecht in einem ganz weiten Sinn gehören auch so genannte local-content-Vorschriften. Sie legen fest, welchen Anteil die Wertschöpfung mindestens haben muss, die auf ein bestimmtes Land entfällt. In enger Beziehung zum Wettbewerbsrecht stehen Schutzrechte wie z.B. Patente, Urheber- und Markenrechte.
 - (5) Das Verbraucherrecht soll dem Schutz des Konsumenten vor Schädigungen dienen, besonders vor materiellen Schäden. Ein im Ausland tätiges Unternehmen muss entsprechende Verbraucherschutzvorschriften berücksichtigen.
 - (6) Das Umweltrecht enthält Regelungen, die Umweltschädigungen begrenzen sollen oder die Ersatzansprüche aufgrund solcher Schädigungen gewähren. Da sich hier in den letzten Jahren vielfach umfassende Änderungen ergeben haben, ist dieses Gebiet von nicht zu unterschätzender Bedeutung.
 - (7) Die unmittelbare Relevanz des Steuer- und Abgabenrechts ist wegen seiner besonderen ökonomischen Bedeutung leicht nachvollziehbar. Eine Sonderrolle innerhalb des Steuer-
-

und Abgabenrechts spielen Zölle, die tarifäre Handelshemmnisse darstellen. Durch Abgaben, die auf ausländische Güter erhoben werden, werden die Preisrelationen zugunsten inländischer Güter verschoben. Durch diesen Mechanismus sollen bestimmte Wirtschaftsbereiche des erhebenden Landes geschützt werden.

Darüber hinaus existiert i. d. R. in jedem Land eine Vielzahl von Vorschriften und Gesetzen, die die Marketinginstrumente betreffen.

- e) Politische Rahmenbedingungen: Zu den für das Marketing besonders relevanten Rahmenbedingungen gehört die politische Lage eines Landes. Aus der Perspektive eines Unternehmens, das in einem bestimmten Land Investitionen tätigen will oder bereits getätigt hat, ist die politische Stabilität und die Verlässlichkeit der Regierung eine unverzichtbare Voraussetzung für ein weitgehend risikofreies Engagement. Natürlich kommt es immer wieder vor, dass gerade in politisch instabilen Regionen hohe Renditen erzielt werden können. In derartigen Situationen entscheidet letztlich die Risikopräferenz der Entscheidungsträger über die Frage, ob Investitionen getätigt werden sollen oder nicht.

7.2.2. Marktforschung

7.2.2.1. Definition der Marktforschung

Die Orientierung am Markt bzw. die Beeinflussung von Marktbedingungen setzen eben voraus, dass man Informationen über die Märkte und die Wirkungen der eigenen Beeinflussungsinstrumente sammelt und auswertet.

Zunächst sollen hier einige Definitionen der Marktforschung angeführt werden. Eine sehr pragmatische Definition stammt von Donald Lehmann (1985, S. 3):

„Marktforschung ist die Sammlung, Verarbeitung und Analyse von Informationen über Gegenstände, die für das Marketing relevant sind. Sie beginnt mit der Definition des Problems und endet mit einem Bericht und Handlungsempfehlungen.“

Die „AMA – American Marketing Association“⁴⁷ – versucht genauer zu definieren:

„Marktforschung ist die Funktion, die den Konsumenten, Kunden und die Öffentlichkeit durch Informationen mit dem Anbieter verbindet – Informationen, die benutzt werden zur Identifizierung und Definition von Marketing-Chancen und –Problemen, zur Entwicklung und Modifizierung und Überprüfung von Marketing-Maßnahmen, zur Überprüfung des Marketing-Erfolges und zur Verbesserung des Verständnisses des Marketing-Prozesses. Die Marktforschung bestimmt die zur Untersuchung dieser Gesichtspunkte notwendigen

⁴⁷ Zitiert nach Holbrook, 1987, S. 214

Informationen, entwickelt die Methoden zur Sammlung der Informationen, plant die Datenerhebung und führt diese durch, analysiert die Ergebnisse und präsentiert diese und die Schlussfolgerungen daraus.“

Diese „AMA“-Definition ist besonders ausgerichtet auf den kommerziellen Einsatz der Marktforschung, schließt aber einigermaßen die Marktforschung, speziell die methodische Forschung – entwickelt die Methoden zur Sammlung der Informationen – mit ein.

7.2.2.2. Voraussetzung für Marktforschung

Die Frage, ob Marktforschung von Unternehmen eingesetzt wird, hängt nach Reibstein (1985) vor allem von drei Kriterien ab:

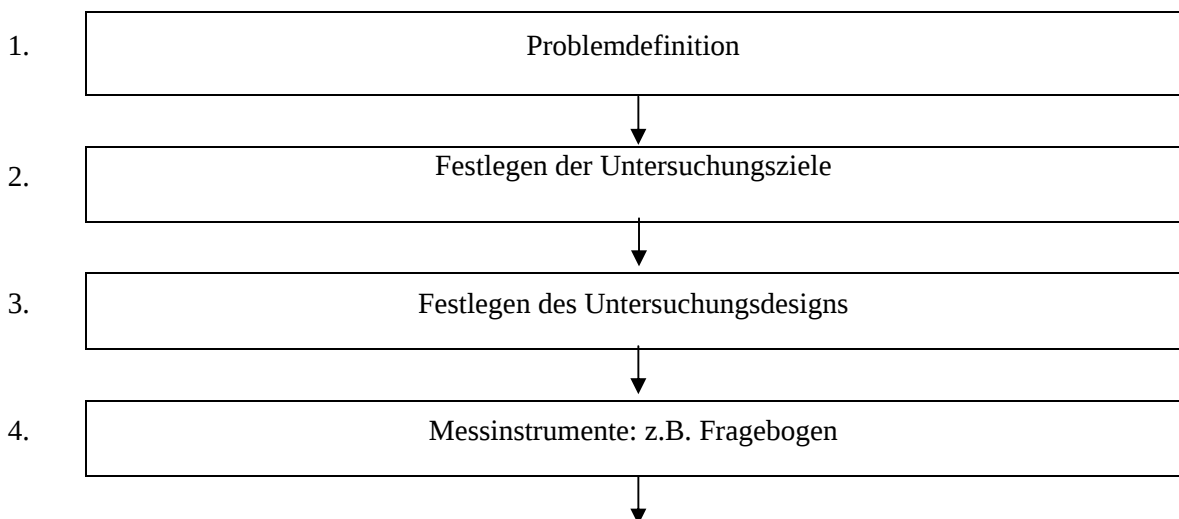
- Im Unternehmen muss eine gewisse Unsicherheit hinsichtlich einer Marketing-Entscheidung bestehen, es muss also Informationsbedarf vorhanden sein.
- Das Unternehmen muss bereit sein, aus den Schlussfolgerungen Konsequenzen für seine Entscheidungen zu ziehen.
- Der Wert der zu sammelnden Informationen muss die Kosten der Informationsbeschaffung übersteigen (vgl. dazu Büning u.a. 1981, S. 46 ff).

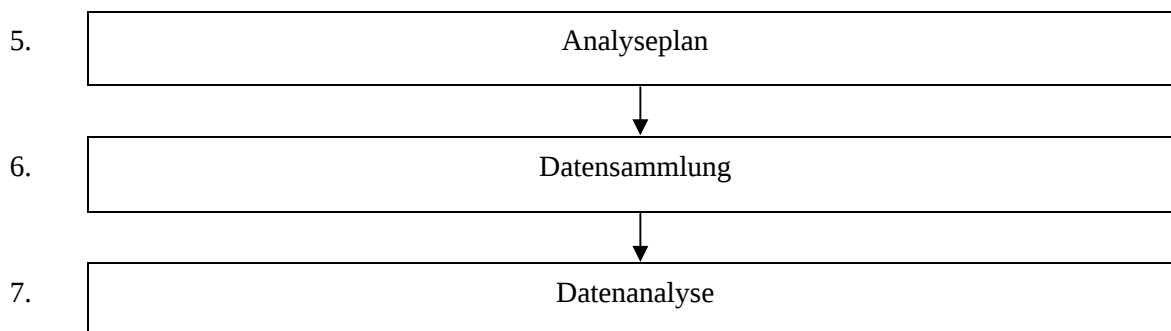
Die Marktforschung wird häufig schon routinemäßig in Anspruch genommen. Das äußert sich z.B. im längerfristig eingeplanten Marktforschungs-Budget oder im Abonnement regelmäßig durchgeführter Untersuchungen spezialisierter Institute (z.B. Panel-Daten).

7.2.2.3. Methoden der Marktforschung

Schritte einer Marktforschungsuntersuchung (nach R. Olbrich):

Schritte





Das Schema soll verdeutlichen, dass die einzelnen Teile des Forschungsprozesses aufeinander aufbauen. Der erste Schritt im Untersuchungsablauf – die Problemdefinition – ist schon für den Erfolg aller weiteren Bemühungen grundlegend.

Das vorrangige Ziel dieser Marktforschung ist ganz allgemein die Steigerung des Hart-(Berg-)käseabsatzes und wendet sich in erster Line an potentielle Käufer in zwei Bundesländern. In diesem Fall ist die Zielgruppe der Konsumenten ins Auge gefasst. Es sollen Fragen der Ist-Situation bei der Vermarktung von Hartkäse geklärt werden und ebenso Informationen über Gewohnheiten, Präferenzen, Wünsche u. Neigungen des Letztverbrauchers gewonnen werden.

Grundtypen des Untersuchungsdesigns:

- a) Qualitative Untersuchungen,
- b) Querschnittsuntersuchungen,
- c) Längsschnittuntersuchungen.

zu a) Dabei gibt es keine auf exaktem Zahlenmaterial beruhenden Aussagen, sondern es geht eher darum, Arten, Zusammenhänge u. Wirkungen problemrelevanter Variabler kennen zu lernen. Gängige Beispiele dafür sind Tiefeninterviews u. Gruppendiskussionen.

zu b) Das typische Beispiel für eine Querschnittsuntersuchung mit verbaler Datenerhebung sind die häufig verwendeten Repräsentativ-Befragungen. Die Befragung ist nach wie vor die am stärksten verbreitete Methode zur Datenerhebung in der Marktforschung. Diese starke Verbreitung ist sicher auch auf die sehr vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der Befragung zurückzuführen. Ihr liegt die Annahme zu Grunde, dass die Antworten einer Auskunftsperson auf entsprechende Fragen Aufschluss über die zu untersuchenden Meinungen, Absichten, Verhaltensweisen etc. geben, was keineswegs immer der Fall sein muss. Repräsentativ-Befragungen werden heute fast immer in standardisierter Form durchgeführt, d.h. dass im Rahmen einer Untersuchung alle Auskunftspersonen mit den gleichen festgelegten Frageformulierungen in einheitlicher Reihenfolge konfrontiert werden. Meist ist auch ein großer Teil der Antwortmöglichkeiten durch entsprechende Kategorien vorgegeben.

zu c) Das Wesen von Längsschnitt-Untersuchungen besteht darin, dass gleichartige Daten zu verschiedenen Zeitpunkten erhoben werden.

Repräsentativ angelegte Befragungen sind nach wie vor die wichtigste Untersuchungsart der Marktforschung. die Unterscheidung der Befragungen erfolgt nach der Kommunikationsform – mündlich bis persönlich, schriftlich, telefonisch, übers Internet.

Bei fast allen Untersuchungen im Rahmen der Marktforschung hat man mit Stichproben zu tun, weil Totalerhebungen aus Zeit- u. Kostengründen kaum durchführbar sind. In der Marktforschung dominieren bei der Stichprobenmethode zwei verschiedene Vorgehensweisen, die Random- und die Quotenstichprobe (Random – bzw. Quotasample).

7.3. Ausgewählte Konsumentenerhebungen auf der Ebene der Letztverbraucher

7.3.1. Betriebswirtschaftliche Theorie zur Stichprobenerhebung

Bei fast allen Untersuchungen im Rahmen der Marktforschung hat man es mit Stichproben zu tun, weil Totalerhebungen aus Zeit- und Kostengründen kaum durchgeführt werden. Natürlich versucht man, die Stichprobe der zu untersuchenden Personen, Haushalte etc. so zu ziehen, dass sich in ihr die entsprechende Grundgesamtheit möglichst exakt widerspiegelt und sich die Untersuchungsergebnisse gut auf die Gesamtbevölkerung, den Gesamtmarkt etc. übertragen lassen. In der Marktforschung dominieren dafür zwei verschiedene Vorgehensweisen:

a) Zufällige Auswahl (Zufallsstichprobe, Randomsample)

Hier hat jedes Objekt der Grundgesamtheit die gleiche Chance, für die Untersuchung gewählt zu werden.

Beim Random- oder Zufallsverfahren wird – wie der Name schon sagt – die Auswahl der in die Untersuchung einzubeziehenden Elemente der Grundgesamtheit zufällig vorgenommen. Dadurch hat jedes Element der Grundgesamtheit eine berechenbare (bei einfachen Zufallsstichproben: die gleiche) Wahrscheinlichkeit, Elemente der Stichprobe zu werden. Wenn die Stichprobe hinreichend groß ist, ist es zwar immer noch möglich, dass die Merkmalsverteilungen in der Stichprobe deutlich von denen in der Grundgesamtheit abweichen. Die Wahrscheinlichkeit für große Abweichungen ist aber sehr gering und wegen des dem ganzen Verfahren zu Grunde liegenden wahrscheinlichkeitstheoretischen Kalküls berechenbar.

b) Gezielte Auswahl (Quotenstichprobe, Quotasample)

Beim Quotenverfahren werden den Interviewern die Verteilungen von wesentlichen Merkmalen in der Grundgesamtheit als „Quoten“ vorgegeben. Beispielsweise könnte eine einfache Quotenanweisung so aussehen, dass jeder Interviewer 55% Frauen und 45% Männer, 40% Arbeiter und je 20%

Angestellte/Beamte, Selbstständige und Rentner sowie jeweils 50% über und unter 40-jährige befragen soll. Innerhalb dieser Quoten kann der Interviewer die Auskunftspersonen frei auswählen. Hier wird also der Gedanke, dass eine Stichprobe ein getreues Abbild der Grundgesamtheit liefern soll, direkt umgesetzt. Das Quotenverfahren ist in der Praxis einfacher zu realisieren als die Zufallsauswahl und zeigt auch eine gewisse empirische Bewährung, ist aber methodisch weniger fundiert als die Zufallsauswahl.

Die Entscheidung fiel für die Stichprobenerhebung und zwar konkret mit gezielter Auswahl, auch unter Quotenstichprobe und Quotenasample bekannt.

Wichtig bei der Teilerhebung oder auch Stichprobenerhebung ist, dass nur ein Bruchteil aller Marktteilnehmer für die Datenerhebung ausgewählt wird. Vorteil dieser Methode ist, dass sie ähnlich genaue Aussagen wie die Vollerhebung (alle Teilnehmer werden befragt) bringt. Zudem verursacht die Stichprobenerhebung nicht so hohe Kosten wie die Vollerhebung.

Doch bei der Stichprobenerhebung entsteht das grundsätzliche Problem, wie viele und welche Marktteilnehmer ausgewählt werden sollen. Das Verhalten im Zusammenhang mit Käse von der gesamten Bevölkerung sollte herausgefunden werden. Man spricht dann von einer repräsentativen Stichprobe. Verlässliche Informationen erhält man dann, wenn die Stichprobe in möglichst vielen Merkmalen der Grundgesamtheit entspricht, so wie in diesen die Entnahme dieser Informationen aus der Bevölkerungsstatistik von Vorarlberg 2006 mittels Internet erfolgte.

7.3.2. Operationalisierung

Bei einer Messung von Untersuchungen werden den Ausprägungen der interessierenden Eigenschaften des Untersuchungsobjektes nach bestimmten Regeln Messwerte oder Symbole (meist Zahlen, gelegentlich auch Buchstaben) zugeordnet.

Bei den meisten Problemen, mit denen man es in der Marktforschung zu tun hat, ist der entsprechende Messvorgang aber weitaus weniger einfach. Hier seien als Beispiele die für die Theorie und Praxis des Marketing gleichermaßen bedeutenden Begriffe Einstellung, Markentreue oder Kaufabsicht genannt, bei denen es keineswegs auf der Hand liegt, wie man die Ausprägungen dieser Merkmale bei Konsumenten messen und quantifizieren soll. Dazu bedarf es einer sorgfältigen und häufig aufwendigen Entwicklung geeigneter Messinstrumente, wenn man eine Befragung plant, also den Entwurf und die Überprüfung entsprechender Teile von Fragebögen. Die Zuordnung von Messinstrumenten zu mehr oder minder abstrakten Konzepten nennt man Operationalisierung.

Beispielsweise kann eine vorgenommene Operationalisierung darin bestehen, nicht nach dem für viele Konsumenten recht abstrakten Konzept „Präferenzenstärke“ zu fragen, sondern anstelle dessen die sehr viel konkrete Frage zu stellen, um wie viel denn eine präferierte gegenüber einer weniger präferierten Marke teurer sein dürfte, ohne dass man zu der letzteren überwechselt.

7.3.3. Fragebogen und Codeplan

Fragebogen-Nr.: _____

Interviewer: _____

1. Wie häufig essen Sie Käse?

Täglich	(1)o	(weiter mit Frage 3)
3-6 mal / Woche	(2)o	
1-2 mal / Woche	(3)o	
mehr als 1 mal/ Monat	(4)o	
seltener	(5)o	(weiter mit Frage 2)
niemals →	(0)o	

2. Warum essen Sie selten bzw. niemals Käse? (Mehrfachantworten möglich!)

Weil mir Käse nicht schmeckt	(1)o
aus gesundheitlichen Gründen (z. B. Allergie usw.)	(1)o
zu viele Kalorien bzw. Fett	(1)o
weil er unangenehm riecht	(1)o
zu teuer	(1)o
sonstige Gründe, nämlich ...(Eingabe) Achtung auf gleiche Schreibweise.	

(Weiter mit Frage 16 auf Seite 6 des Fragebogens)

3. Welche Käsesorten kennen Sie? Gemeint sind nicht Käsemarken (wie z. B. Schäringer, Alma usw.) sondern Sorten von Käse!

Käsearten	Käsesorten (Jeweils 5 Spalten vorgeben)
Hartkäse (1) wenn Sorten (0) wenn keine Sorten	(Eingabe) Achtung auf gleiche Schreibweise. Maximal 5 Sorten. In der Vorlage könnte man hier alle möglichen Sorten vorgeben, dass nur noch eine Auswahl möglich ist.
Schnittkäse (1) wenn Sorten (0) wenn keine Sorten	(Eingabe) Achtung auf gleiche Schreibweise. Maximal 5 Sorten
Weichkäse (1) wenn Sorten (0) wenn keine Sorten	(Eingabe) Achtung auf gleiche Schreibweise. Maximal 5 Sorten
Frischkäse (1) wenn Sorten (0) wenn keine Sorten	(Eingabe) Achtung auf gleiche Schreibweise. Maximal 5 Sorten

4. Wir interessieren uns in dieser Befragung in erster Linie für Bergkäse bzw. Hartkäse.
Ist Ihnen dieser Käse bekannt?

Ja	(1) o	
Nein	(0) o	(weiter mit Frage 16 – (Seite 6 des Fragebogens))

5. Wie häufig essen Sie Bergkäse?

täglich	(1)o	
3-6 mal / Woche	(2)o	
1-2 mal / Woche	(3)o	
mehr als 1 mal / Monat	(4)o	
seltener	(5)o	
niemals	(0)o	(Weiter mit Frage 16 auf Seite 6 des Fragebogens)

6. Zu welchen Anlässen essen Sie Berg- oder Hartkäse?

zum Frühstück	(1)o
zur Jause	(1)o
zum Mittagessen	(1)o
zum Abendbrot / -essen	(1)o
als Nachtisch	(1)o
im Restaurant / Gasthaus	(1)o
Sonstiges:___ (Eingabe)	(1)o

7. Worauf achten Sie beim Einkauf von Bergkäse, welche Dinge sind Ihnen dabei wichtig?

	Bedeutung				Ausprägung		
	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	völlig egal	ZB eine Spalte für „Ausprägung - Geschmack“		
Geschmack	(1)o	(2)o	(3)o	(0)o	Mild (0)o	würzig (1)o	scharf (2)o
Farbe	(1)o	(2)o	(3)o	(0)o	weißlich (0)o	blassgelb (1)o	dunkelgelb (2)o
Herkunft	(1)o	(2)o	(3)o	(0)o	Vorarlberg (0)o	Österreich (1)o	Ausland (2)o
Preis	(1)o	(2)o	(3)o	(0)o			
Qualität	(1)o	(2)o	(3)o	(0)o			
Sonstiges: (Eingabe)							

8. Welche Bergkäsemarken kennen Sie, und welche kaufen Sie?

	Ist mir bekannt		Wenn ich Bergkäse kaufe, dann...			
	Ja	Nein	immer	öfters	fallweise	niemals
Vorarlberger Bergkäse	(1)o	(0)o	(1)o	(2)o	(3)o	(0)o
Walserstolz	(1)o	(0)o	(1)o	(2)o	(3)o	(0)o
Bregenzerwälder Bergkäse	(1)O	(0)o	(1)o	(2)o	(3)o	(0)o
Rupp	(1)O	(0)o	(1)o	(2)o	(3)o	(0)o
Alma	(1)o	(0)o	(1)o	(2)o	(3)o	(0)o
Sonstige	(1)o	(0)o	(1)o	(2)o	(3)o	(0)o

9. Inwieweit können Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

	stimme ich völlig zu	stimme ich eher zu	bin ich neutral	lehne ich eher ab	lehne ich völlig ab
„Geiz ist geil!“	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
„Ich bevorzuge beim Einkauf von Lebensmitteln Sonderangebote und Tiefpreisaktionen.“	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
„Der Einkauf im Supermarkt ist mir eigentlich unsympathisch. Wenn ich die Wahl habe, kaufe ich lieber auf Wochenmärkten bzw. in (Lebensmittel-) Fachgeschäften ein.“	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Gute Preise sind mir wichtig, aber bei Lebensmitteln achte ich eher auf die Qualität als auf den Preis.“	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
„Bei Käse würde ich den Unterschied zwischen einem Massenprodukt und einem hochwertigen Bio-Käse einfach immer schmecken!“	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O

Die Österreichische Landwirtschaft hat einen ausgezeichneten Ruf, und das zu Recht! “	1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
---	-----	------	------	------	------

10. Welchen Preis sind Sie bereit für Bergkäse zu bezahlen?

Euro / kg	Herkömmlichen Bergkäse	Bio-Bergkäse
Mehr als € 15	(1)O	(1)O
€ 13 bis € 15	(2)O	(2)O
€ 11 bis € 13	(3)O	(3)O
€ 9 bis € 11	(4)O	(4)O
Weniger als € 9	(0)O	(0)O

11. Wie wichtig sind für Sie die folgenden Eigenschaften von Berg- bzw. Hartkäse?

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	völlig egal	Weiß nicht
Einheitliches/beständiges Geschmacksniveau	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Natürlichkeit/Naturlassenheit	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Ursprünglichkeit	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Gesundheitsfördernde Wirkung	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Verwendung wertvoller Rohstoffe	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Sonstiges: _____	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	völlig egal	Weiß nicht
Einheitliches/beständiges Geschmacksniveau	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Natürlichkeit/Naturlassenheit	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Ursprünglichkeit	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Gesundheitsfördernde	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O

Wirkung					
Verwendung wertvoller Rohstoffe	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Sonstiges: _____ _____	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O

12. Wie stark verbinden Sie Bergkäse mit den folgenden Begriffen?

	sehr stark	eher stark	eher weniger	gar nicht	weiß nicht
Geselligkeit	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Natürlichkeit/Naturbelassenheit	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Ursprünglichkeit	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Gesundheit	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Berge / Bergwandern	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Alpen / Alpwirtschaft	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Ländliche / alpine Umgebung	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O
Intakte Natur, Umwelt	(1)O	(2)O	(3)O	(4)O	(0)O

13. Wollen Sie beim Kauf von Bergkäse Informationen über Angebote, Herstellung, Geschmacksrichtungen usw. erhalten?

Ja (1)O

Nein (2)O

14. Wie groß ist Ihr Interesse an Verkostungen / Proben von Bergkäse (z.B. im Supermarkt, auf Messen usw.)?

sehr groß groß gering kein Interesse
(1)O (2)O (3)O (0)O

15. Wo kaufen Sie Berg- bzw. Hartkäse ein? (1,2,3, usw.– bitte reihen Sie nach der Häufigkeit!)

direkt beim Landwirt	(1)O	Wochenmarkt	(1)O
In der Sennerei	(1)O	Großhandel, C & C	(1)O
Feinkostladen, Fachgeschäft	(1)O	Versandhandel	(1)O
Diskonter (z. B. Hofer, Lidl)	(1)O	Tankstelle	(1)O
Lebensmittelsupermarkt	(1)O	Sonstiges (Eingabe)	O

Um sinnvolle Aussage treffen zu können, benötigen wir noch einige Angaben zu Ihrer Person.

16. Geschlecht

männlich (1)O weiblich (2)O

17. Alter

Unter 18 Jahre	(1)o
18–25 Jahre	(2)o
26-35 Jahre	(3)o
36-45 Jahre	(4)o
46-60 Jahre	(5)o
Über 60 Jahre	(0)o

18. Wie viele Personen – Sie selbst mit eingerechnet – leben in Ihrem Haushalt?

(Eingabe) Personen

19. Beruf

Schüler(in) / Student(in)	(1)O	Selbständige(r)(Unternehmer)	(5)O
(Privat-) Angestellte(r)/Arbeite(r)	(2)O	Landwirt(in)	(6)O
Im Öffentlichen Dienst tätig	(3)O	Pensionist(in)	(7)O
Hausfrau /-mann	(4)O	Sonstiges	(0)O

20. Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Pflichtschule	(1)O	Matura	(4)O
Mittlere Schule (z.B. HASCH)	(2)O	Hochschule/ Universität	(5)O
Lehre	(3)O	Sonstiges (Eingabe)	O

21. Wohnbezirk (z.B. Dornbirn, oder 1020 Wien usw.)

_(**Eingabe**)

7.3.4. Auswertungen der Umfrageerhebungen

Die Umfrageforschung wird als das geeignete Instrument dafür gesehen, die entsprechenden Veränderungen in den Werthaltungen und Interessensprioritäten der Menschen genau zu messen und in ihrer Tendenz zu verfolgen, sowie deren Ursachen zu analysieren.

Nun liegen für den Vorarlberger Bergkäse Umfrageergebnisse vor, die im Folgenden kurz zusammengefasst und interpretiert werden sollen.

Auswertung der Umfrageerhebung:

7.3.4.1. Preissituation

Über den Preis geben vier Fragen Auskunft. Dabei haben zum Beispiel die Antwort „Geiz ist geil“ auf dem Fragebogen insgesamt 581 Befragte beantwortet. Auch bei der zweiten Antwort „Gute Preise sind wichtig, aber ich achte eher auf Qualität als auf Preis“ kamen 591 Antworten. Beim „Herkömmlichen Bergkäse“ waren es 592 Menschen, die diese Frage beantworteten und beim „Bio-Bergkäse“ waren es 568.

Die Werte für „Missing“ sind entstanden, weil die Fragen auf dem Fragebogen so aufgeteilt waren, dass Personen, die zum Beispiel nie oder selten Bergkäse oder auch normalen Käse essen, einfach gleich auf die letzte Seite verwiesen wurden, dort nur noch ihre persönlichen Angaben machen mussten und somit die restlichen Fragen überspringen konnten, das ist auch ersichtlich im Fragebogen.

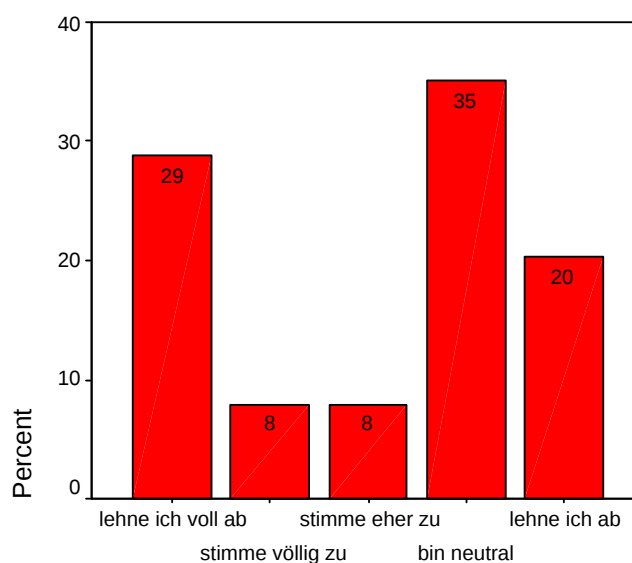


Abbildung 6 – Geiz ist geil (Diagramm)

Bei der Antwort „Geiz ist geil“ ist festzustellen, dass die häufigste Meinung „ich bin neutral“ war, nämlich von 35 % der Befragten. Außerdem kann man noch erkennen, dass 29 % diese Aussage völlig ablehnen und nur 8 % völlig zustimmen.

Fast die Hälfte der Befragten in Wien ist der Meinung, dass auch der Preis ein wichtiges Kriterium für den Kauf von Käse ist. Nur für ganz wenige ist der Preis vollkommen unbedeutend.

Die Befragten stimmen völlig zu, dass die Österreichische Landwirtschaft einen ausgezeichneten Ruf hat.

Abgesehen von den Preisen sehen die Befragten die Qualität als zweitwichtigsten Punkt.

Frage 10

Nur zirka ein Drittel der Befragten würden es für angemessen halten, mehr als € 13 für Bergkäse zu bezahlen.

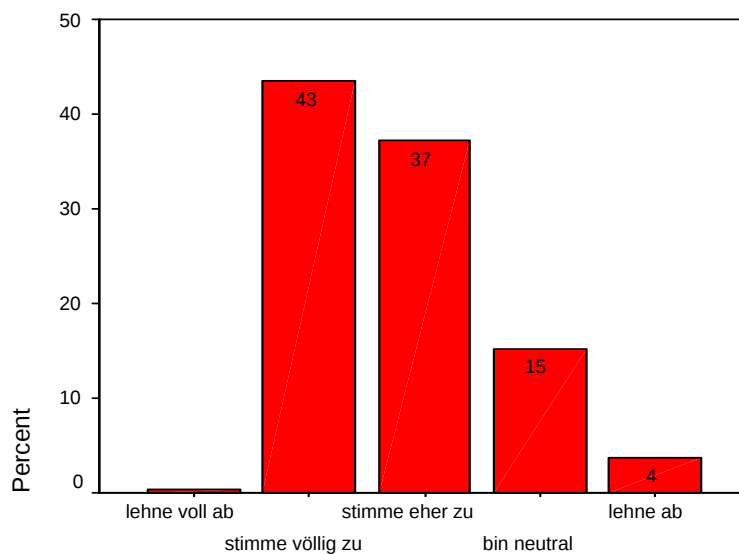


Abbildung 7 – Wichtigkeit Qualität bzw. Preis (Diagramm)

An diesem Diagramm kann man gut erkennen, dass die meisten Befragten sehr auf die Qualität achten, denn 43 % stimmen dieser Aussage völlig zu, auch 37 % stimmen eher zu und nur 1 % lehnen diese Aussage völlig ab.

Wie viel sind die Käseesser für einen Käse bereit zu zahlen? Ergebnisse dazu:

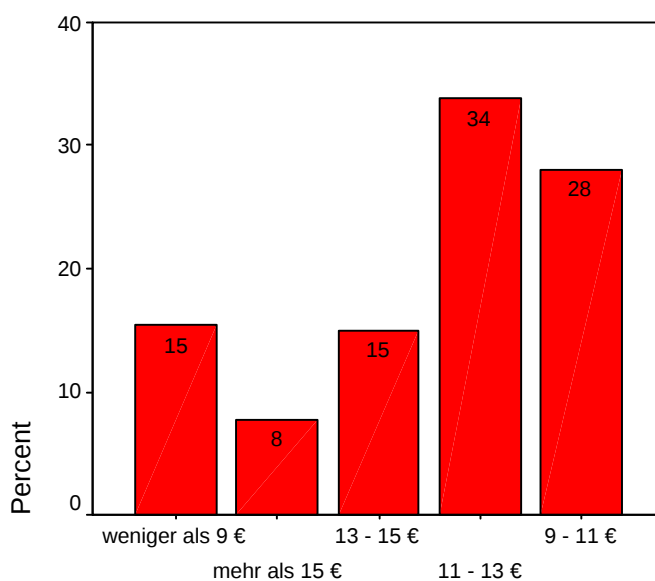


Abbildung 8 – Herkömmlicher Bergkäse (Diagramm)

Die häufigste Antwort war 11-13 €, insgesamt haben das 34 % angekreuzt. Nur 15 % der Befragten wären bereit, 13-15 € auszugeben und auch nur 8 % würden mehr als 15 € bezahlen. Bei einem Preis unter 9 € würden 15 % der Befragten den Käse kaufen und 28 % würden 9-11 € für einen herkömmlichen Bergkäse ausgeben.

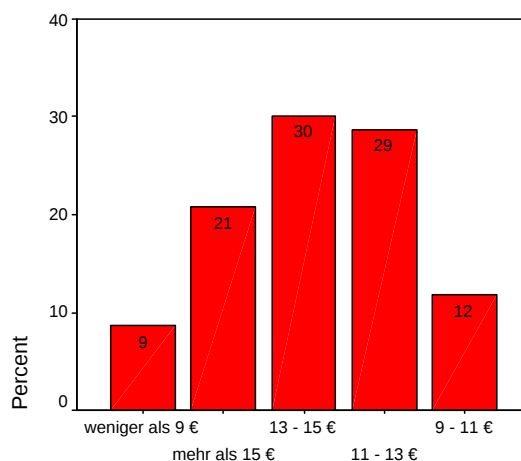


Abbildung 9 – Bio-Bergkäse (Diagramm)

Hier sieht das Ergebnis ganz anders aus. Denn für einen Bio-Bergkäse würden 9 % weniger als 9 € ausgeben und auch nur 12 % wären bereit 9-11 € dafür zu bezahlen. Jedoch würden 21 % der Befragten einen Bio-Bergkäse um mehr als 15 € kaufen, 30 % um 13-15 € und 29 % würden 11-13 € ausgeben. Fazit ist, dass 59 %, mehr als die Hälfte der Befragten über 11 € bezahlen würden.

Man sieht also, dass der Bio-Bergkäse teurer sein darf als der herkömmliche Bergkäse. Das liegt nicht zuletzt an der Qualität, die sich die Kunden unter Bio-Bergkäse vorstellen.

Außerdem gehen nicht viele Befragte nach dem Motto „Geiz ist geil“ und deshalb kann man den Preis variieren, wenn man zum Beispiel den Bio-Bergkäse und die Antworten von diesem Käse hernimmt, wäre ein guter Preis sicher zwischen 11 und 15 €, weil hier die größte Zustimmung gegeben ist. Beim herkömmlichen Bergkäse wäre ein fairer Preis in der Preisspanne von 11 bis 13 €, weil auch hier wieder die meisten Befragten diese Antwort angekreuzt haben.

7.3.4.2. Qualität und Geschmack

Für diese Frage standen 594 Antworten für die Auswertung zur Verfügung, und 323 fehlten somit.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	egal	7	,8	1,2	1,2
	sehr wichtig	442	48,2	74,4	75,6
	eher wichtig	133	14,5	22,4	98,0
	eher unwichtig	12	1,3	2,0	100,0
	Total	594	64,8	100,0	
Missing	System	323	35,2		
Total		917	100,0		

Abbildung 10 – Qualität (Prozent-Tabelle)

Auch die Qualität ist für die Wiener besonders bedeutungsvoll. Es gibt kaum jemanden, der gute Qualität nicht zu schätzen wissen würde.

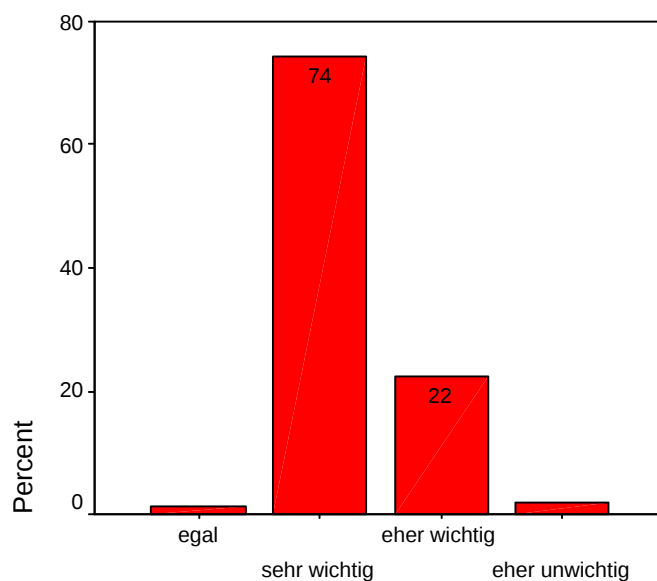


Abbildung 11 – Qualität (Diagramm)

Die Qualität ist, wie man aus dem Diagramm entnehmen kann, für 74 % der Befragten sehr wichtig, 22 % finden sie eher wichtig, 2 % antworteten mit eher unwichtig und nur 1,2 % der Antwortenden ist die Qualität egal.

An diesem Beispiel sieht man sehr gut, wie wichtig Qualität für mehr als die Hälfte der Befragten ist. Das sind 439 von 594 Personen.

Das einheitliche Geschmacksniveau ist den Befragten auch in Wien am wichtigsten von allen möglichen Eigenschaften, ebenso wie die verwerteten Rohstoffe.

Der Geschmack spielte die Hauptrolle, da Qualität sehr hoch geschätzt ist. Vorwiegend wurde auf den würzigen Geschmack des Bergkäses Wert gelegt. In der Befragung weniger gut beurteilt wurden eher die milden und scharfen Sorten.

Geschmack

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ausprägung/Geschmack * Geschmack	582	63,5%	335	36,5%	917	100,0%

Abbildung 12 – Geschmack (Prozent-Tabelle)

Bei dieser Frage, kamen 582 Antworten von insgesamt 917, 335 waren wieder unbeantwortet.

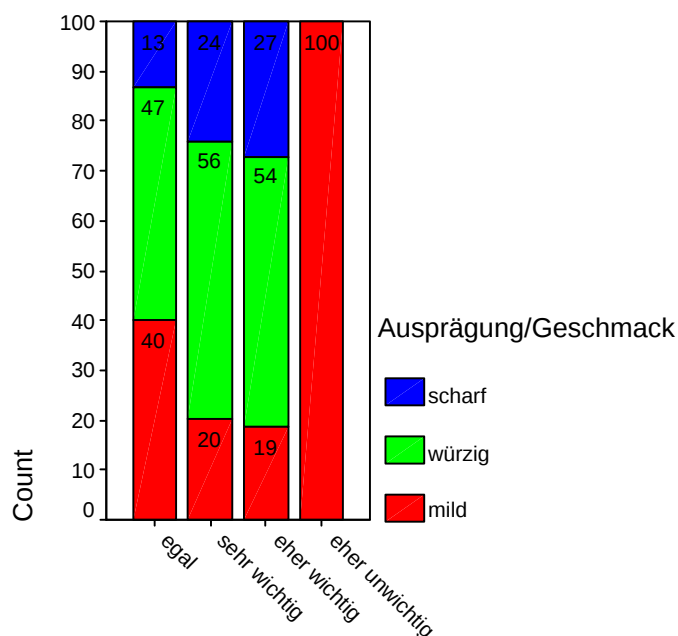


Abbildung 13 – Geschmack (Diagramm)

Aussagekräftig sind bei diesem Diagramm die Balken „eher wichtig“ und „sehr wichtig“, da diese zusammen schon 97,5 % ergeben. Von diesen Käseessern bevorzugen 54,36 % die Geschmacksrichtung würzig. Die anderen beiden Balken ergeben insgesamt gerade mal 2,5 %. Auf der Seite findet sich die Tabelle Geschmack, auf der alle Daten über die Wichtigkeit von Geschmack ersichtlich sind.

Das Ergebnis zeigt, dass für die meisten Befragten die Ausprägung „würzig“ sehr wichtig ist, mit ein bisschen Abstand kam dann noch „scharf“ und als letztes „mild“. Man kann sagen, dass die Mehrheit der befragten Personen einen „würzigen“ Bergkäse präferieren.

7.3.4.3. Worauf achten die Verbraucher von Bergkäse?

Um diese Frage beantworten zu können, wurden die Kenner von Bergkäse herausgenommen und mit Merkmalen konfrontiert. Das ging mit einer Cross-Tabelle im SPSS-Programm.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Berg und Hartkäse bekannt? * farbe	592	64,6%	325	35,4%	917	100,0%
Berg und Hartkäse bekannt? * herkunft	580	63,2%	337	36,8%	917	100,0%
Berg und Hartkäse bekannt? * Geschmack	596	65,0%	321	35,0%	917	100,0%
Berg und Hartkäse bekannt? * preis	580	63,2%	337	36,8%	917	100,0%
Berg und Hartkäse bekannt? * qualität	593	64,7%	324	35,3%	917	100,0%

Abbildung 14 – Worauf achten die Verbraucher von Bergkäse (Tabelle)

			farbe				Total
			egal	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	
Berg und Hartkäse bekannt?	bekannt	% within Berg und Hartkäse bekannt?	12,1%	22,4%	30,7%	34,8%	100,0%
		% within farbe	100,0%	97,8%	100,0%	100,0%	99,5%
		% of Total	12,0%	22,3%	30,6%	34,6%	99,5%
	nicht bekannt	% within Berg und Hartkäse bekannt?		100,0%			100,0%
		% within farbe		2,2%			,5%
		% of Total		,5%			,5%
Total		% within Berg und Hartkäse bekannt?	12,0%	22,8%	30,6%	34,6%	100,0%
		% within farbe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,0%	22,8%	30,6%	34,6%	100,0%

Abbildung 15 – Berg- und Hartkäse bekannt – Farbe Crosstabulation

Die Ergebnisse zeigen, dass von 917 Befragten 592 Bergkäse kennen und der Bezug zur Farbe sind 22,4 % der Käseesser „sehr wichtig“. 12,1 % antworteten aber auf die Frage mit „egal“, 30,7 % fanden es „eher wichtig“ und 34,8 % beantworteten die Frage mit „eher unwichtig“.

In Wien spielt die Farbe des bevorzugten Käses eine sehr geringe Rolle. Mehr als die Hälfte der Befragten favorisieren einen blass gelblichen Käse. Ausgeglichen hingegen ist es zwischen dunkelgelbem und weißlichem.

			herkunft				Total
			egal	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	
Berg und Hartkäse bekannt?	bekannt	% within Berg und Hartkäse bekannt?	10,6%	41,9%	31,2%	16,3%	100,0%
		% within herkunft	100,0%	99,2%	99,4%	100,0%	99,5%
		% of Total	10,5%	41,7%	31,0%	16,2%	99,5%
	nicht bekannt	% within Berg und Hartkäse bekannt?		66,7%	33,3%		100,0%
		% within herkunft		,8%	,6%		,5%
		% of Total		,3%	,2%		,5%
Total		% within Berg und Hartkäse bekannt?	10,5%	42,1%	31,2%	16,2%	100,0%
		% within herkunft	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	10,5%	42,1%	31,2%	16,2%	100,0%

Abbildung 16 – Berg- und Hartkäse bekannt – Herkunft Crosstabulation

Bei der Herkunft war die Aufteilung ähnlich. Von 917 Leuten kannten 580 den Bergkäse und 41,9 % davon fanden die Herkunft „sehr wichtig“, in Zahlen ausgedrückt sind das 242 Menschen. 10,6 % der Befragten ist es „egal“ wo der Käse herkommt, für 16,3 % ist es „eher unwichtig“ und für 31,2 % „eher wichtig“.

In der Frage um die Wichtigkeit der Herkunft des Bergkäses, gab es ein beinahe einstimmiges Ergebnis. Der Wiener interessiert sich sehr für die Herstellung und Herkunft der Produkte, die er bezieht und lässt sich gerne darüber informieren.

			Geschmack				Total
			egal	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	
Berg und Hartkäse bekannt?	bekannt	% within Berg und Hartkäse bekannt?	2,4%	85,5%	12,0%	,2%	100,0%
		% within Geschmack	93,3%	99,6%	100,0%	100,0%	99,5%
		% of Total	2,3%	85,1%	11,9%	,2%	99,5%
	nicht bekannt	% within Berg und Hartkäse bekannt?	33,3%	66,7%			100,0%
		% within Geschmack	6,7%	,4%			,5%
		% of Total	,2%	,3%			,5%
Total	% within Berg und Hartkäse bekannt?	2,5%	85,4%	11,9%	,2%	100,0%	
	% within Geschmack	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	85,4%	11,9%	,2%	100,0%	

Abbildung 17 – Berg- und Hartkäse bekannt – Geschmack Crosstabulation

596 der Befragten in Vorarlberg fanden den Geschmack „sehr wichtig“, in Prozent sind das 85,5 %. Außerdem ist für 12 % der Geschmack „eher wichtig“, für 0,2 % „eher unwichtig“ und für 2,4 % „egal“.

			preis				Total
			egal	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	
Berg und Hartkäse bekannt?	bekannt	% within Berg und Hartkäse bekannt?	9,0%	25,6%	39,4%	26,0%	100,0%
		% within preis	100,0%	99,3%	99,6%	100,0%	99,7%
		% of Total	9,0%	25,5%	39,3%	25,9%	99,7%
	nicht bekannt	% within Berg und Hartkäse bekannt?		50,0%	50,0%		100,0%
		% within preis		,7%	,4%		,3%
		% of Total		,2%	,2%		,3%
Total	% within Berg und Hartkäse bekannt?	9,0%	25,7%	39,5%	25,9%	100,0%	
	% within preis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	9,0%	25,7%	39,5%	25,9%	100,0%	

Abbildung 18 – Berg- und Hartkäse bekannt – Preis Crosstabulation

Beim Preis war es ein anderes Szenario. Hier fanden die Menschen den Preis „eher wichtig“, 228 Käseesser kreuzten diese Antwort auf dem Fragebogen an. Das sind 39,4 % von 580 Menschen. Nur 25,6 % fanden den Preis „sehr wichtig“, 26 % „eher unwichtig“ und 9 % antworteten mit „egal“.

			qualität				Total
			egal	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	
Berg und Hartkäse bekannt?	bekannt	% within Berg und Hartkäse bekannt?	1,2%	74,4%	22,5%	1,9%	100,0%
		% within qualität	100,0%	99,5%	100,0%	91,7%	99,5%
		% of Total	1,2%	74,0%	22,4%	1,9%	99,5%
	nicht bekannt	% within Berg und Hartkäse bekannt?		66,7%		33,3%	100,0%
		% within qualität		,5%		8,3%	,5%
		% of Total		,3%		,2%	,5%
Total		% within Berg und Hartkäse bekannt?	1,2%	74,4%	22,4%	2,0%	100,0%
		% within qualität	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,2%	74,4%	22,4%	2,0%	100,0%

Abbildung 19 – Berg- und Hartkäse bekannt – Qualität Crosstabulation

Die Qualität war für 439 von 593 „sehr wichtig“, in Prozent sind das 74,4 %. Sie ist für die Verbraucher so wichtig, dass nur 1,2 % von ihnen „egal“ angekreuzt haben; „eher wichtig“ kreuzten 22,5 % der Befragten an und „eher unwichtig“ nur 1,9 %.

Zusammenfassend könnte man zur dieser Frage sagen, dass auf Geschmack, Herkunft und Qualität sehr viel Wert gelegt wird, im Gegensatz zur Farbe und zum Preis.

7.3.4.4. Bekanntheitsgrad der Marken

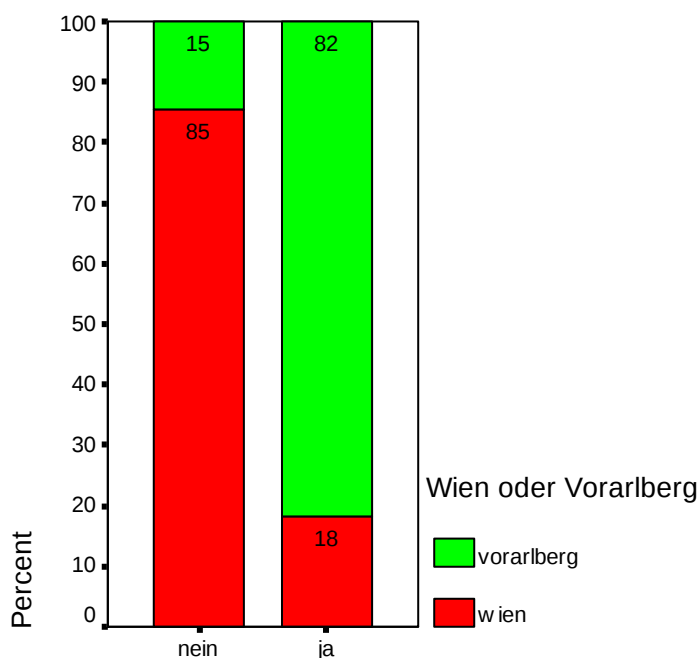


Abbildung 20 – Bekanntheitsgrad der Marken (Diagramm)

Dieses Diagramm zeigt uns, dass der Bregenzerwälder Bergkäse in Wien noch relativ unbekannt ist, denn 85 % der Wiener Käseesser gaben an, diesen Käse nicht zu kennen. Das bedeutet, dass nur 15 % von insgesamt 576 Antworten „ja“ lauteten.

Bei den Vorarlberger Befragten war das Ergebnis eindeutig und überhaupt nicht verwunderlich. 93 % unserer Landsleute kennen diesen Käse und nur 7 % war der Bregenzerwälder Bergkäse unbekannt.

Die Befragten in Wien spezialisierten sich nicht auf eine bestimmte Käsemarke, die sie immer kaufen, sondern es hält sich die Waage. Besonders beliebt beim Kauf sind Alma und Rupp.

Hier gibt es beim Ergebnis keine großen Unterschiede. Die Auswertung ergab, dass sowohl Vorarlberger als auch Wiener die Marke Rupp kennen, die Wiener liegen mit nur 1 % hinter den Vorarlbergern. Das bedeutet, dass 28 % der Menschen in unserem Ländle die Marke Rupp nicht kennen, in Wien waren es 29 % von insgesamt 584 Befragten. Somit kennen die Marke Rupp in Wien 71 % und bei uns 72 % aller 584 gefragten Personen.

Im Vergleich zu Rupp und Bregenzerwälder Bergkäse schneidet Alma mit dem Bekanntheitsgrad in Wien eindeutig am Besten ab. Nur 19 % der Wiener kennen diese Marke nicht. Somit gibt es ganze 81 %, denen Alma bekannt ist. In Vorarlberg sieht es ein bisschen anders aus. Bei uns kennen nur 71 % der befragten Vorarlberger den Alma-Käse und 29 % ist diese Marke nicht bekannt.

Fazit ist, dass die Marke Alma auch sehr stark in Wien vertreten ist. Auch Rupp verfügt über einen durchschnittlichen hohen Bekanntheitsgrad, im Gegensatz zur Marke Bregenzerwälder Bergkäse, der in Wien nur über 35 % Bekanntheit verfügt.

Offensichtlich gibt es in Wien sehr viele Käseliebhaber, über 80 % kennen Berg- und Hartkäse.

Wenn der Bregenzerwälder Bergkäse in Wien keinen hohen Bekanntheitsgrad aufweist, zeigt dies, dass zuwenig Marketingaufwendungen in Wien für den Bregenzerwälder Bergkäse betrieben werden.

Zu den bekanntesten Käsemarken in Wien zählen unter anderem Alma, Rupp und der Vorarlberger Bergkäse. Kaum bis gar nicht bekannt sind die Marken Walserstolz und Bregenzerwälder Bergkäse.

7.3.4.5. Gewohnheiten, Wünsche und Präferenzen

Um die Neigungen der Bergkäsverbraucher herauszufinden, sollte einmal eruiert werden, wie häufig die Käufer Bergkäse essen:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nie	31	3,4	4,5	4,5
	täglich	55	6,0	8,0	12,4
	3-6 mal	137	14,9	19,8	32,3
	1-2 mal	219	23,9	31,7	64,0
	mehr als 1 mal	186	20,3	26,9	90,9
	seltener	63	6,9	9,1	100,0
	Total	691	75,4	100,0	
Missing	System	226	24,6		
Total		917	100,0		

Abbildung 21 – Wie häufig essen Sie Bergkäse (Prozent-Tabelle)

Die Frage 5 zeigt, wie oft speziell der Bergkäse im durchschnittlichen Wiener Haushalt konsumiert wird.

Die Mehrheit der befragten Personen isst mehr als einmal pro Monat Bergkäse. Die Minderheit gab an, Bergkäse täglich, seltener bzw. nie zu verzehren.

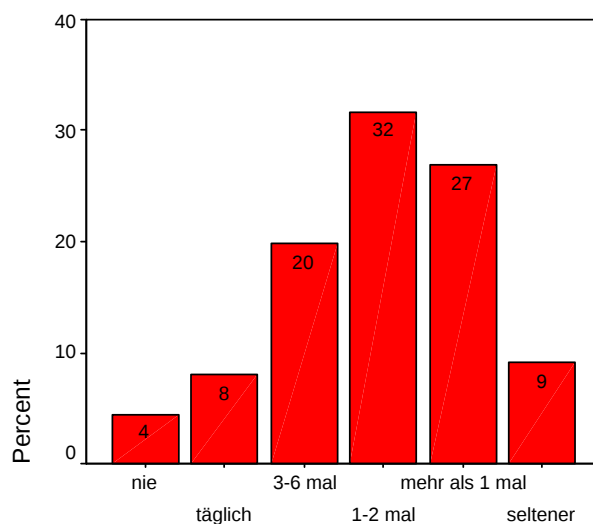


Abbildung 22 – Wie häufig essen Sie Bergkäse (Diagramm)

Die Ergebnisse zeigen, dass von den Befragten 32 % „1-2 mal im Monat“ Bergkäse essen. Gefolgt von 27 % die „mehr als einmal im Monat“ Bergkäse essen und 20 % bevorzugen immerhin noch „3-6 mal in der Woche“ den Bergkäse.

In Wien ergibt sich als Resümee, dass die Interviewten größtenteils anlässlich des Frühstücks, der Jause sowie des Abendmahls Bergkäse bevorzugen. Von der Idee, Käse mittags, als Nachtisch oder sogar im Restaurant zu genießen, halten nur sehr wenige etwas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	weißlich	78	8,5	14,2	14,2
	blass gelb	293	32,0	53,3	67,5
	dunkelgelb	179	19,5	32,5	100,0
	Total	550	60,0	100,0	
Missing	System	367	40,0		
Total		917	100,0		

Abbildung 23 – Ausprägung Farbe (Prozent-Tabelle)

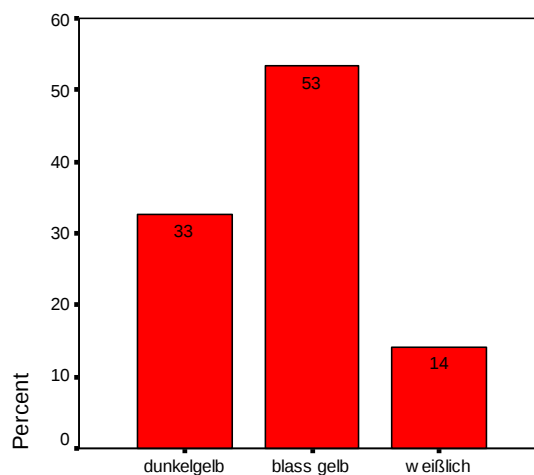


Abbildung 24 – Ausprägung Farbe (Diagramm)

Bei der Ausprägung achten 53 % der Befragten darauf, dass der Bergkäse blass gelblich ist. 33 % essen gerne einen Bergkäse, der die Farbe dunkelgelb hat und nur 14 % mögen einen weißlichen Käse. Die meisten Wiener assoziieren Bergkäse mit Alpen, Alpwirtschaft, sowie mit ländlicher und alpiner Umgebung und Natur.

Für die Befragten hat die Geselligkeit und Ursprünglichkeit eine eher geringere Wichtigkeit.

Nur ein Drittel der befragten Wiener ist die Naturbelassenheit und der Ursprung von Bedeutung.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vorarlberg	206	22,5	37,3	37,3
	österreich	294	32,1	53,3	90,6
	ausland	52	5,7	9,4	100,0
	Total	552	60,2	100,0	
Missing	System	365	39,8		
Total		917	100,0		

Abbildung 25 – Ausprägung Herkunft (Prozent-Tabelle)

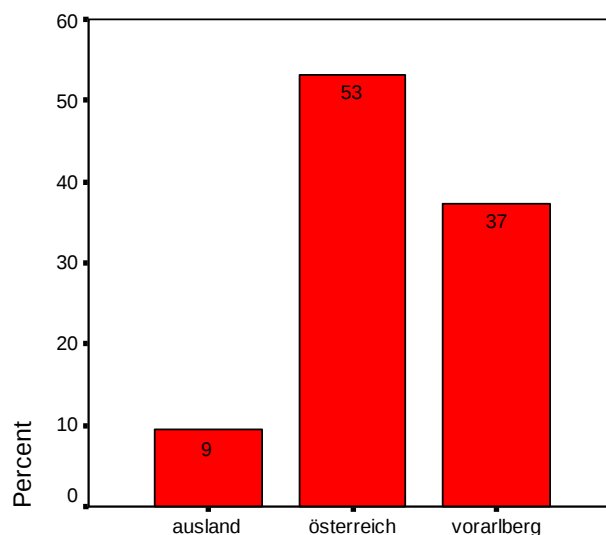


Abbildung 26 – Ausprägung Herkunft (Diagramm)

Viele der Befragten (53 %) bevorzugen österreichischen Käse und 37 % schauen sogar darauf, dass sie Bergkäse aus Vorarlberg kaufen. Nur 9 % essen auch einen Bergkäse aus dem Ausland. Besonders beliebt sind Österreichische Marken in Wien, Marken aus dem Ausland werden eher abgelehnt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nie	93	10,1	16,5	16,5
	immer	95	10,4	16,9	33,5
	öfters	209	22,8	37,2	70,6
	fallweise	165	18,0	29,4	100,0
	Total	562	61,3	100,0	
Missing	System	355	38,7		
Total		917	100,0		

Abbildung 27 – Vorarlberger Bergkäse kaufen (Prozent-Tabelle)

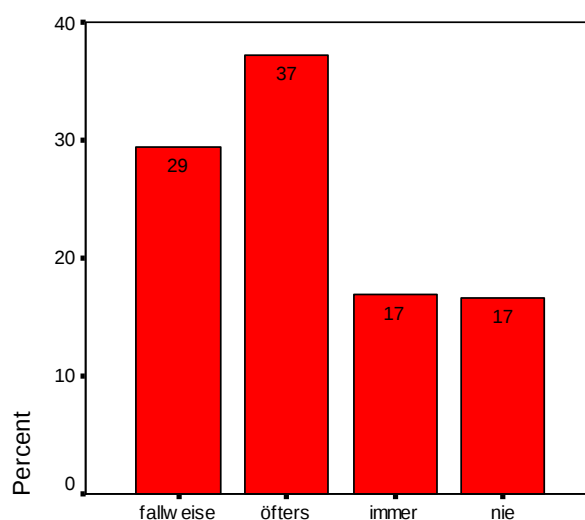


Abbildung 28 – Vorarlberger Bergkäse kaufen (Diagramm)

Der Vorarlberger Bergkäse wird zu 37 % „öfters“ gekauft und „fallweise“ zu 29 %. Jeweils zu 17 % wird der Bergkäse „immer“ und „nie“ gekauft.

Zur Häufigkeit des Käsekonsums im Wiener Raum: Die Umfrage ergab, dass der Großteil der Wiener im Schnitt 3 – 6 mal/Woche Käse verzehren. Im Wiener Haushalt wird aber auch vorwiegend nur 1 – 2 mal/Woche Käse konsumiert.

Mehr als die Hälfte der Befragten isst mehrmals wöchentlich Käse.

Die Mehrheit der Befragten, die prinzipiell keinen oder nur selten Käse essen, gab an, dass dies aus gesundheitlichen Gründen - wie zu viel fett - so ist.

- Den höchsten Bekanntheitsgrad unter den Hartkäsesorten hat der Emmentaler.
- Als Schnittkäse bevorzugen die Wiener den Gouda.
- Der Camembert ist der geläufigste Weichkäse bei den Befragten.
- Die Interviewten assoziieren den Topfen am häufigsten mit Frischkäse.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nie	144	15,7	27,9	27,9
	immer	56	6,1	10,8	38,7
	öfters	165	18,0	31,9	70,6
	fallweise	152	16,6	29,4	100,0
	Total	517	56,4	100,0	
Missing	System	400	43,6		
Total		917	100,0		

Abbildung 29 – Bregenzerwälder Bergkäse kaufen (Prozent-Tabelle)

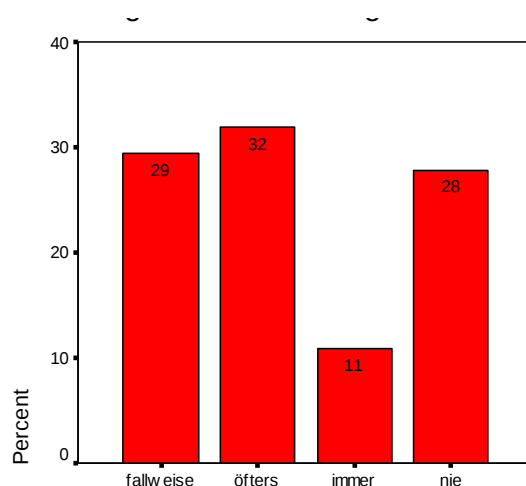


Abbildung 30 – Bregenzerwälder Bergkäse kaufen (Diagramm)

Der Bregenzerwälder Bergkäse wird von den Befragten mit 32 % „öfters“, 29 % „fallweise“ und zu 28 % „nie“ gekauft. Hingegen nur 11 % kaufen ihn „immer“.

Man sieht also, dass die befragten Verbraucher von Bergkäse einen österreichischen Käse bevorzugen, meistens einen mit blass gelber Farbe. Auch wird am häufigsten Vorarlberger Bergkäse gekauft, danach kommt gleich im Anschluss der Bregenzerwälder Bergkäse. Walserstolz ist nicht so bekannt und die Marken Rupp und Alma werden auch nicht oft gekauft.

7.3.4.6. Kontrollauswertung

Interessant ist natürlich noch, wie viele Fragebögen retourniert wurden. Das Ergebnis sieht folgendermaßen aus:

Von jeweils 500 ausgeteilten Fragebögen in Wien und Vorarlberg gab es eine gute Rücklaufquote. In Bludenz sollten es 86 Befragungen werden, am Ende waren es 84. Im Bregenzerwald stimmte die Rücklaufquote exakt, weil es genau 41 Befragte waren. Im Bezirk Dornbirn fehlten 3 ausgefüllte Fragebögen, es sollten 109 sein. Feldkirch hatte auch zu wenige Befragungen durchgeführt, denn es fehlten 19 Fragebögen.

Spezielle Wiener Ergebnisse:

Frage 13: Mehr als die Hälfte der Befragten interessiert sich für die Verteilung von Informationsmaterial, um genauestens über die Produktion, Herkunft etc. Bescheid zu wissen.

Frage 14: Die meisten Leute zeigen sehr großes Interesse an Kostproben von Bergkäse.

Frage 15: Die Auswertung der Frage, „Wo kaufen Sie Bergkäse- bzw. Hartkäse ein“, zeigt deutlich, dass in Wien die Mehrheit im Lebensmittelsupermarkt kauft.

Frage 16: Es nahmen etwas mehr weibliche Personen an der Befragung teil.

Frage 17: Ein Drittel der Befragten waren junge Leute zwischen 18 und 25 Jahren.

Frage 18: Die meisten Befragten leben in Haushalten mit 2 bis 4 Personen.

Frage 19: Die meisten befragten Personen sind Schüler bzw. Studenten, gefolgt von Angestellten und Arbeitern. Landwirte kommen in Wien kaum vor.

Frage 20: Bei der nächsten Frage „Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung“, finden sich die meisten bei Matura bzw. Pflichtschule.

Frage 21: Nach der Auswertung der Frage „Wohnbezirk“ ist es deutlich zu erkennen, dass zwei Drittel der Interviewten aus Wien, davon die meisten aus dem 16. und 21. Bezirk kommen.

Im Bezirk Bludenz waren es 43 Männer und 41 Frauen und in Bregenz 71 männliche und 90 weibliche Befragte. Im Bregenzerwald war die genaueste Befragung, denn hier waren es 22 Männer und 19 Frauen, genau der errechnete Wert. Im Bezirk Dornbirn kamen 56 von Männern und 47 von Frauen ausgefüllte Fragebögen zurück und in Feldkirch waren es 53 männliche und 61 weibliche Befragungen. In Wien waren es 172 Männer und 234 Frauen, das sind insgesamt 406 Befragte von 500 errechneten Fragebögen. Somit kann man sagen, dass Rücklaufquote gut war.

7.3.5. Interpretationen zur Wiener Stichprobenerhebung

Das Ergebnis zeigt, dass die meisten Konsumenten 1-2-mal im Monat Bergkäse essen, wobei sie keinen besonderen Wert auf die Farbe legen. Es geht ihnen eher um die Herkunft des Käses. Mehr als die Hälfte der Käseesser bevorzugen Käse aus Österreich. Speziell in Vorarlberg wird häufiger Vorarlberger Bergkäse gekauft als andere Sorten, wie z.B. Alma, Rupp oder Walserstolz.

Ableitung von Absatzpunkten

- a) Preis: Der Preis ist nicht so ausschlaggebend für die meisten Konsumenten, vielmehr achten sie auf die Qualität. Trotzdem lässt sich präzisieren, dass ein guter Preis für einen Bio-Bergkäse zwischen 11-15 € liegt und für einen herkömmlichen Bergkäse wären 11-13 € optimal.
 - b) Qualität: Wie schon beim Preis erwähnt, ist die Qualität für fast alle Verbraucher sehr wichtig.
 - c) Sozialschichten: Es wäre viel zu umständlich und kompliziert, diese Auswertung durchzuführen, da es zu viele Auswahlmöglichkeiten (Alter, Geschlecht, Beruf, Ausbildung, Haushaltsgröße) gibt.
-

Geschmackspräferenzen der Verbraucher:

Der Geschmack ist den Verbrauchern sehr wichtig. Man kann eindeutig sagen, dass die Mehrheit der Käseesser einen würzigen Bergkäse bevorzugt.

7.3.5.1. Preisgestaltung

Der wichtigste Ansatzpunkt für preispolitische Maßnahmen im Bereich des Käseabsatzes ist in jeder Hinsicht die grundsätzliche Gestaltung der Preise für die erzeugten Produkte auf den verschiedenen Vermarktungsebenen (inkludiert auch die Gestaltung der Spannen). Die Gestaltung zweckmäßiger Preise bzw. Preisrelationen lässt mehrere Möglichkeiten offen, die für die grundsätzliche Zielsetzung eines Marketingkonzeptes – Erhöhung des Absatzes – wichtig sind. Die folgenden Vorschläge bzw. Überlegungen beziehen sich auf die Berücksichtigung unterschiedlicher Reifungszeiten und Herstellungsverfahren in den Abrechnungspreisen.

Bei Berücksichtigung unterschiedlicher Reifungszeiten erscheint es als logisch, die unterschiedlichen Kosten verschieden langer Reifungszeiten in den Abrechnungspreisen zu berücksichtigen. Die Vorgangsweise bei Bergkäse sollte also konsequenterweise erweitert werden, soweit bei den einzelnen Altersstufen unterschiedliche Reifungszeiten bzw. Herstellungsverfahren mit der Geschmackbildung in enger Wechselbeziehung stehen und mit unterschiedlichen Kosten verbunden sind.

Kostenerhöhungen bei der Distribution sollten nicht auf den Produktionsbetrieb zurückwirken und dort zur Ausschöpfung wirklich aller Möglichkeiten zwingen – wie z.B. der Verkürzung der Reifungszeiten.

Preisaktionen von Seiten des Produktionsbetriebes sind bei Endverkäufen ausschließlich aus der jeweiligen Situation des betreffenden Vermarktungsträgers im Marktgeschehen zu beurteilen.

7.3.5.2. Qualität

Über die Geschmacksqualität (die in diesem Zusammenhang wichtigste Komponente des Qualitätsbegriffes) des derzeitigen Angebots an heimischem Naturkäse gibt es bekanntlich keine einheitliche Meinung der Verbraucherschaft. Einiges davon ist aus den in dieser Studie rezensierten Konsumentenbefragungen bzw. Konsumententestes zu entnehmen. Die Uneinheitlichkeit der Auffassung liegt vor allem in zwei Faktoren begründet: Erstens ist die Geschmacksempfindung von Haus aus eine höchst individuelle Angelegenheit, zweitens sind die anzutreffenden Meinungen, Urteile und Präferenzen innerhalb der Verbraucherschaft letztlich auch ein Spiegelbild der örtlichen Auswahlmöglichkeiten bzw. der Gewöhnung.

Allerdings wird der Schluss in jedem Fall gerechtfertigt sein, dass überall dort mit hoher Wahrscheinlichkeit auf Absatzreserven geschlossen werden kann, wo an der Qualität der angebotenen Ware Kritik geübt wird. Kritik bedeutet letztlich Auseinandersetzung, und diese resultiert wieder aus einem grundsätzlichen Interesse an der betreffenden Sache. Der Schluss auf mögliche

Verbrauchssteigerungen im Zusammenhang mit einer schärferen Ausrichtung auf Verbraucherpräferenzen liegt daher nahe.

Ein wichtiger Schritt in Richtung einer besseren Überschaubarkeit des Angebotes in Bezug auf bestimmte für die Geschmacksqualität entscheidende Faktoren wäre eine genauere Bezeichnung der Ware. Gedacht ist an jene Faktoren, die mit der Geschmacksqualität in einer engen Beziehung stehen – bei vielen Käsesorten also vor allem die Reifezeit, Öko-Siegel oder auch das Herstellungsverfahren. Zusätzliche Informationen in dieser Richtung für den Verbraucher scheinen besonders dort nützlich, wo die Sortenbezeichnung, aber auch die Markenbezeichnung, in Bezug auf die genannten Kriterien einen größeren Spielraum belässt, sodass letztlich recht unterschiedliche Ware unter der gleichen Bezeichnung in Verkehr gesetzt werden kann.

Konkreter Nutzeffekt einer stärker detaillierten Bezeichnung von Bergkäse ist folgender: Der Verbraucher hätte eine bessere Basis für die geschmackliche Beurteilung der angebotenen Ware und – im günstigsten Fall – also bei entsprechender Auswahlmöglichkeit – auch die Chance, jene Variante einer Sorte zu wählen, die ihm am meisten behagt. Für die Erzeugung würde es in der weiteren Folge die Notwendigkeit bringen, stärker als bisher die Verbraucherpräferenzen zu berücksichtigen.

7.3.5.3. Geschmackspräferenzen

Die Erhebung brachte auch eine deutliche Aussagekraft bezüglich Geschmackspräferenzen. Geschmacksunterschiede zwischen Vorarlberg und Wien sind vorhanden, Wahlmöglichkeiten in diesen Absatzgebieten sind diesbezüglich auszuweiten. Der Geschmack spielt auf dem Wiener Markt eine Hauptrolle. Vorwiegend wurde auf den würzigen Bergkäse getippt. Die milden, aber auch die scharfen Variationen sind weniger nachgefragt. Das einheitliche Geschmacksniveau ist der Wiener Konsumentenschaft am wichtigsten, aber auch der verwertete Rohstoff, also die silofrei produzierte Milch.

7.3.5.4. Sortiment, Präsenz und Präsentation

Die zentralen Anliegen im Rahmen der oben genannten Ansatzpunkte lassen sich – sehr vereinfacht ausgedrückt – etwa so formulieren:

- möglichst viele Angebotsplätze (Bezugs- bzw. Versorgungsmöglichkeiten) für den Letztverbraucher,
- möglichst breites Sortiment,
- möglichst verkaufswirksame Darbietung.

Im Einzelnen gibt es zu diesen Anliegen von den Vermarktungsträgern auf dem Käsesektor eine Vielzahl von Aktivitäten. Sie umspannen das gesamte Gebiet des absatzpolitischen Instrumentariums. An dieser Stelle geht es vorzüglich um solche Aufgaben bzw. Maßnahmen, die geeignet erscheinen,

schon bisher betriebene Aktivitäten sinnvoll zu ergänzen. Einen ganz wichtigen Platz nimmt dabei auch die Besorgung zusätzlichen Datenmaterials im Wege einer längerfristig konzipierten Marktforschungsarbeit ein. Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich daher zu allererst und überwiegend mit diesem Anliegen.

Die entscheidenden Absatzmittler sind aus der Sicht der milchwirtschaftlichen Unternehmungen und Einrichtungen der Lebensmittelhandel, die Gastronomie und die sonstigen Großverbraucher. Das Verhalten aller dieser Absatzmittler entscheidet neben dem Verhalten der Letztverbraucher wesentlich über die konkreten Absatzmöglichkeiten der Käsesparte in regionaler, zeitlicher und sonstiger Hinsicht. An Informationsquellen über die genannten Abnehmergruppen (Zielgruppen) soll diese Konsumentenbefragung zur Verfügung stehen.

Dieses gewonnene Datenmaterial soll speditiv genutzt werden. Profitieren sollen von einer solchen Verbesserung des Informationsstandes letztlich alle Träger absatzpolitischer Maßnahmen. Werbemaßnahmen lassen sich daraus sicherlich ebenfalls optimieren.

7.3.5.5. Kommunikation

Trotz der Verbreitung der Vorverpackung auch bei Hartkäse steht der Bedienungsverkauf in der Gunst der Verbraucher relativ hoch.

Auch eigene Erfahrungen auf dem Salzburger Schranenmarkt bestätigen, dass der Wunsch nach Beratung, die Möglichkeit der Bemessung einer individuellen Menge und die Empfindung einer frischeren Ware eine deutliche Präferenz für den Thekenverkauf schaffen. Daraus resultiert, dass der Förderung des persönlichen Verkaufs ein ganz eminenter Stellenwert im Rahmen der Kommunikationspolitik zukommen muss. Die Ausbildung und Motivierung der Verkäufer im Lebensmitteleinzelhandel muss der Milchwirtschaft ein besonderes Anliegen sein. Offene Wünsche gibt es in dieser Beziehung derzeit noch genug. Bekannte Anknüpfungspunkte sind etwa die Produktkenntnis des Verkaufspersonals, die Darbietung der Ware und ihre Behandlung in der Kühlvitrine.

Diese Grundlinie sollte nun konsequent weiterverfolgt werden. Auch wenn es bei der Werbung u.a. um die Verbesserung von Image und Bekanntheitsgrad des heimischen (Berg-) Käses schlechthin geht, führt der Weg dazu letztlich über das konkrete Geschmackserlebnis in einer konkreten Lebenssituation, und dieses Erlebnis bewirkt nicht „Käse“, sondern Emmentaler, Bergkäse oder sonst ein Rohmilch-Käse.

Der Wiener interessiert sich sehr für die Herstellungsart der Produkte, auch die Herkunft ist ihnen wichtig, und er will darüber informiert sein.

7.3.5.6. Marketingkonzeption

Die grundlegende Zielstellung des Marketing-Konzepts ist auch hier ganz allgemein auf die Steigerung des Inlandabsatzes von Hart (Berg-) Käse gerichtet und wendet sich daher in erster Linie an die potentiellen Träger von Marketing-Aktivitäten im Bereich der Milchwirtschaft selbst. Von ihrer Warte aus gesehen sind Vermarktungsträger außerhalb dieses Bereichs, wie etwa Handel oder Gastronomie, ebenso eine Zielgruppe für Marketing-Aktivitäten wie das letzte Glied der Kette, der Letztverbraucher.

Der Informationsstand hinsichtlich verschiedener Zielgruppen für das Marketing innerhalb der Vermarktungsträger soll anhand des Kaufverhaltens bei Bergkäse auf der Ebene der Letztverbraucher verbessert werden.

Informationen über Gewohnheiten, Präferenzen, Wünsche und Neigungen des Letztverbrauers von Bergkäse sollen verfügbar werden.

Die Verbesserung des Standes an Informationen über ausgewählte potentielle Zielgruppen für Marketing-Aktivitäten erscheint deswegen sinnvoll, weil sich daraus mit großer Wahrscheinlichkeit brauchbare Ansatzpunkte für gemeinschaftliche Marketing-Aktivitäten ableiten lassen. Die Bearbeitung verschiedener Grundsätze solcher gemeinschaftlicher Aktivitäten erscheint nicht von Haus aus durch konkurrenzpolitische Überlegungen vorbelastet und dürfte daher im Prinzip von allen Vermarktungsträgern aus dem Bereich der Milchwirtschaft zu bejahen sein.

Die analytischen Auswertungen sollen als Grundlage für verschiedene Empfehlungen dienen. Diese Empfehlungen richten sich unter anderem auch auf die Gewinnung zusätzlicher Informationen.

Die grundsätzlichen Ansatzpunkte für Marketing-Aktivitäten bei Käse sind die Aspekte

- Qualität
- Preis
- Präsenz
- Präsentation und
- Kommunikation

Gegeben ist die Situation eines hochgradigen Wettbewerbs, in dem sich die Vermarktung abspielt. Dazu kommt weiters, dass die Warenbezeichnungen (Sorte oder Marke) verschiedene Qualitätskriterien zu ungenau wiedergeben, sodass z.B. manche Sorten in recht unterschiedlichen Geschmacksprägungen auf den Markt kommen. Letztlich spielt auch eine Rolle, dass Unterlagen aus der Marktforschung für die Vermarktungsträger in zu geringem Ausmaß zur Verfügung stehen.

Wiener Käseesser präferieren Österreichische Marken, ausländische werden eher abgelehnt.

Zu den bekanntesten Käsemarken zählen in Wien „Alma“, „Rupp“ und der „Vorarlberger Bergkäse“, kaum oder gar nicht bekannt sind die Marken „Walserstolz“ und „Bregenzerwälder Bergkäse“.

Die Befragten spezialisieren sich nicht auf eine bestimmte Käsemarke, die sie immer kaufen. In der Beliebtheit halten sich „Alma“ und „Rupp“ vorne die Waage. Damit im Zusammenhang zu sehen ist auch, dass die heimische Landwirtschaft einen ausgezeichneten Ruf genießt.

Die meisten Wiener assoziieren Bergkäse mit Alpen, Alpwirtschaft sowie mit ländlicher und alpiner Umgebung und Natur. Geselligkeit und Ursprünglichkeit werden damit weniger in Zusammenhang gebracht, mehr als die Hälfte der Befragten interessiert sich für Informationsmaterial, um genauestens über Produktion, Herkunft etc. Bescheid zu erhalten. Der Großteil der Konsumentenschaft würde sich gerne an Verköstigungen von Bergkäse beteiligen.

Gekauft wird in Wien Käse vor allem im Lebensmittelsupermarkt, aber auch Feinkostladen, Diskonter und Wochenmarkt werden gerne frequentiert.

Wie häufig essen Sie Käse?

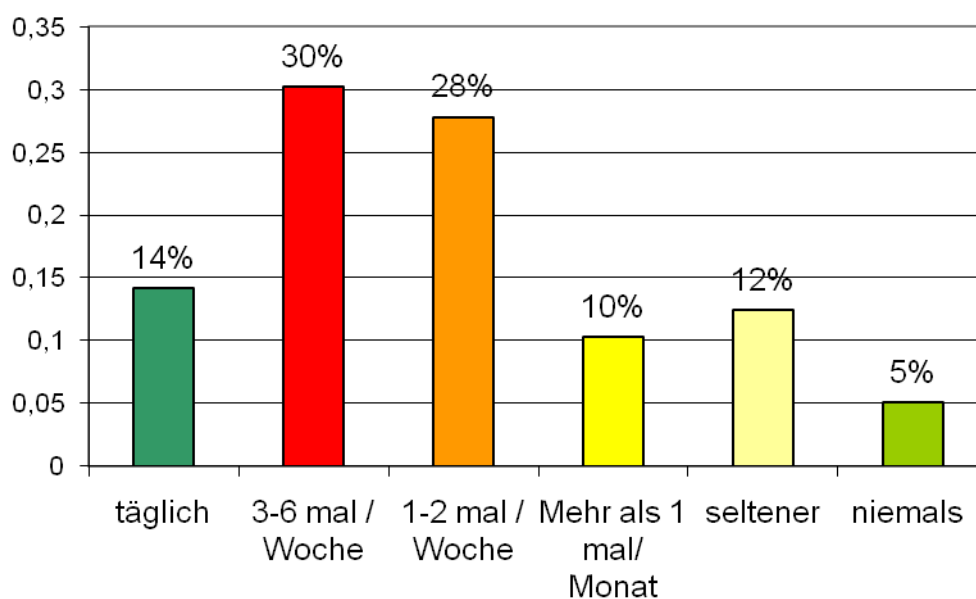


Abbildung 31 – Wie häufig essen Sie Käse?

Warum essen Sie selten bzw. niemals Käse?

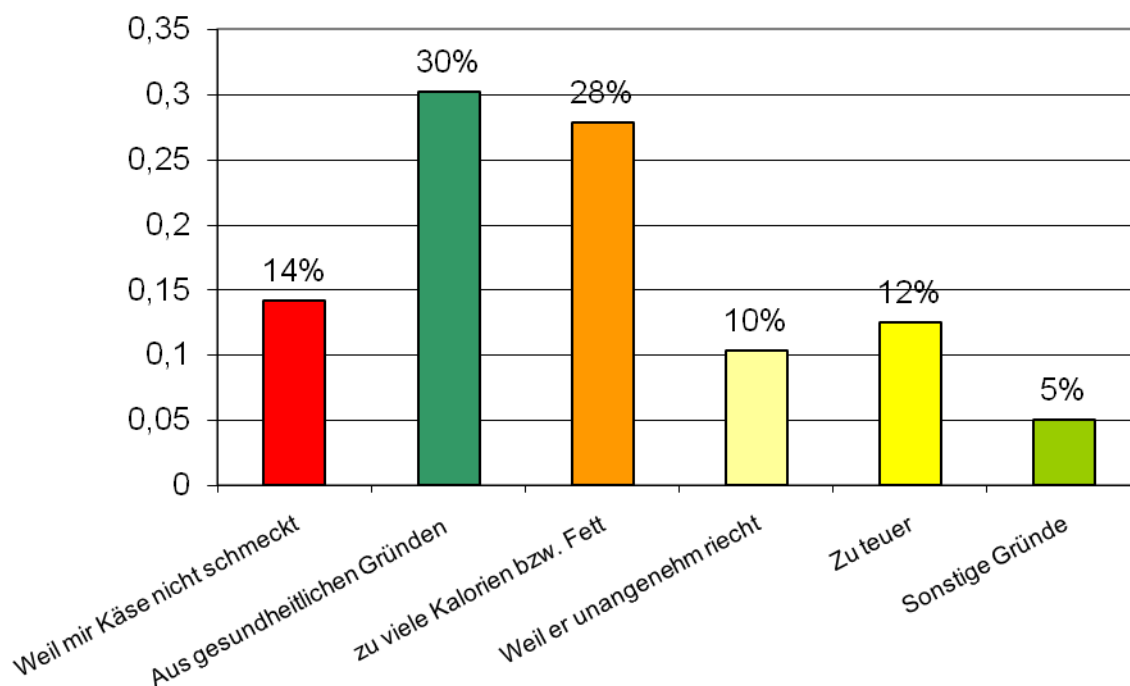


Abbildung 32 – Warum essen Sie selten bzw. niemals Käse?

Ist Ihnen Bergkäse bzw. Hartkäse bekannt?

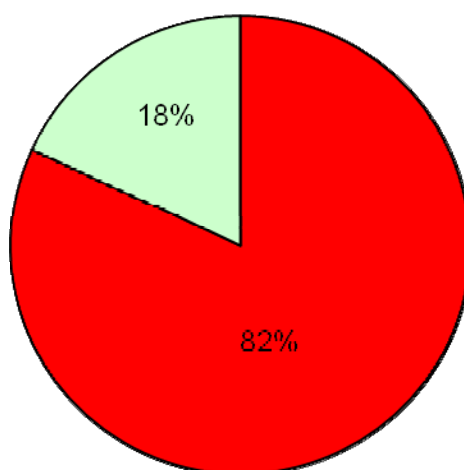


Abbildung 33 – Ist Ihnen Bergkäse bzw. Hartkäse bekannt?

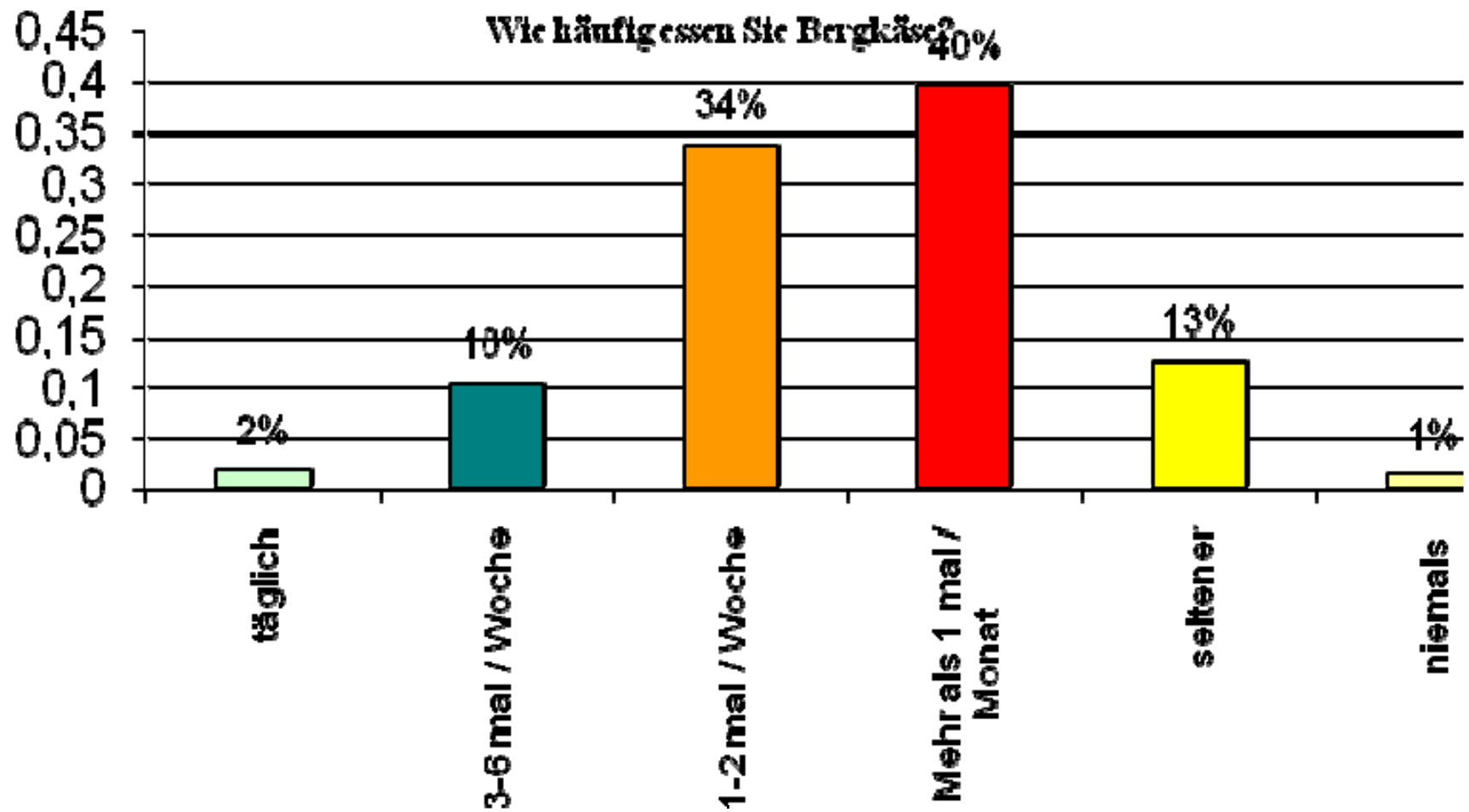


Abbildung 34 – Wie häufig essen Sie Bergkäse?

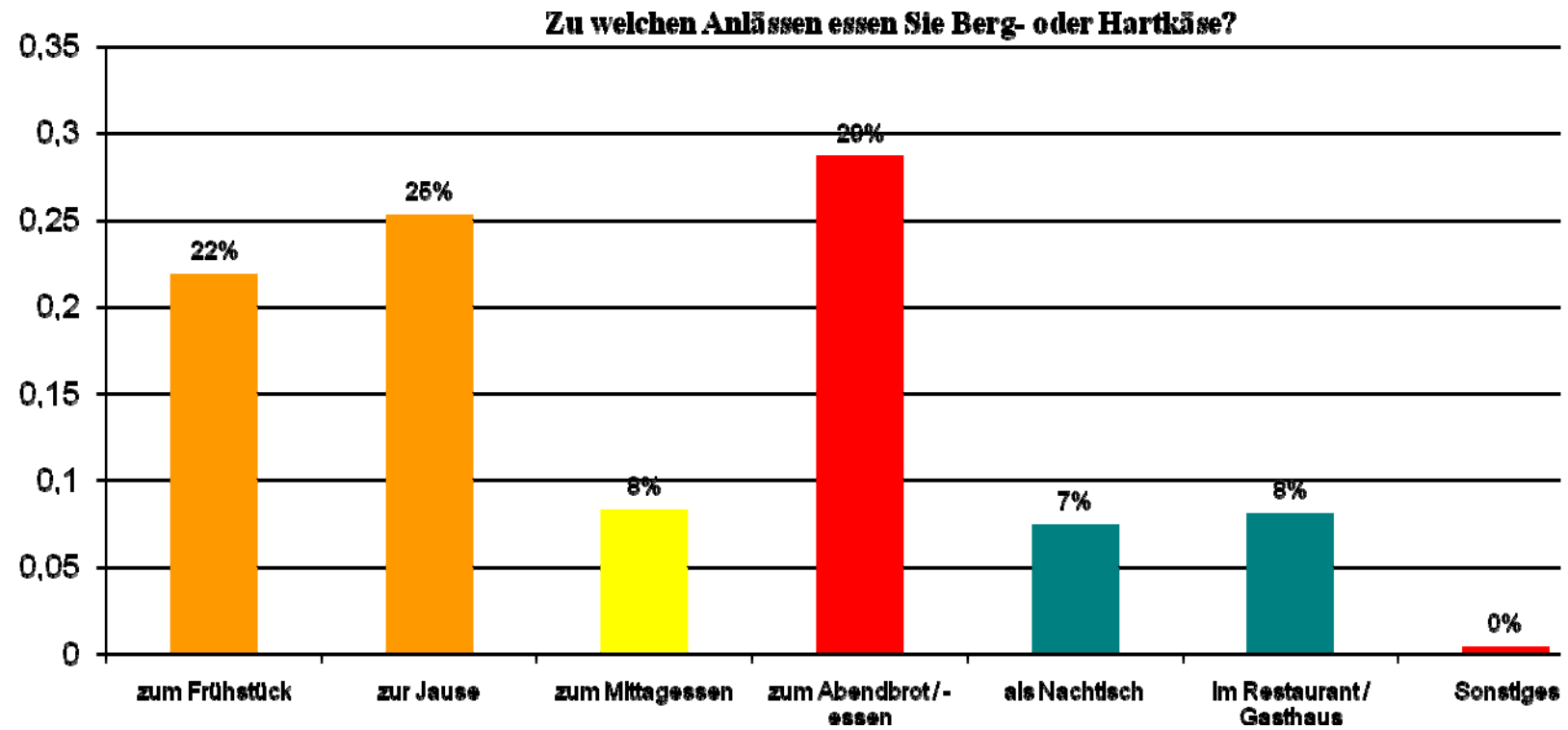


Abbildung 35 – Zu welchen Anlässen essen Sie Berg- oder Hartkäse?

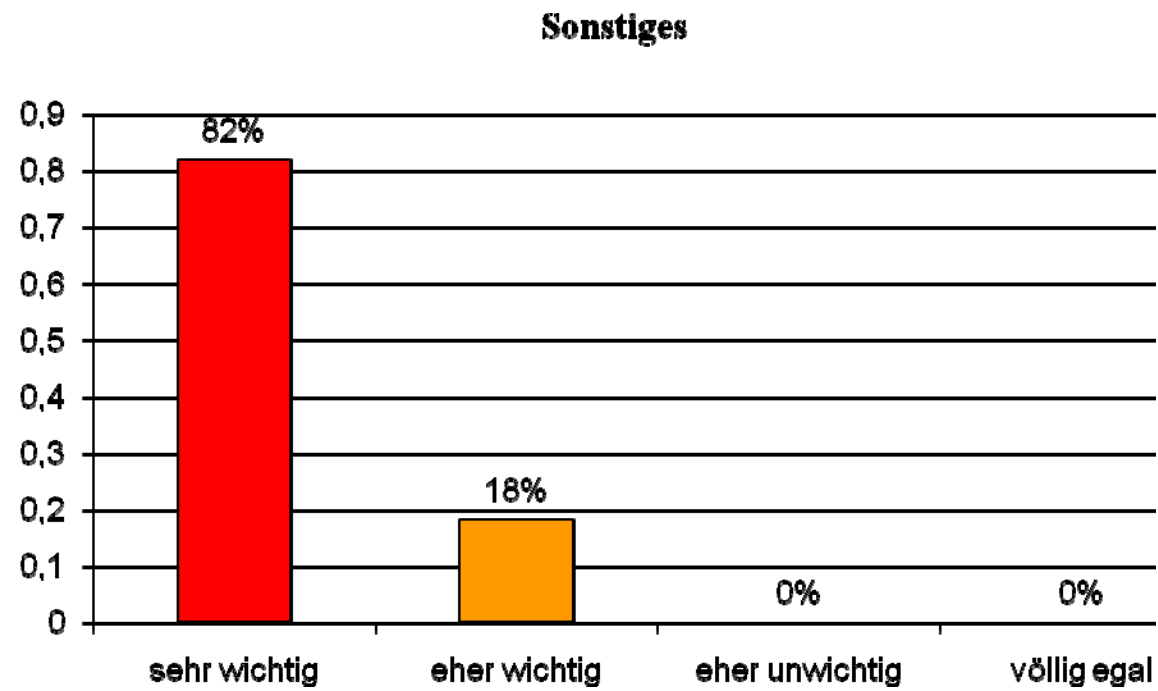


Abbildung 36 - Sonstiges

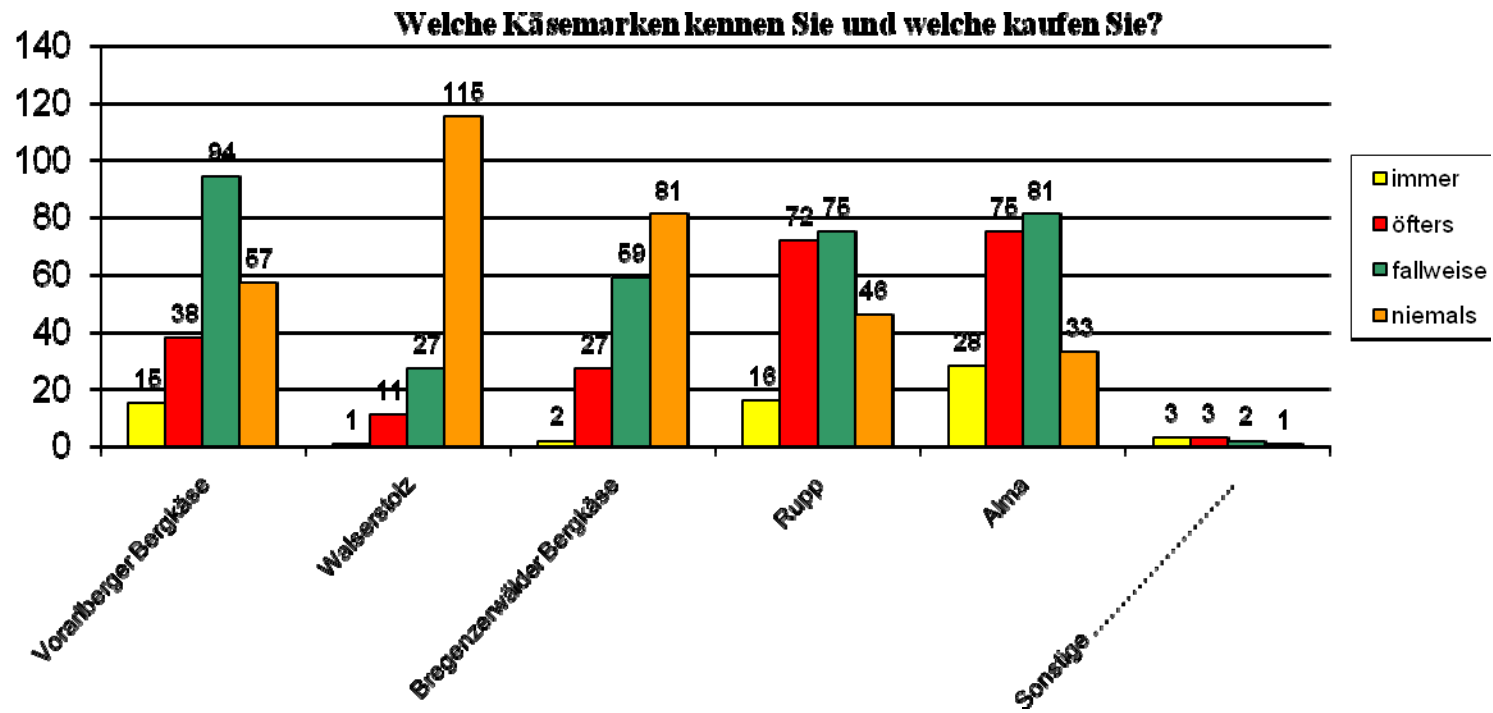


Abbildung 37 – Welche Käsemarken kennen Sie und welche kaufen Sie?

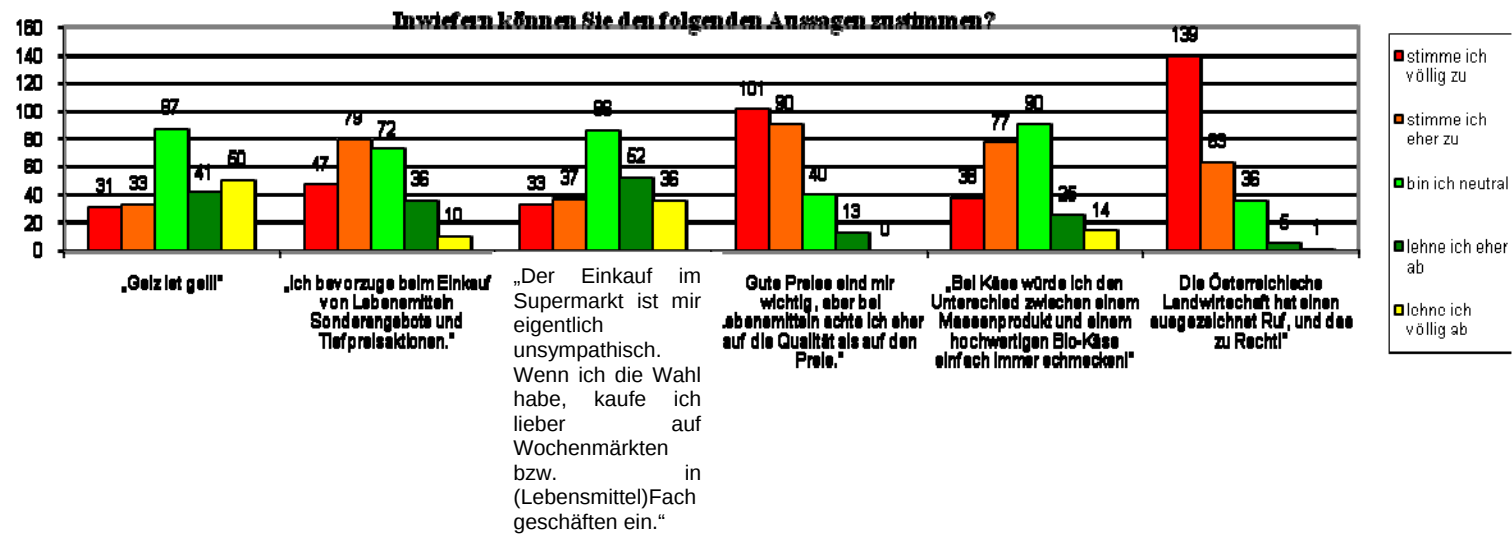


Abbildung 38 – Inwiefern können Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

Welchen Preis sind Sie bereit für Bergkäse zu bezahlen?

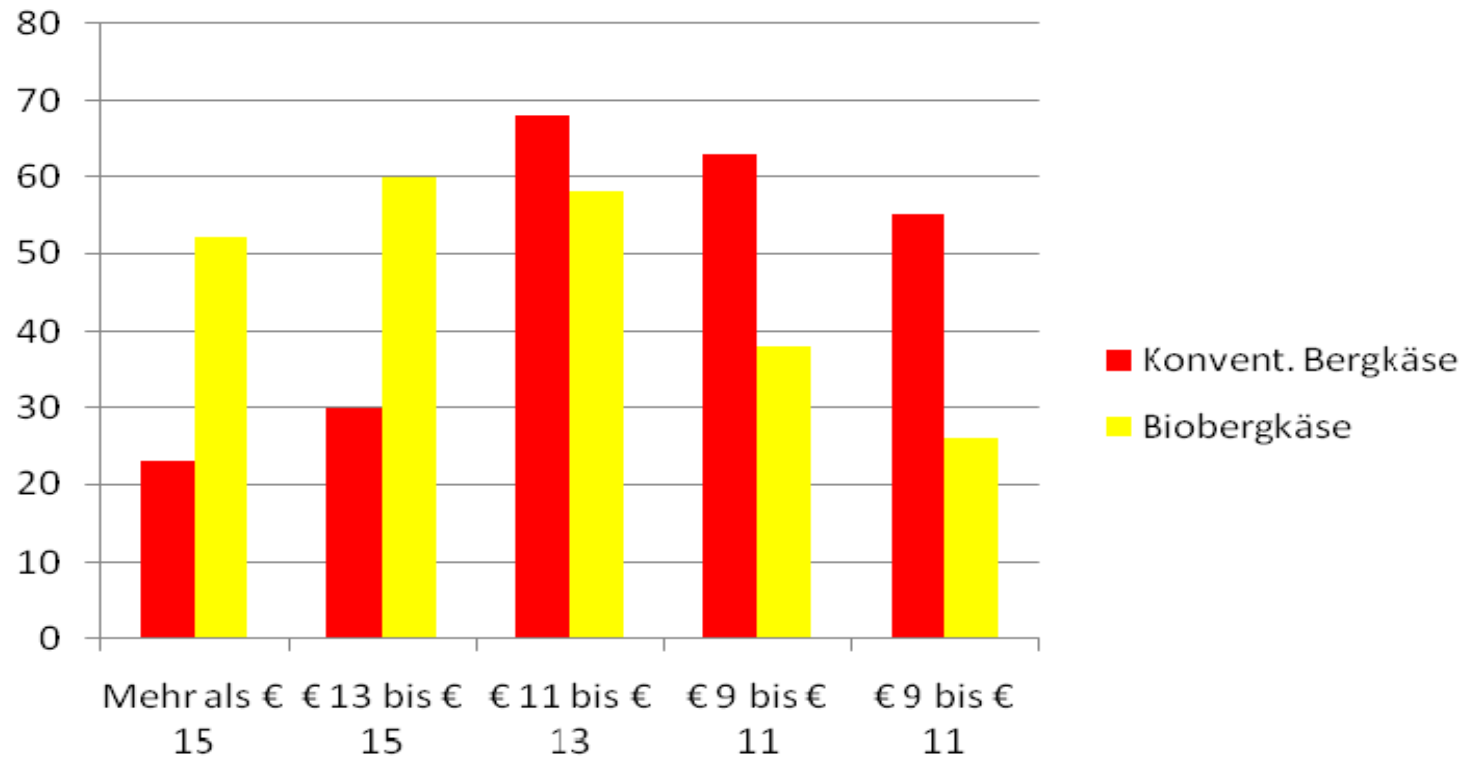


Abbildung 39 – Welchen Preis sind Sie bereit für Bergkäse zu bezahlen?

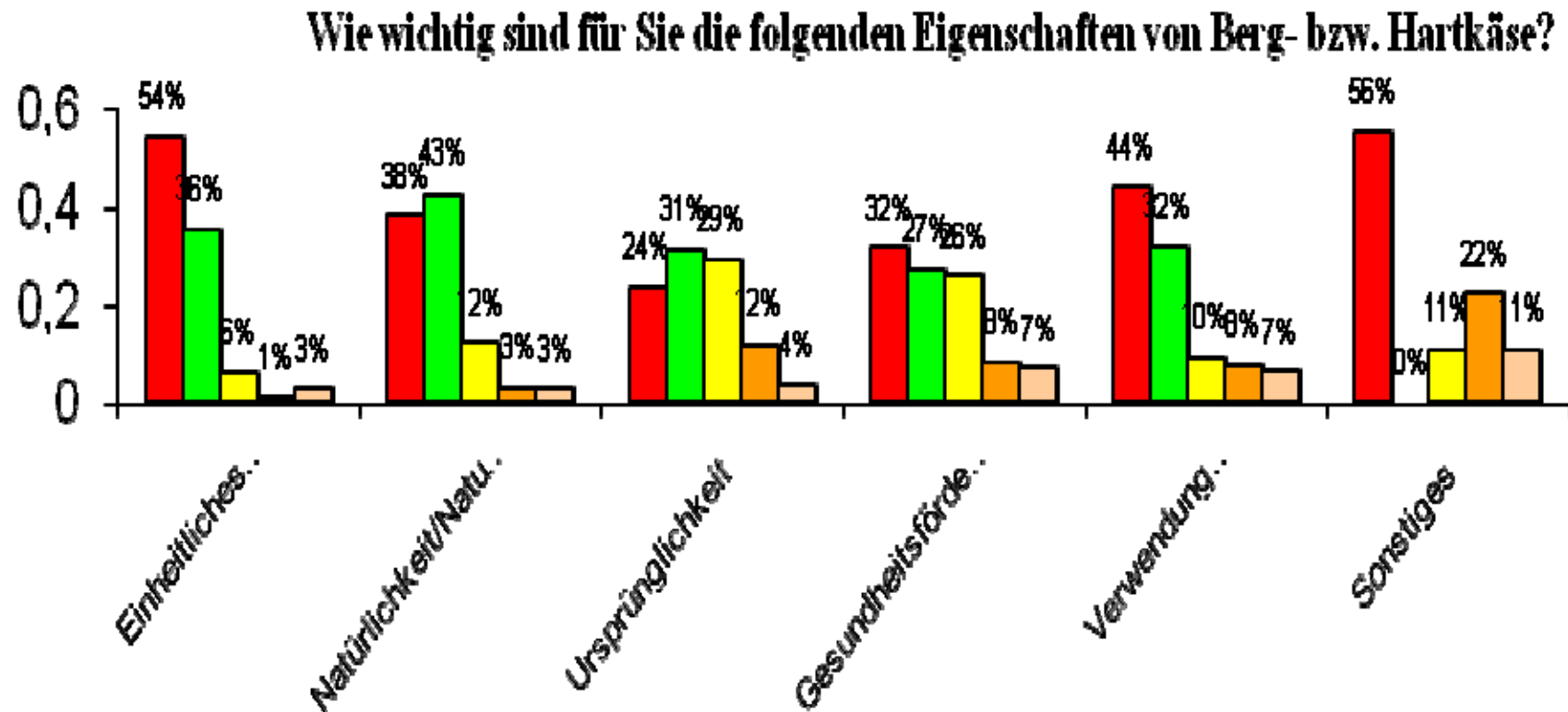


Abbildung 40 – Wie wichtig sind für Sie die folgenden Eigenschaften von Berg- bzw. Hartkäse?

Informationsbedarf

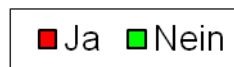
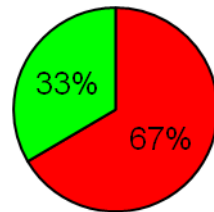


Abbildung 41 - Informationsbedarf

Wie groß ist Ihr Interesse an Verkostung/ Proben von Bergkäse?

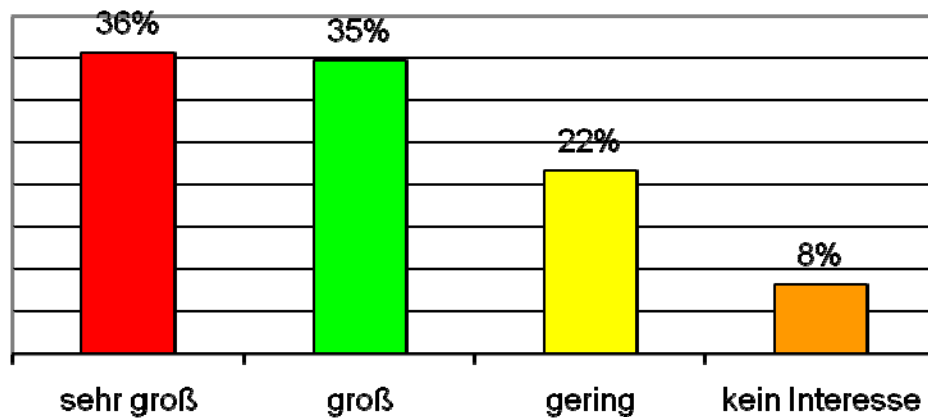


Abbildung 42 – Wie groß ist Ihr Interesse an Verkostung/Proben von Bergkäse?

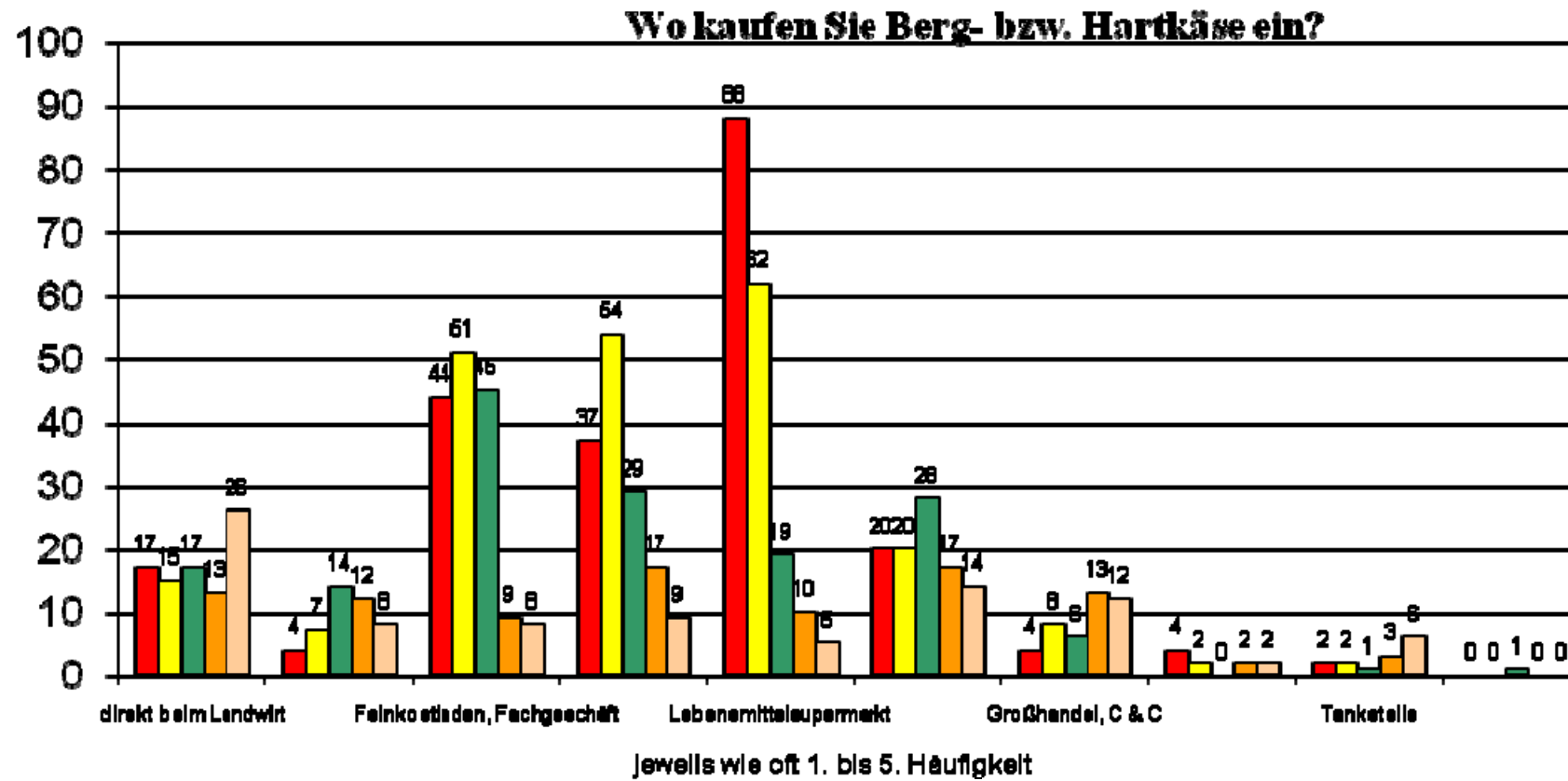


Abbildung 43 – Wo kaufen Sie Berg- bzw. Hartkäse ein?

Alter der Befragten

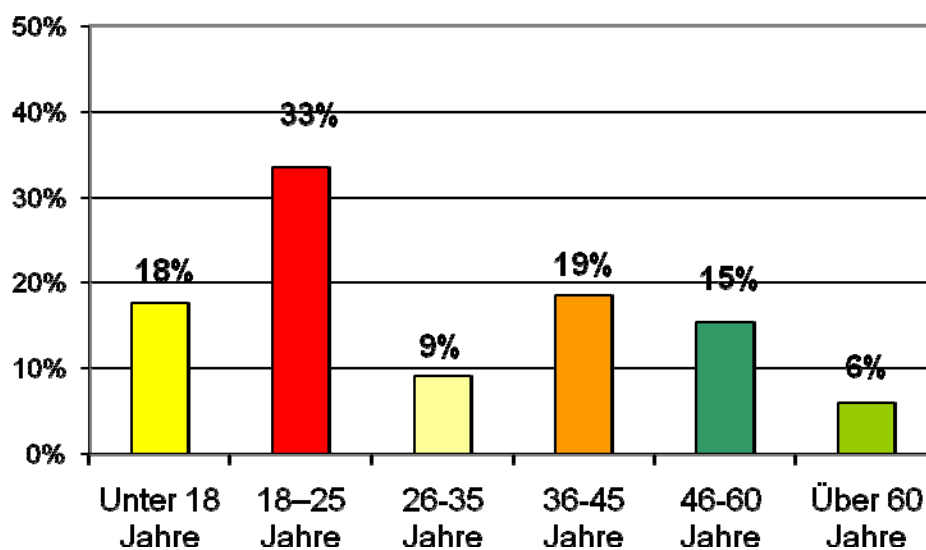


Abbildung 44 – Alter der Befragten

Personen in Ihrem Haushalt

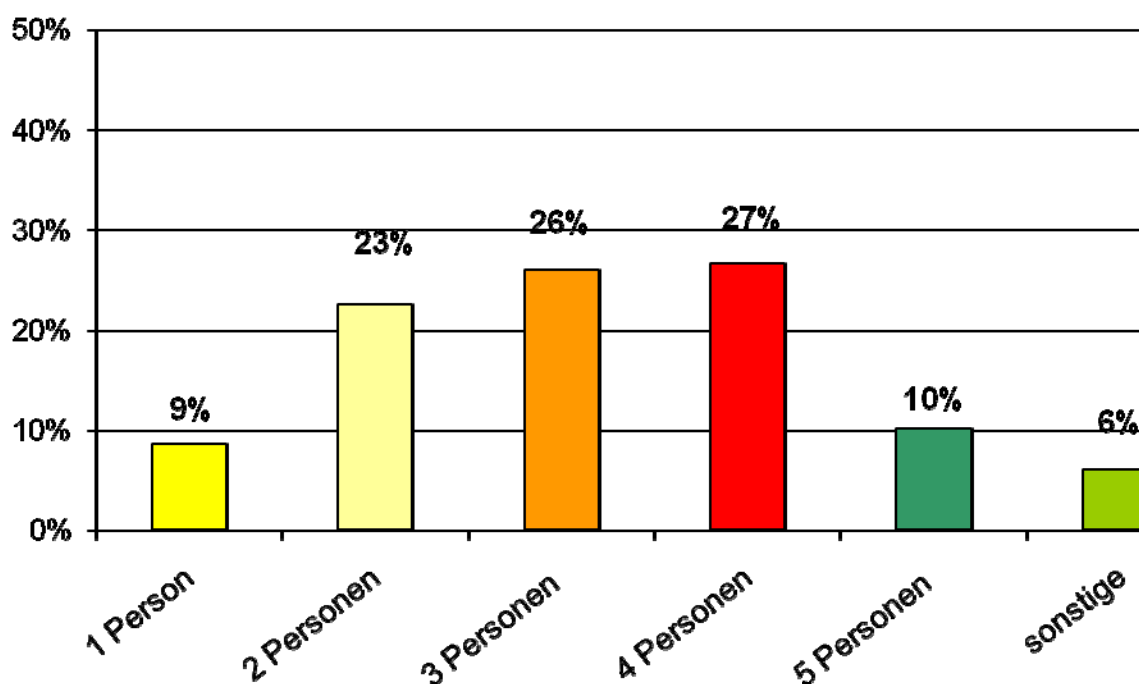


Abbildung 45 – Personen im Haushalt

Beruf

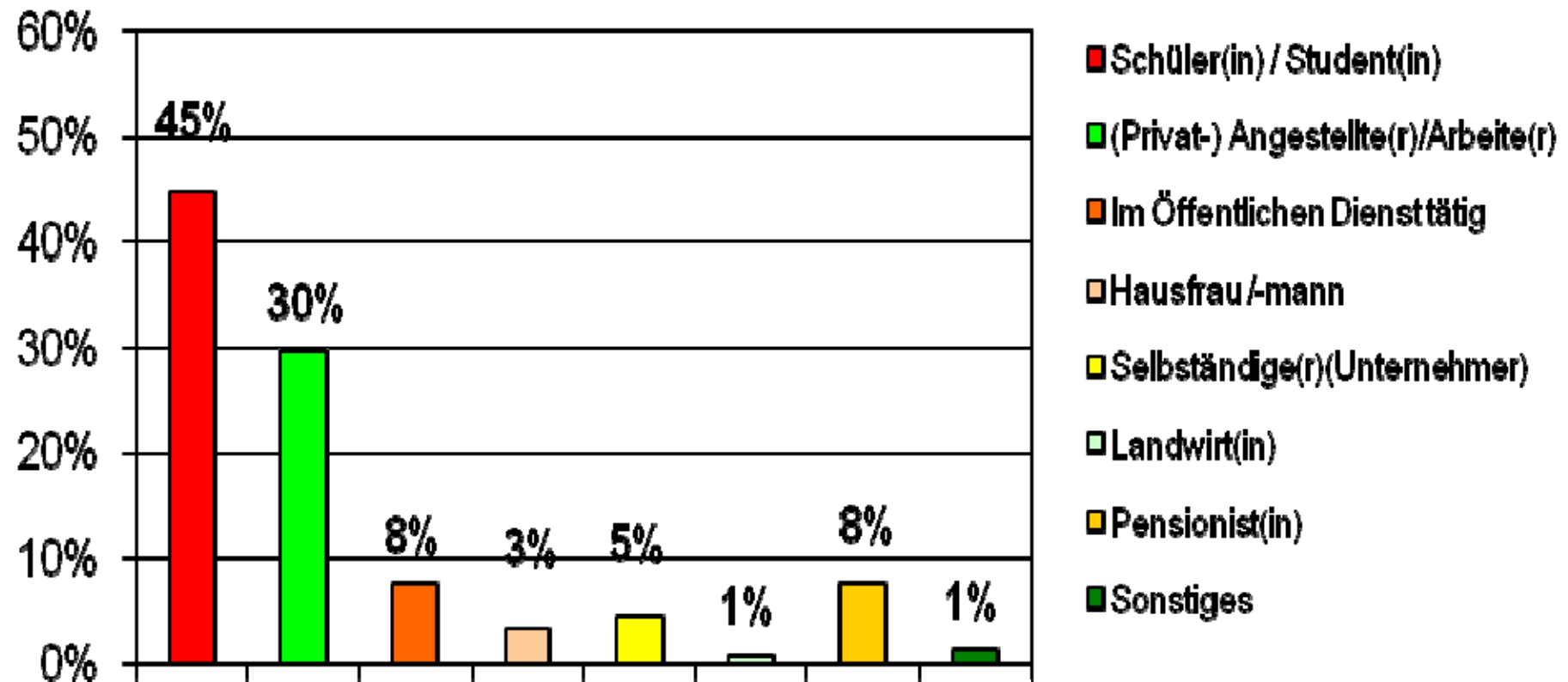


Abbildung 46 - Beruf

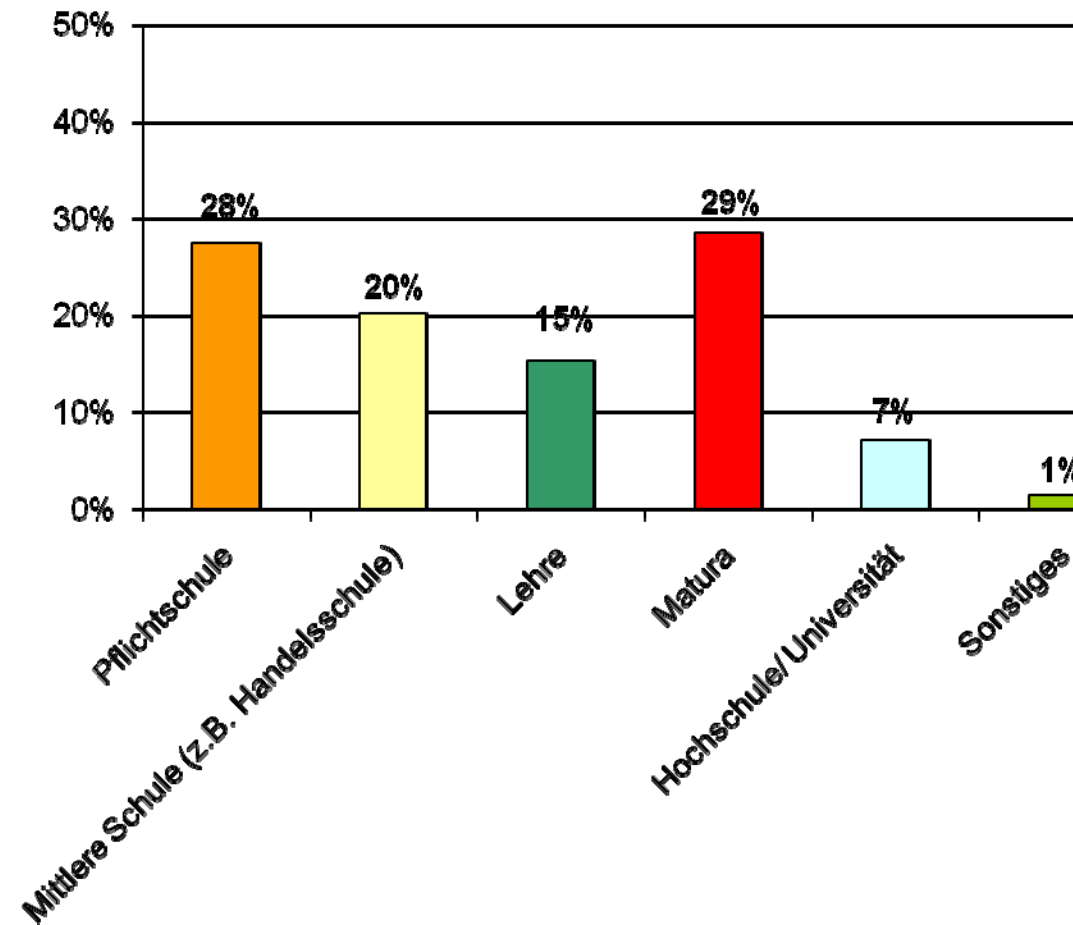
Abgeschlossene Ausbildung

Abbildung 47 – Abgeschlossene Ausbildung

7.4. Strategieentwicklung für Sennereigenossenschaften⁴⁸

Die kleineren Milchverarbeitungsbetriebe bedürfen einer strategischen Planung, denn die Herausforderungen in ihrem Umfeld werden immer größer.

Mit der weitergehenden Liberalisierung der Agrarmärkte bewegen sich auch genossenschaftliche Milchverarbeitungsbetriebe in einem immer volatileren Marktsegment. Besonders unter den rasch sich ändernden Umfeldbedingungen ist eine klar definierte Strategie für den Erfolg der Genossenschaft von entscheidender Bedeutung. Nur mit einer Fokussierung der Aktivitäten auf festgelegte Ziele können die vorhandenen Ressourcen effizient und gewinnbringend eingesetzt werden.

Mehr schriftlich festhalten

Eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Umfeld und mit den Abläufen im Betrieb findet in den Genossenschaftssennereien nur beschränkt statt. Sehr wichtig für eine strategische Planung ist, dass die entscheidenden Argumente sowie Ziele und geplante Maßnahmen schriftlich festgehalten werden. Nur so kann zu einem späteren Zeitpunkt überprüft werden, ob sich der Betrieb in die gewünschte Richtung entwickelt.

Vor allem die kritische und systematische Analyse des Umfeldes und der Prozesse im Betrieb ist für die Genossenschaftsorgane aufschlussreich. Daraus können Ziele und Maßnahmen für die weitere Entwicklung der Genossenschaft festgelegt werden.

7.4.1. Basis – Kostenrechnung

Betriebswirtschaftlich aussagekräftige Kostenrechnungen für mehr oder weniger stark versifizierte Milchverarbeitungsbetriebe zu erstellen, ist anforderungsreich, da in den Betrieben nur eine beschränkte Datengrundlage verfügbar ist.

Eine Kostenrechnung ist in diesen Betrieben aber oft von größerer Bedeutung als in Sennereien, welche nur ein oder zwei Käsesorten herstellen. Bei den oft kleineren Produktionsmengen sind entsprechend hohe Margen nötig, um die Produktionskosten abdecken zu können.

„Balanced Score Card“ im Visier

Mit dem Modell „Balanced Score Card“ gelingt es auf anschauliche Weise, einen Betrieb in seine Prozesse (Stärken, Schwächen – sprich Voraussetzungen wie Humanressource, Infrastruktur, Finanzausstattung) aufzugliedern und Handlungsoptionen (Vergleich IST zu SOLL) aufzuzeigen.

Anhand zweier Methoden aus der Buchhaltung – Kostenrechnung und Planungsrechnung – kann dargestellt werden, wie sich erwartete Ertrags- und Kostengrößen kalkulieren und einplanen lassen.

⁴⁸ Konzeptionierung anhand des „Bergmilchpreises“ von „Fromarte“, Schweizerische Hochschule für Landwirtschaft, SHL, Zollikofen, CH, November 2006, (e-Mail: simon.kohler@shl.bfk.ch)

Während strategische Planungsinstrumente bei der Milchindustrie längst Eingang gefunden haben, betreten die Genossenschaftssennereien hier meistens Neuland.

Um die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Milchverarbeitung auch in fernerer Zukunft zu schaffen, ist es notwendig, mit einem solchen Instrumentarium zu arbeiten.

7.4.2. Strategische Planung und Umsetzung

Organisationsform des Betriebes – Heutige Situation (Zeithorizont bis 2015): Genossenschaft

Veränderung in welche Richtung	unerwünscht	möglich	wahrscheinlich	erwünscht
Fusionierung	x			

(bitte ankreuzen)

Unternehmensstrategie des Betriebes

Heutige Charakterisierung: Genossenschaft mit Bergkäseproduktion und Spezialitäten

Ziel-Entwicklungsrichtung: Differenzierung über Spezialitäten mit Bergkäse als Grundproduktion.

Verstärkter Direktverkauf

Stärke der Entwicklung:	klar	eingeleitet	Ziele da	diffus	widersprüchlich
	x				

Strategische Ziele

Angestrebte SEP: Vermarktung einer attraktiven Produktpalette im eigenen Laden

(SEP = Strategische Erfolgsposition – Bereich, wo man klar besser ist als der Durchschnitt bzw. vergleichbare Betriebe)

Fragen zur Lage und zu Zielen des Betriebes:

1. Hauptaktivitäten

Heute: Hauptprodukt Produkt A Produkt B

Anteil am DB in %:

Vor fünf Jahren: Hauptprodukt Produkt A Produkt B

Anteil am DB in %:

In zehn Jahren (Erwartung, Ziel): Hauptprodukt Produkt A Produkt B

Anteil am DB in % (Schätzung):

2. Welche Produkte/Geschäftsbereiche werden angestrebt?

	heute	unbedingt	sehr gerne	wenn möglich	nicht nötig
Käseproduktion	x	x			
Produktion heutige Hauptkäsesorte		x			
Produktion Käsespezialitäten	x	x			
Joghurtproduktion	x	x			
Weitere Milchspezialitäten	x		x		
Eigene Verkaufsstelle	x	x			
Eigene Logistik für regionale Verteilung	x			x	

3. Mögliche Neben-Aktivitäten (z.B. Erlebniskäsen, Führungen, Schulungen,...):

Käseurse für Gäste

Zielzustand 2015 und konkret vorgesehene Maßnahmen

1. Ziel-Zustände für die Milchverarbeitung im Jahre 2015

(aus der Sicht der Sennerei Genossenschaft Musterdorf)

Muss (m) / Wunsch (w)

Verarbeitungsmenge:	Steigerung um 1/3	w
Produktpalette:	breitere Produktpalette	w
Menge Hauptprodukt (Käse):	beibehalten	w
Menge Käsespezialitäten:	steigern	w
Menge Joghurt:	steigern	w
Menge Trinkmilch:	halten, eher reduzieren (nachfragebedingt)	w
Anteil Direktverkauf:	steigern	w
Anteil Direktvertrieb:	unbestimmt	w
Anteil Österreich:	halten	w
Anteil Ausland:	halten	w
Vermarktungskanäle Österreich:	eigener Laden, Handelsfirmen	w
Vermarktungskanäle Ausland:	Käsehändler	w
.....		
.....		
.....		

2. Konkret vorgesehene Maßnahmen

(Maßnahme, Begründung/Vorgehen, Zeitraum) Zeitraum

.....:	Neue Produkte entwickeln und lancieren (Halbhartkäse, Joghurt, Dessert,...)	laufend
.....:	Erneuerung Fabrikationsanlage Käse (abhängig vom Verschuldungsgrad)	2008
	Erweiterung Reifekeller	2009
.....		
.....		

Unterbau des Verarbeitungsbetriebes

- 1 Human Ressources
- 2 Unternehmensorganisation
- 3 Infrastruktur
- 4 Finanzen
- 5 Produktentwicklung

Bereich 1: Human Ressources

Betrieb: Sennereigenossenschaft Musterdorf

Frage	Kommentar	Beurteilung					Vergleich		
		Schw.		St.			Schw.		St.
		--	-	0	+	++	-	0	+
1 Verfügbarkeit von Arbeitskräften									
1.1 Kapazität der Arbeitskräfte?	Hoch					x			
1.2 Qualifikation der Arbeitskräfte?	gut				x				
1.3 Zeitliche Auslastung der Arbeitskräfte?		x							
1.4 Verfügbarkeit kurzfristiger Aushilfen	gut beim Verkauf, schwierig in der Produktion			x					
1.5 Verfügbarkeit Stellvertretungen	ausreichend für Urlaubersatz			x					
2 Fähigkeiten, Interessen Betriebsleiter/in									
2.1 Ausbildung?	Käsemeister, Weiterbildung				x				
2.2 Weiterbildung?	Unregelmäßig			x					
2.3 Interesse Produktion?	Sehr groß					x			
2.4 Interesse Betriebsführung/Planung/BH?	Weniger				x				
2.5 Interesse Marketing/Verkauf?	Recht gut				x				
2.6 Know how Produktion?	Sehr gut					x			
2.7 Know how Betriebsführung	gut			x					
2.8 Know how Marketing/Verkauf?	Normal				x				
2.9 Zusammenarbeit mit dem lokalen Gewerbe?	Etwas Zusammenarbeit mit der Bäckerei		x						
2.10 Zusammenarbeit mit Anderen denkbar?									
3 Fähigkeiten, Interessen Angestellte									
3.1 Ausbildung?	Verkäuferin, Käsemeister, Landwirt			x					
3.2 Weiterbildung?				x					
3.3 Interesse Produktion?	Käser: gut in der Produktion, kaum kreativ			x					
3.4 Interesse Betriebsführung/Planung?	bescheiden				x				
3.5 Interesse Marketing/Verkauf?	Gut, kaum kreative Anregungen		x						
3.6 Know how Produktion?	Gut				x				
3.7 Know how Betriebsführung?	Gering		x						
3.8 Know how Marketing/Verkauf?	Gut				x				
4 Belastungssituation									
4.1 Physische Verfassung der Arbeitskräfte?	gut				x				
4.2 Psychische Verfassung der Arbeitskräfte?	gut					x			
4.3 Zufriedenheit mit der aktuellen Situation?	Ok, etwas mehr Freizeit wäre wünschenswert		x						

Synthese: Stärken: sehr gutes Know how (v.a. Produktion, Verkauf) und Kapazitätsauslastung der Arbeitskräfte
 Schwächen: Wenig Eigeninitiative der Mitarbeiter, hohe arbeitsmäßige Belastung

Nach der Konfrontation mit aktualisierten Umfeldinformationen:

zu tun: Arbeitsbelastung längerfristig abbauen, bewusst Freiräume schaffen	weil: Burn-Out vermeiden Erholung ermöglichen, Familie pflegen
--	---

Bereich 2: Unternehmensorganisation

Betrieb: Sennereigenossenschaft Musterdorf

Frage	Kommentar	Beurteilung					Vergleich		
		Schw.		St.			Schw.		St.
		--	-	0	+	++	-	0	+
1 Organisationsform									
1.1 Rechtsform	Genossenschaft					x			
1.2 Besitzverhältnisse	Gebäude und Einrichtungen im Besitz der Genossenschaft								
	(Risikoverteilung Sennerei-Landwirt)			x					
1.3 Beteiligungen	Landwirte als Genossenschafter					x			
1.4 Kompetenzen Betriebsleiter					x				
1.5 Führung	Betriebsleiter Ehepaar					x			
1.6 Führungskultur	Kooperativ			x					
1.7 Informationskultur intern									
	(im Verarbeitungsbetrieb)			x					
1.8 Informationskultur zu den Lieferanten									
	(Genossenschaften)				x				
2 Beratung/Einkauf externer Leistungen									
2.1 Beratung Produktion	Milchwirtschaftsabteilung LWK			x					
2.2 Beratung Qualitätssicherung	HACCP			x					
2.3 Treuhand	Lokal			x					
2.4 Marketing	keine		x						
2.5 Vertrieb	keine		x						
2.6 Weitere Bereiche	Erfahrungsaustausch mit Nachbar-Sennereien					x			

Synthese: Stärken: Genossenschaft mit Milchkäufer (flexibel, Risikoverteilung, Einbindung), Erfahrungsaustausch mit Nachbarn
 Schwächen: Führung teilweise wenig strukturiert, Marketing

Nach der Konfrontation mit aktualisierten Umfeldinformationen:

zu tun: Offene Informationskultur beibehalten
 weil: Für Motivation der Mitarbeiter wichtig
 Um wichtigen Aspekten genügend Raum zuzustehen

Bereich 3: Infrastruktur

Betrieb: Sennereigenossenschaft Musterdorf

Frage	Kommentar	Beurteilung					Vergleich		
		Schw.		St.			Schw.		St.
		--	-	0	+	++	-	0	+
1 Gebäude									
1.1 Lage des Betriebes	Zentral an der Einfahrtsachse					x			
1.2 Alter und Zustand Gebäude	60er Jahre, renoviert – Zustand gut				x				
1.3 Funktionalität Gebäude	Funktionelles Gebäude, Raumanordnung gut				x				
1.4 Raumangebot Produktion-Spezialitäten	gut					x			
1.5 Raumangebot Keller	ausreichend			x					
1.6 Raumangebot Lagerräume	ausreichend				x				
Raumangebot Lagerräume/Produkte	gut				x				
1.7 Flexibilität für Umnutzungen					x				
2 Einrichtungen									
2.1 Kapazitäten Käseproduktion	knapp		x						
2.2 Kapazitäten Milchverarbeitung	gut				x				
2.3 Alter und Zustand									
Käseproduktionseinrichtungen	alt	x							
2.4 Alter und Zustand									
Milchverarbeitungseinrichtungen	gut					x			
2.5 Alter und Zustand Verpackungseinrichtungen					x				
3 Investitionen									
3.1 Investitionsbedarf Gebäude	nicht dringend – ev. Keller				x				
3.2 Investitionsbedarf Einrichtungen	Investition in Käseeinrichtungen wünschenswert	x							

Synthese: **Stärken:** Gute Lage und funktionelles Gebäude, gute Einrichtung Spezialitäten
Schwächen: Alte Anlage Käserei, Keller nicht optimal

Nach der Konfrontation mit aktualisierten Umfeldinformationen:

zu tun: Käseeinrichtungen erneuern, Käselagerung optimieren (Keller)	weil: Alte Anlage Käserei, Keller nicht optimal
---	---

Bereich 4: Finanzen

Betrieb: Sennereigenossenschaft Musterdorf

Frage	Kommentar	Beurteilung					Vergleich		
		Schw.		St.			Schw.		St.
		--	-	0	+	++	-	0	+
1 Kapitaleinsatz									
1.1 Gesamtes Aktivkapital									
1.2 Kapital Gebäude									
1.3 Kapital Einrichtungen	einige Einrichtungen, Rest Genossenschaft				x				
1.4 Kapital Produktvorräte									
1.5 Kapital Verpackungsvorrät									
(Gebinde, Etiketten,...) kleineres Lager		x							
2 Stabilität									
2.1 Verschuldungsgrad	gering				x				
3 Rentabilität									
3.1 Eigenkapitalrendite	recht gut		x						
3.2 Gesamtkapitalrendite									
4 Wirtschaftlichkeit									
4.1 Arbeitsproduktivität Käseproduktion									
(Hauptprodukt / kg/h)	tief (alte Einrichtungen)		x						
4.2 Arbeitsproduktivität Käseproduktion									
(Spezialitäten / kg/h)									
4.3 Arbeitsproduktivität Milchprodukte (kg/h)	tief (kleinere Mengen)		x						
4.4 Arbeitsproduktivität	total (Umsatz, €/h)								
5 Verfügbares Kapital									
5.1 Verfügbares EK für Investitionen	Genossenschaft offen für Investitionen				x				
5.2 Möglichkeit zur Beschaffung von									
Fremdkapital für Investitionen					x				
5.3 Neigung für Fremdwährungskredit	eher gering		x						
5.4 Förderungen	möglich				x				

Synthese: **Stärken:** Kapitalbeschaffung gut möglich
Schwächen: Tiefe Arbeitsproduktivität, eher tiefer Cashflow

Nach der Konfrontation mit aktualisierten Umfeldinformationen:

zu tun: Cashflow verbessern Produktivität verbessern	weil: Liquidität sicherstellen
---	--------------------------------

Bereich 5: Produktentwicklung

Betrieb: Sennereigenossenschaft Musterdorf

Frage	Kommentar	Beurteilung					Vergleich		
		Schw.		St.			Schw.		St.
		--	-	0	+	++	-	0	+
1 Produktentwicklungen									
1.1 Interesse Produktentwicklungen	sehr hohes Interesse, laufende Entwicklungen					x			
1.2 Aufwand für Produktentwicklungen	im Rahmen		x						
1.3 Vorgehen Produktentwicklungen									
(systematisch,...)	wird nebenbei erledigt	x							
1.4 Ausrichtung Suchfelder	mit den heutigen Einrichtungen		x						
1.5 Beteiligte Personen, Ideensammlung bzw. Ideengenerierung	Betriebsleiter-Ehepaar, Diskussion mit Nachbarnereien, Käsekäufer, Berater (LK)			x					
1.6 Beteiligte Personen Auswahl	Betriebsleiter-Ehepaar, Käsekäufer			x					
1.7 Beteiligte Personen Umsetzung	Betriebsleiter-Ehepaar, tw. Käsekäufer			x					
2 Prozessentwicklungen									
2.1 Interesse Prozessentwicklungen	interessiert			x					
2.2 Aufwand Prozessentwicklungen	normal			x					
2.3 Vorgehen Prozessentwicklungen	Änderungen wenn angezeigt, nicht systematisch		x						
2.4 Beteiligte Personen Prozessentwicklung	Betriebsleiter-Ehepaar, Abnehmer, Nachbarnereien, teilweise Angestellte			x					
3 Vermarktung									
3.1 Vermarktungskanäle Ausland	Zusammenarbeit mit Käsehändler				x				
3.2 Vermarktung Regional	Eigener Lieferservice, aufwendig		x						
3.3 Zusammenarbeit mit anderen Branchen	wenig, tw. Mit Bäckerei, Gastronomie				x				

Synthese: **Stärken:** laufende Produktentwicklungen, Austausch mit Händlern und Nachbarnereien
Schwächen: Wenig Zusammenarbeit auf der Vermarktungsseite, Entwicklung wenig systematisch

Nach der Konfrontation mit aktualisierten Umfeldinformationen:

zu tun: Gemeinsame regionale Logistik anstreben, systematischeres Vorgehen Produkt und Prozessentwicklung	weil: Aufwand verkleinern, bessere Erfolgsaussichten
---	--

7.4.3. Planungsrechnung

Zu vergleichen mit Kapitel 5.2

Kontrollierende Begleitung

Jeweils nach Vereinbarung wird die Strategieentwicklung der Sennereigenossenschaft mit folgenden Beteiligten weiter beraten:

- Genossenschaftsorgane (Vorstand, Aufsichtsrat)
- Betriebsleiter
- Berater der Landwirtschaftskammer (Milchwirtschaft und Bauabteilung)
- AMA-Vertreter

Im Rahmen dieser Besprechungen werden getroffene Maßnahmen und die Auswirkungen überprüft.

Ebenfalls wird die gewählte Strategie zusammen mit den Intentionen und Veränderungen des Umfeldes (z.B. Nachbarsennereien) evaluiert und bei Bedarf angepasst.

Im Rahmen eines Zukunftsprojektes sind diese strategischen Planungen notwendig und auf möglichst allen Milchverarbeitungsbetrieben anzuwenden.

7.4.4. Projekt „Bergmilch“

Dieses soll als Hilfsmittel für die Erhaltung und Entwicklung der Wertschöpfung in Berggebieten dienen. (SHL Zollikofen, Fromarte).

Gründe für dieses Projekt

- Ein bedeutender Anteil der Milchproduktion findet im Berggebiet statt.
- Die Kosten für die Milchproduktion und –verarbeitung im Berggebiet sind hoch.
- Deregulierung und Liberalisierung verstärken die Standortnachteile des Berggebietes.
- Es gibt Absatzchancen für Bergmilchprodukte.
- Die Berglandwirtschaft kann auf einen großen „Goodwill“ der Bevölkerung zählen.

Projektziel

Entwickeln und Umsetzen von Erfolg versprechenden Strategien für eine standortangepasste Milchproduktion, -verarbeitung und -vermarktung im Berggebiet mit Fokussierung auf

- eine hohe Wettbewerbsfähigkeit
- eine möglichst hohe Wertschöpfung in der Region

Projektdauer: 2008 -

Ansatzpunkte

- Eine Optimierung auf der Stufe Milchproduktion reicht im Berggebiet nicht aus.
→ Einbezug der Milchverarbeitung, -vermarktung und von regionalen Aspekten.
- „On Farm Research“ Ansatz: Erarbeitung von Lösungen zusammen mit Akteuren.

Teilprojekt 1: Milchproduktion

Ziele:

- Entwicklung und Umsetzung von Erfolg versprechenden Strategien für die Milchproduktion im Berggebiet am Beispiel von Pionierbetrieben
 - Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis
-

Vorgehen:

- Betriebs- und Umfeldanalyse, Strategieentwicklung und Umsetzung, Controlling (BSC = Balanced Score Card)
- → Neue Milchproduktionssysteme entwickeln z.B. Verschiebung Abkalbezeitpunkte

Teilprojekt 2: Milchverarbeitung – genossenschaftliche Sennereien

Ziele:

- Entwicklung und Umsetzung von Erfolg versprechenden Strategien für die Milchverarbeitung und -vermarktung im Berggebiet
- Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis

Vorgehen:

- Betriebs- und Umfeldanalyse, Strategieentwicklung und -umsetzung, Controlling (Analog TP 1)
- Spezifische Fragestellungen: Saisonalitätsproblematik lösen, innovative Produkte entwickeln, Distribution verbessern, Kostenanalyse etc.

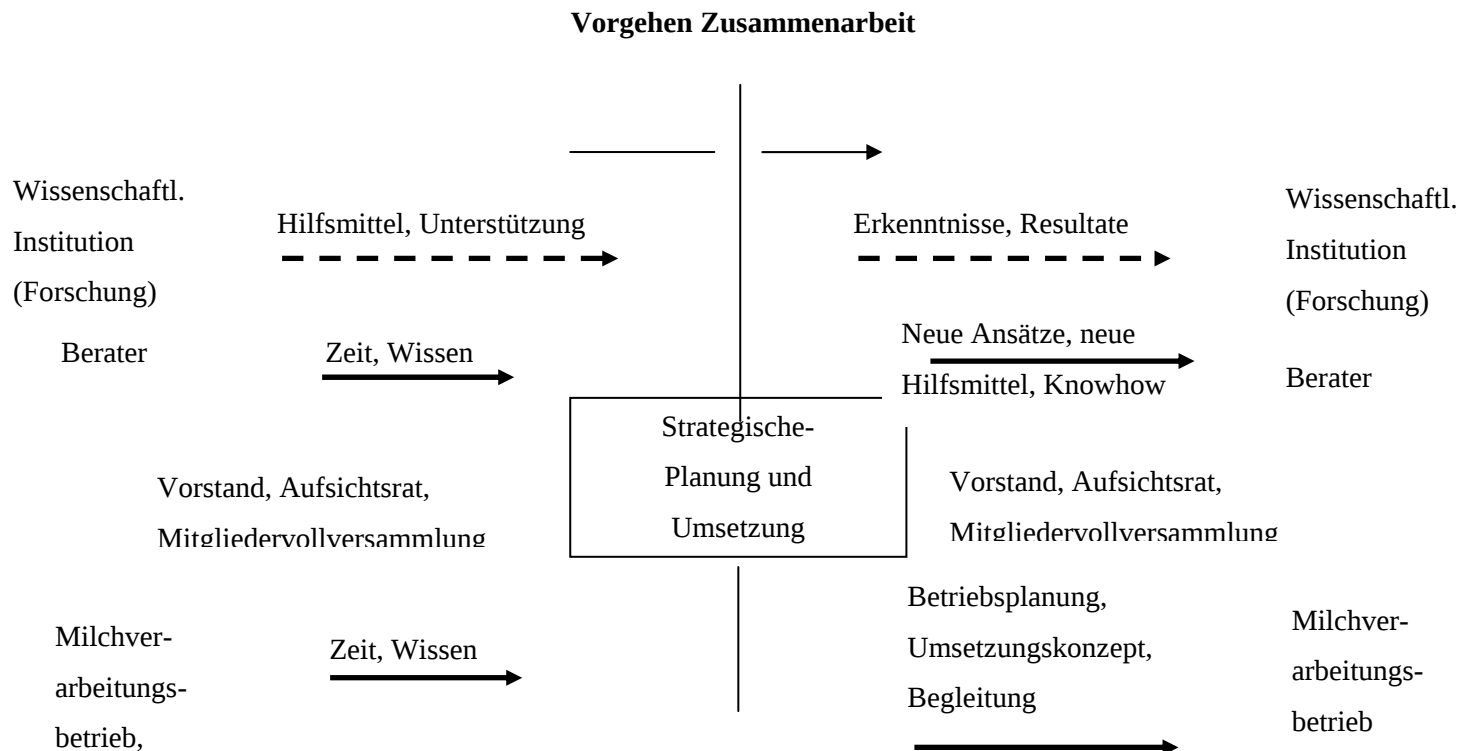
Teilprojekt 3: Multifunktionalität und dezentrale Besiedlung

Ziele:

- Evaluation der heutigen und zukünftigen Leistungen der Land- und Milchwirtschaft innerhalb der Region von Seiten Angebot und Nachfrage
- Leitsätze als Hilfestellung zur Planung der Aktivitäten der einzelnen regionalen Akteure
- Handlungsvorschläge als Empfehlungen zuhanden der Agrar- und Regionalpolitik

Vorgehen:

- Regionsanalyse, Wertschöpfungsberechnungen
 - Workshops, schriftliche Befragung
 - Partizipative Leitbildentwicklung
-



Stand des Projekts

Stand der Arbeiten:

- Methoden und Instrumente erarbeitet
- Einzelbetriebliche Strategien entwickelt
- Erste Auswertung der Ergebnisse durchgeführt

Weitere Arbeiten:

- Controlling am
- Publikationen und Fachtagungen

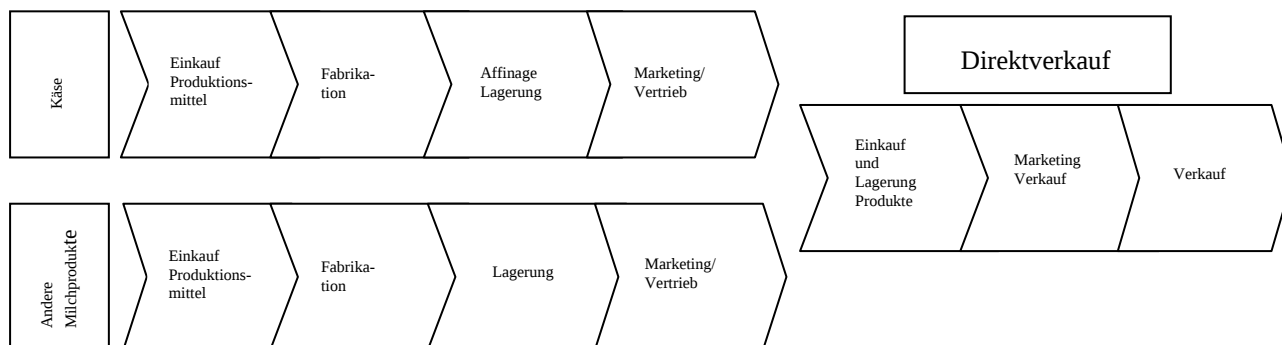
Erfolgsvoraussetzungen

- Zusammenarbeit von Theorie & Praxis auf allen Stufen
- Aktives Engagement der Direktbetroffenen
- Offenheit für neue Lösungsansätze
- Zusammenarbeit innerhalb der Milchbranche

7.5. Unternehmensanalyse und Strategie in der Sennereigenossenschaft Schnifis

Wertkette zur Milchverarbeitung: Sennereigenossenschaft Schnifis

Kettenglieder:



Bis 1986 wurde ausschließlich Emmentalerkäse erzeugt. Wegen zunehmender Absatzschwierigkeiten wurde auf Empfehlung einer Käuferfirma auf Bergkäse umgestellt. Aufgrund der Mehrarbeit, längere Reifezeit (Lagerkapazität) und Steigerung der Milchmenge wurde die Errichtung eines Sennereianbaus beschlossen.

1990 werden zwei Käsekessel mit je 1.500 Liter, eine Abfüllanlage, eine Milchabsaugpumpe und eine größere Milchwanne eingebaut. Zugleich wird in einem Nebenraum ein „Käselädele“ eingerichtet. Obwohl die Zahl der Milchproduzenten dauernd abnimmt, ist im Jahre 1998 die Milchschüttmenge weiter – auf 1,37 Millionen Liter – angestiegen, was jeweils im Frühjahr und Herbst ein täglich zweimaliges Sennen erforderlich macht.

120 Tonnen Bergkäse werden unter der Bezeichnung „Der echte Schnifner“ verkauft. Die Selbstvermarktung beträgt 70 %, die anderen 30 % übernimmt die Käsefirma Rupp.

Nach einer speditiven Planungsphase und nach nur fünfmonatiger Bauzeit kann im Herbst 2004 das neu gestaltete Gebäude mit angeschlossenem Biomasse-Heizwerk eröffnet werden. Ein neuer Käsefertiger wurde eingebaut, und im Obergeschoss wurde ein freundlicher und praktischer Präsentations- und Verköstigungsraum integriert.

Die Gesamtkosten des Um- und Erweiterungsbaues beliefen sich auf 1,6 Millionen Euro.

Erstmals im Jahre 2006 wurde der „Laurentiuskäse“, ein Halbhartkäse, produziert. Da er bei den Kunden gleich guten Anklang fand, wurde beschlossen, diesen in größerem Umfang zu erzeugen, was wiederum mit erheblichen Investitionskosten verbunden war.

„Alle diese immer wieder notwendigen Erneuerungen waren nur möglich durch Einigkeit, Zusammenhalt, unternehmerische Risikobereitschaft, Eigenleistungen und Bauskostenbeiträge der Genossenschaftsmitglieder!“, wie die Chronik der Sennereigenossenschaft Schnifis anlässlich des 100-Jahre-Jubiläums Auskunft gibt.

Checkliste zur Mikro-Umfeldbeurteilung I.

Standort/Lage

- Distanz zu Kunden (Wie weit ist es zu den Kundengruppen?)
- Distanz zu Milchlieferanten (Wie weit ist es zu den Milchlieferanten?)
- Distanz zu Abnehmern (Wie weit ist es zu den Abnehmern?)
- Distanz zu übrigen Lieferanten (Wie weit ist es zu den Lieferanten von Produktionsmitteln?)
- Kunden am Standort/Region (Gibt es am Standort/Region mögliche Kunden? (Direktverkauf))
- Erschließung (Wie ist die Qualität der Erschließung?)
- Arbeitsplätze (Sind viele Firmen/Arbeitsplätze im Umkreis von 10 km?)
- Dienstleistungen (Welche Dienstleistungen können erbracht werden?)
- Tourismus (Können Angebote zusammen mit regionaler Tourismusorganisation realisiert werden?)
- Entwicklung der Gemeinde/Region (Bevölkerung, Wirtschaft)

Kunden

- Bindungen (Besteht eine Tendenz zur Konzentration bei den Hauptabnehmern?)
- Auflagen (Existieren Liefer- und Abnahmeverträge?)
- Sicherheit der Abnehmer (Wie sicher sind die Abnehmer?)
- Finanzielle Einbindung durch Abnehmer (Kommt von Abnehmern Druck in Richtung Investitionen?)
- Kundenqualität (Wie sind Größe, Finanzlage und Investitionsbedarf von Abnehmern?)

Lieferanten

- Lieferantenbindung (Abnahmeverträgeverpflichtungen bei eventuellen Quotenende-Überlegungen)
- Konkurrenz (Herrscht viel/wenig Konkurrenz unter den Anbietern?)
- Auswahlmöglichkeiten (Bestehen persönliche Bindungen zu Lieferanten?)
- Integrationstendenz (Bestehen Ausweichmöglichkeiten bei Engpässen?)
- Beteiligung (Ist eine finanzielle Beteiligung bei Lieferantenfirmen möglich?)

Kommentar

Gefahr				Chance
--	-	o	+	++

bei Produkteabsatz (Könnten Spezialitäten gemeinsam unter gleicher Bezeichnung einer Handelskette angeboten werden?)

[illegible]

bei Dienstleistungen

--	--	--	--	--

Kooperationen

Wenn spezifische Erklärungen der Bewertung: Angabe eines Kommentars

Bewertung des Mikroumfeldes für die Betriebe innerhalb einer Region (--: große Gefahr, -: mittlere Gefahr, o: neutral, +: mittlere Chance, ++: große Chance)

Betrieb: Sennereigenossenschaft Schnifis_____

Wertkette – Milchverarbeitung

Kettenglied 1, Milcheinkauf

FRAGE:		KOMMENTAR:					--	-	0	+	++	-	0	+
1. MILCHMENGE, -QUALITÄT:														
1.1. Menge – silofrei	1,62 Mio. kg, leicht steigend, etwas mehr gewünscht								*					
1.2. Bio-Milch – silofrei	etwa 10 %, gleich verarbeitet							*						
1.3. Inhaltsstoffe	Fett u. Eiweiß leicht ansteigend, kaum schwankend übers Jahr									*				
1.4. Qualität	silofreie Milch, 95 % S-Klasse									*				
1.5. Saisonalität	einigermaßen ausgeglichen								*					
2. MILCHLIEFERANTEN:														
2.1. Motivation der Lieferanten	voll vorhanden									*				
2.2. Anzahl Lieferanten	18 bäuerl. Familienbetriebe, 8 Einzel- u. 2 Gemeinschaftsalpen								*					
2.3. Lieferantenmengen	eher passend, die Bauern mit größten Kontingenten wollen mehr							*						
2.4. Verhältnis zu Produzenten	regelmäßiger Sennereistammtisch, partnerschaftlich, einzelne schwierig								*					
2.5. Sammelstruktur	Genossenschaftsmilchsammelwagen, Kosten gleich verteilt, Abholung bei allen									*				
3. MILCHPREIS:														
3.1. Grundpreis	Durchschnitt 2006 = € 0,37 brutto								*					
3.2. Gehaltsbezahlung	großer Anreiz, vor allem Kasein									*				
3.3. Qualitätsbezahlung	übliche Zuschläge und Abzüge								*					
3.4. Saisonale Abstufungen	Sommerzuschläge bringen mehr Milch, Sommerkäse reift rascher, mehr nachgefr.								*					
4. EINKAUF:														
4.1. Hilfsstoffe – Kulturen, Lab	Lab gentechnikfrei, Stammkulturzukauf, Labansatz und Kulturvermehrung eigen									*				
4.2. Verpackungsmaterial	Papier, Etiketten, Käsemarken ... eigenständiger Zukauf							*						
4.3. Reinigungsmittel	eigenständiger Zukauf							*						
5. LAGERUNG:														
5.1. Hilfsstoffe	optimale Bedingungen									*				
5.2. Verpackungsmaterial	ausreichende Kapazität									*				

<u>Zu tun:</u>	<u>weil:</u>
----------------	--------------

Betrieb: Sennereigenossenschaft Schnifis_____

Wertkette – Milchverarbeitung

Kettenglied 2, Käseherstellung

FRAGE	KOMMENTAR
1. MILCHANNAHME/ ZWISCHENLAGERUNG:	
1.1. Einrichtung-Milchannahme	Tankstapelung, 8° C, Absaugung
1.2. Kapazitäten-Milchlagerung	ausreichend, 2 Tanks mit Reserve
1.3. Milchumleitung	mittels Pumpe, adäquat
1.4. Milchentrahmung	Zentrifuge
1.5. Reinigung	Automatisiert, L + S täglich + Nachspülung
2. LABOR:	
2.1. Platzierung	günstig
2.2. Einrichtung	optimal
2.3. Ausstattung	entsprechend
3. KÄSEFERTIGUNG:	
3.1. Kesselmilch, Milchreifung	geringe Vorreifung, Vorwärmung mit Plattenapparat
3.2. Kesselkapazität	Käsefertiger
3.3. Einrichtung - Zustand	2004 eingebaut, also neuwertig
3.4. Bruchbereitung	automatische Schneidewerkzeuge
3.5. Ausziehen – Bruch/Molke	in Kunststoffformen gepumpt

Beurteilung				
Schw.			St.	
--	—	0	+	++
				* * * *
			* * *	
			* * *	
				* *

3.6. Reinigung	L + S + Nachspülung				*				
4. PRESSEN:									
4.1. Vorpressen	programmiertes Presssystem				*				
4.2. Järbefüllung	-----								
4.3. Presseinrichtung	sehr guter Zustand					*			
4.4. Reinigung	L + S + Nachspülung				*				
5. SALZBAD:									
5.1. Kapazität	ausreichend				*				
5.2. Beschickung	Seilkran – Käse auf Horden, 3 Tage				*				
5.3. Entnahme	Seilkran - „ -				*				
6. QUALITÄT:									
6.1. Kulturen	Kulturvermehrung				*				
6.2. Käsequalität	> 95 % I. Qualität				*				
6.3. Qualitätssicherung- Untersuchung	2-mal/Monat Gärprobe; 1-mal/Monat Reduktaseprobe					*			
6.4. Qualitätssicherung- Aufzeichnung	jeden Tag Produktionsbericht					*			
<u>Synthese:</u>									

<u>Zu tun:</u>	<u>weil:</u>
----------------	--------------

Betrieb:

Sennereigenossenschaft Schnifis_____

Wertkette-Milchverarbeitung

Kettenglied 3, Betriebsablauf und Lagerung

FRAGE	KOMMENTAR
1. MANIPULATION KÄSE:	
1.1. Raumanordnung	sehr zweckmäßig
1.2. Bauliche Situation für Käse- manipulation	kürzeste Wege
1.3. Transporthilfe	Seilkran

Beurteilung				
Schw.			St.	
--	-	0	+	++
				*
				*
			*	

Vergleich		
Schw.	St.	
-	0	+

Synthese:

Betrieb:

Sennereigenossenschaft Schnifis_____

Wertkette-Milchverarbeitung

Kettenglied 4, Marketing und Vertrieb

FRAGE	KOMMENTAR
1. BERGKÄSE:	„Echter Schnifner“ (HK), „Laurentius“ (Halb-HK)
1.1. Mengen/Jahr	155 Tonnen HK, 3 X Umschlag Halb-HK
1.2. Saisonalität	Ziemlich ausgeglichen
1.3. Qualitätsziel	Optimum
1.4. Reifegrad	bis 12 Monate
1.5. Preisgestaltung	Tendenz – nach Produktionskosten
1.6. Eigene Marketingaktionen	Publikationen
1.7. Logistik - Absatz	Spar-LKW, eigene Zustellung
2. HÄNDLER, MÄRKTE:	
2.1. Mengen, Saisonalität	regelmäßig
2.2. Qualitätsanforderungen	Hoher Anspruch
2.3. Preisgestaltung	gemeinsam mit Weiterverkäufer
2.4. Werbung	mit Weiterverkäufer nicht gemeinsam
2.5. Produktgestaltung	Eigenständig, Ziel – Öko-Marke
3. EIGENER VERTRIEB:	Käslädele
3.1. Mengen, Saisonalität	sehr ausgeglichen
3.2. Sortiment 'Käslädele'	Bäuerl. Produkte, wie Obst, Gemüse, Brot, Säfte, Kartoffel, Eier, Nudeln, Honig u.a.m.
3.3. Preisgestaltung	Ziel: Entsprechend Produktionskosten
3.4. Qualität	Erwartungshaltung sehr hoch
3.5. Werbung	gering
3.6. Anlieferung	rationell
3.7. Arbeit	sehr aufwendig
4. KUNDENBETREUUNG:	
4.1. Kundendatei	In Entwicklung, Info-Homepage
4.2. Bestellwesen	Bestellung: Fax, Tel., online
4.3. Kundenbetreuung	Catering, Kochrezepte
5. KRITIK/REKLAMATIONEN:	
5.1. Kulanz	gegeben, Ersatz für Mangelware (sehr selten)
5.2. Reaktion auf Kritik	Gespräch
5.3. Erfassung - Reklamationen	nicht erforderlich
6. MOLKEVERWERTUNG:	
6.1. Verfütterung	Schweinemast - komplett
6.2. Preis	minimal
6.3. Logistik	Hauptabnehmer große Distanz

Beurteilung					Vergleich		
Schw.		St.			Schw.	St.	
--	-	0	+	++	-	0	+
			*				
			*				
				*			
		*					
		*					
		*					
	*		*				
		*					
	*		*				
	*			*			
		*	*				
			*				
		*					
			*				
			*				
				*			
*							
	*						

<u>Synthese:</u>							

<u>Zu tun:</u>	<u>weil:</u>
----------------	--------------

Betrieb:

Sennereigenossenschaft Schnifis_____

FRAGE: KOMMENTAR:

1. Genossenschaft:

1.1. Dreieck Obmann/Senn/Rechnungsführer	–	funktioniert sehr gut
1.2. Vorstand - Kommunikation		Wird besonders beachtet
1.3. Zielgerichtete Entscheidungen		Ist möglich inklusive Informationsfluß zw. Verantwortungsträgern
1.4. Verantwortungsstruktur		3 Gremien: Obmann – Vorstand – Aufsichtsrat (Obm. bezahlte Funktion)
1.5. Strategien d. Genossenschaft		Obmann ist Manager, mit Vertrauen ausgestattet; entscheidet u. delegiert
1.6. Kommunikation: Vorstand / Aufsichtsrat		10 gemeinsame Sitzungen pro Jahr
1.7. Kommunikation:		
= Lieferant		funktioniert
= Konsument		entsprechend
1.8. Produktionsplanung:		Intensive Vorbereitungen
		z.B.: Seit kurzem jeweils Dienstags - Topfenproduktion
2. Wirtschaftliche Aspekte:		
2.1. Preispolitik		GV-Beschluß; Ratenzahlungen mitentscheidend
2.2. Bilanzdarstellung in GV		genaue Instruktion mittels P.P.P.
2.3. Kostenrechnungen		Gründliche Vorbereitung
2.4. Energiebedarf / Kosten		durchschnittlich
2.5. Finanzierungen:		
Kurz-, mittel-, langfristige Planungsschritte		vor allem Eigenmittel – nach Geschäftsanteilen
2.6. Jährliche Budgetplanung, Liquiditätsfähigkeit		mit besonderem Augenmerk
2.7. Investitionsplanung		eher wenig Fremdkapital

Beurteilung					Vergleich		
Schw.		St.			Schw.	St.	
--	–	0	+	++	–	0	+
				*			
				*			
				*			
			*				
				*			
				*			
			*				
			*				
				*			
	*						
				*			
		*					
			*				
			*				
			*				

2.8. Verwaltung	Büro in Sennerei - ideal					*			
3. Personal:									
3.1. Aufgabenteilung	in koordinierter Form					*			
3.2. Arbeitsspitzenbewältigung	im Griff					*			
3.3. Auslastung - Überlastung	Ausgleich erreicht						*		
3.4. Informationsflüsse	finden geregelt statt						*		
4. Controlling:									
Betriebsabläufe, Führungsmethode, Effektivität	zufriedenstellend					*			
<u>Synthese:</u>									

<u>Zu tun:</u>	<u>weil:</u>
----------------	--------------

Wertkette zur Milchverarbeitung

Kettenglied der Wertkette Detailverkauf: Marketing „üsr Lada“

Betrieb: Sennereigenossenschaft Schnifis

Vorgehen: Antworten auf die Fragen werden stichwortartig zusammengefasst (Ziel: Nachvollziehbarkeit).

Die Beurteilung „Schwäche oder Stärke“ erfolgt gemeinsam durch Betriebsleiter und Berater.

		Beurteilung					Vergleich		
		Schwäche		Stärke			Schwäche		Stärke
Frage:	Kommentar:	--	-	0	+	++	-	0	+
1 Sortiment									
1.1 Anzahl Produkte	Bäuerl. Produkte								
1.2 Anteil eigene Produkte	Tee, Teigwaren (regionale und Bio-Spezialitäten)				x				
1.3 Anteil Produkte außerhalb Milch/Käse									
2 Produktpräsentation									
2.1 Kühlregal	Offenes Regal, Kühlung +/-, Präsentation gut, Größe ausreichend			x					
2.2 Vitrine	Gute Präsentation, Größe ausreichend				x				
2.3 Gestelle	Ausreichend Platz				x				
3 Gestaltung/Dekoration									
3.1 Verkaufsraumgestaltung	Angenehme Atmosphäre, heller Raum				x				
3.2 Verkaufsraumdekoration				x					
3.3 Wechsel Dekoration	Alle paar Monate neu								
4 Verkaufsförderung/Werbung									
4.1 In der Verkaufsstelle (Flyer, Aktionen,...)	Aktionen?, Rezeptblätter, Informationen				x				
4.2 In der Gemeinde / Region	bisher wenig			x					
4.3 Zusammenarbeit mit anderen Milchverarbeitungsbetrieben	bisher wenig			x					
4.4 Zusammenarbeit mit anderen Organisationen	bisher wenig			x					
5 Kundebetreuung/Umgang Reklamationen									
5.1 Betreuung in der Verkaufsstelle	Viele Stammkunden, persönliche Betreuung				x				
5.2 Großzügigkeit bei Reklamationen (Kulanz)	gut				x				
5.3 Reaktion bei Reklamationen									
5.4 Erfassung Reklamationen	nein, nur sehr wenig Reklamationen			x					

Synthese: Stärken: Breites Sortiment Schwächen: Wenig Verkaufsförderung
--

Nach der Konfrontation mit aktualisierten Umfeldinformationen:

Zu tun: Mehr Werbemaßnahmen im Laden und in der Region Werbung mit Nachbarkäsereien anstreben	Weil: Ausbau der Verkaufsmengen im Laden Besser Wirkung und geringere Kosten
--	---

Wertkette zur Milchverarbeitung

Kettenglied der Wertkette Detailverkauf: Verkauf „üsr Lada“

Betrieb: Sennereigenossenschaft Schnifis

Vorgehen: Antworten auf die Fragen werden stichwortartig zusammengefasst (Ziel: Nachvollziehbarkeit).

Die Beurteilung „Schwäche oder Stärke“ erfolgt gemeinsam durch Betriebsleiter und Berater.

[illegible]

Synthese: Stärken: Attraktive Verkaufsstelle, Viele Stammkunden, Gute Produktpräsentation
Schwächen: Erfassung Produktverkauf nicht umfassend

Nach der Konfrontation mit aktualisierten Umfeldinformationen:

Zu tun: Stammkunden pflegen Verkäufe detailliert erfassen	Weil: Datenbasis für Planung und Controlling schaffen
--	---

Im Marketing plant die SG Schnifis die Ökobilanz mit den Veredelungsprozessen vom Roh- bis zum Fertigprodukt zu kombinieren:

Die Lieferanten und Verarbeiter der Heumilch betreiben mit ihrer täglichen Arbeit aktiven Klimaschutz. Bei der Produktion von Lebensmitteln muss das Prinzip der Nachhaltigkeit an oberster Stelle stehen.

Durch den weitgehenden Verzicht auf chemisch-synthetische Düngemittel sowie durch eine überwiegende Kreislaufwirtschaft mit einem reduzierten Kraftfutteranteil wird ein geringerer Energieaufwand erreicht.

= Was steht hinter Öko- bzw. der Energiebilanz?

In der Energiebilanz geht es um den Lebenszyklus eines Produktes und nicht nur um den Transport, wie vielfach kommuniziert wird. Wie wird das Produkt hergestellt, woher kommt es, wer verbraucht es und wie wird es entsorgt?

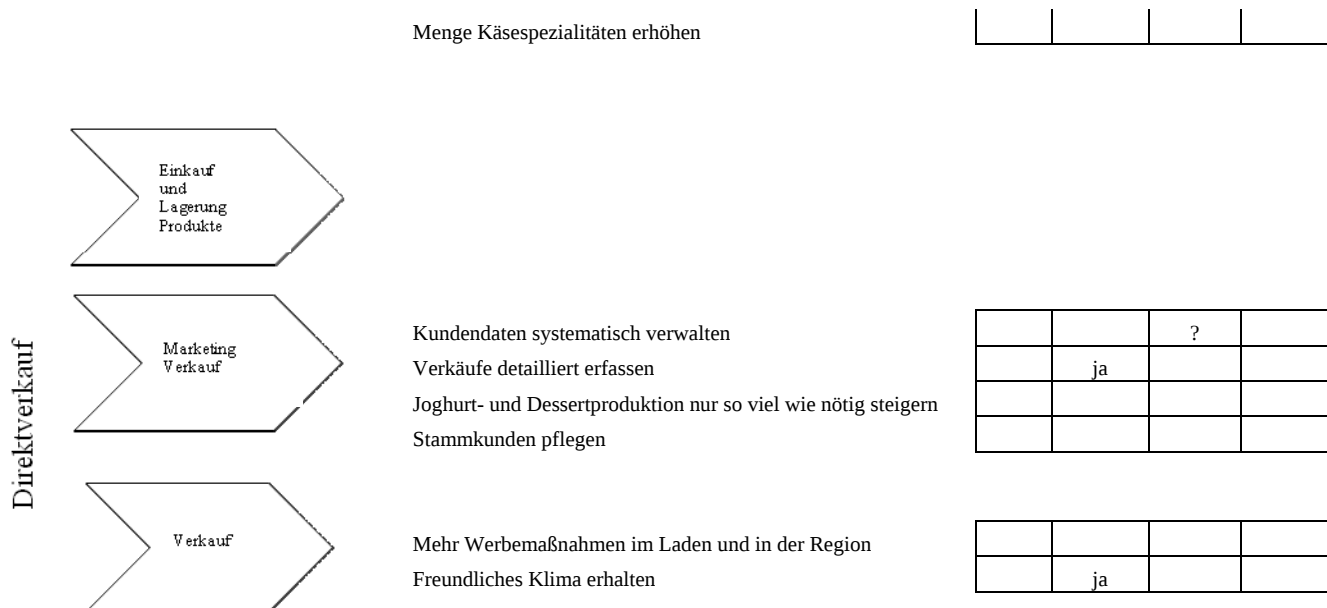
Eine Öko- oder Energiebilanz ist also eine Analyse von Produkten, Stoffen oder Prozessen unter ökologischen Gesichtspunkten, sie gibt Auskunft über das Ausmaß der Umweltbelastung durch das jeweilige Untersuchungsobjekt. Ökobilanzen werden mehr und mehr auch für Lebensmittel erstellt:

520-mal mehr Energie benötigt der Apfel aus Chile für seinen Transport nach Österreich als ein Apfel aus regionaler Landwirtschaft. Der Apfel aus Chile hat damit allein aufgrund des langen Frachtweges eine weitaus schlechtere Ökobilanz.

Der Vorstand wird also bald den Mitgliedern der Sennereigenossenschaft Vorschläge der Ökobilanz-Etikettierung ihrer Produkte unterbreiten, ein für die Zukunft entscheidendes Produktsiegel, weil es eine besonders wichtige Entscheidungshilfe am Einkaufsregal für die Konsumenten sein wird.

Betrieb:
Sennereigenossenschaft.....

Kettenglied	Strategische Aktionen	Pt.	in Arbeit (ja / --)	abgeschlossen (ja / --)	erledigt (Datum)
Unternehmensorganisation	Aufgaben der Mitarbeiter definieren		ja		
	Weniger Akh selbst leisten				
	Ferien und Freitage beziehen			ja	
	Arbeitszeit periodisch erfassen				
Infrastruktur	Käsereieinrichtung erneuern				
	Keller einrichten, Klimatisierung verbessern				
	Presse erneuern		ja		
	Käsereieinrichtung, Milchlagerung erneuern			ja	
Human Resources	Arbeitsbelastung festhalten				
	Mitarbeiter in Betriebsführung einbeziehen				
	Verantwortung delegieren				
Produktentwicklung	Systematischeres Vorgehen Produkt und Prozessentwicklungen				
	Lancierung neuer Käse-Produkte				
Finanzen	Liquidität überprüfen				
	Arbeitsverdienst überprüfen				
	Betriebsergebnis überprüfen				
Käseproduktion	Einkauf Produktionsmittel		ja		
			ja		
	Fabrikation		ja		
	Affinage Lagerung		ja		
	Marketing/Vertrieb			?	
			ja		
				?	



7.6. Instrumente des Marketings

7.6.1. Öffentlichkeitsarbeit (PR = Public Relations)

Die Grenzen zwischen Öffentlichkeitsarbeit (PR) und Werbung sind fließend.

Öffentlichkeitsarbeit verlangt ein systematisches Vorgehen.

Beispiele von PR:

- Tag der offenen Tür
- Neue Dienstleistungen
- Jubiläen
- Operielle Anlässe
- Presseinformationen (Redakteurbericht, Interview, Pressekonferenz usw.)

Gute PR haben viel mit Medien zu tun. Die SAB (SAB = Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Berggebiete. Marketing-Handbuch) empfiehlt folgendes strikt einzuhalten:

Kein Anlass ohne Medieninformation, aber auch keine Information ohne ausreichenden Anlass! Zeitungen wollen Informationen transportieren, die die Leser interessieren.

Erfolgreiche PR halten sich an die Kommunikationsgrundsätze –ausgedrückt anhand folgender Fragen:

- Hat die Aussage einen Informationswert?
- Wirkt die Aussage glaubenswürdig?
- Steht die Aktion im Zusammenhang mit dem Grundgedanken des Marketings?
- Ist die Aussage klar?
- Wichtig ist auch, die Sprache des Zielpublikums zu benützen.

- Die Information muss richtig strukturiert sein (Grund, Ort, Zeitpunkt, Art der Darbietung usw.)

Eine erfolgreiche PR-Aktion schließt immer mit einer Erfolgskontrolle ab, wozu die Beantwortung folgender Fragen dienen kann:

- Wurden die Zielgruppen erreicht?
- Lässt sich beim Zielpublikum ein Feedback feststellen?
- Hat sich eine Einstellungsänderung ergeben?
- Welche Kommunikationskanäle waren die erfolgreichsten?

Beispiel eines speziellen Anlasses für Öffentlichkeitsarbeit:

„Kultur – Käse – Klatsch“, ein Fixpunkt im Alberschwender Sommer.

Jeden Donnerstag bis Ende August wird der gekonnte Mix aus Unterhaltung, Präsentation bäuerlicher Produkte und kultureller Highlights beim Käseklatsch auf dem Dorfplatz geboten.

Mit dabei auch sind immer eine der Bregenzerwälder Sennereien und auch der Eiswagen der Familie Metzler aus Greban mit dem selbst erzeugten Bauernhofeis.

Jeweils eine Sennereigenossenschaft aus dem Bregenzerwald offeriert ihre Käsepalette und lädt zur Käseverköstigung ein.

Zu jeder Veranstaltung gibt es ein informatives Schwerpunktthema wie die Imkerei, das Streuobst, Präsentationen von sozialen Projekten und Kleinkunst-Darbietungen in „Mesmers Stall“. Im Kellergeschoss des liebevoll restaurierten Gebäudes ist auch das Landwirtschaftliche Museum untergebracht.

Touristen und Einheimische aus den umliegenden Gemeinden sind neben den Alberschwendern begeisterte Besucher des „Käseklatsch“.

Zu PR gehören auch Fachvorträge, wie etwa „Käse ≠ Käse“, womit ein Käsespezialist über Themenschwerpunkte wie „Wie erkenne ich eine Qualität“, „... die optimale Lagerung im Haushalt“ und „... das fachgerechte Servieren und genießen des Käse“.

7.6.2. Werbung

Werbung ist das herausragende Marketing-Instrument. Sie erfordert Professionalität und Kreativität, wenn sie Erfolg haben will. Werbung ist ein Kommunikationsprozess. Mit anderen Worten: Werbung heißt mit Menschen ins Gespräch kommen, sie informieren.

Der englische Ausdruck „advertising“ umschreibt die Werbung präziser: „to advertise“ bedeutet „ankündigen“, „benachrichtigen“, „bekanntmachen“ und darüber hinaus „inserieren“.

Die wichtigsten Aspekte:

- a) Aufgaben der Werbung,
- b) Grundsätze der Werbung,
- c) Werbeplanung,
- d) Erfolgbringende Werbung,
- e) Tips aus der Werbepsychologie.

Zu a) Aufgaben der Werbung:

Die Werbung muss mit allen erdenklichen kommunikativen Maßnahmen einen Kaufentschluss auslösen. Deutlicher: Werbung hat in der Landwirtschaft die Aufgabe, die Nachfrage und den Absatz von Produkten und Dienstleistungen, die den Bedürfnissen der Kunden entsprechen, anzuregen.

Oder anders herum: Die Werbung muss den Konsumenten informieren. Auf der anderen Seite ist die Übermittlung einer Information zu wenig für eine gute Werbung. Werbung sollte den Kunden auch positiv beeinflussen, ihn zum Kauf oder zum Gebrauch eines Produktes bewegen, sodass der psychologische Aspekt der Werbung wirksam ansetzt.

Weiter soll Werbung auch lehren, jedoch nicht den Lehrmeister im schlechten Sinne spielen; vielmehr dem Kunden Zeit lassen und ihm mit Wiederholungen helfen, eine Botschaft zu lernen. Werbung hat also auch eine Erinnerungsaufgabe.

Zu b) Grundsätze der Werbung:

Eine Werbung will beim Zielpublikum etwas auslösen – sei dies nun einen Kundenwunsch oder zumindest eine Einstellungsänderung. Die Werbung hat sehr viel mit Lernen zu tun. Sie basiert einerseits auf einer Wirkung, andererseits auf einer Verkettung von verschiedenen Wirkungen.

Nach SAB-Empfehlung, Kap. 7.5, sollte eine erfolgreiche Werbung mindestens 10 Werbe-Wirkungsgebote berücksichtigen:

10 Werbe-Gebote

1. Aufmerksamkeits-Weckung.
2. Kanalisierung der Aufmerksamkeit auf das Produkt.
3. Weckung des Bedürfnisses, mehr über das Produkt zu erfahren.
4. Die Werbebotschaft muss klar begreifbar, schnell erlernbar sein.
5. Die Botschaft muss im Inneren des Verbrauchers etwas in Bewegung setzen.
6. Die Werbebotschaft bringt einen Einstellungs-Prozess in Gang.
7. Der Einstellungs-Prozess schafft neue Fragen, weckt Wünsche, macht neugierig.
8. Der Verbraucher befasst sich intensiv mit dem Produkt, der Dienstleistung....
9. Die Werbung bestätigt seinen Kauf: Abbau der kognitiven Dissonanz.
10. Die Werbebotschaft hilft dem Verbraucher in seiner Funktion als Opinion Leader.

Zu c) Werbeplanung:

Der Erfolg der Werbung ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Er lässt sich zum Teil mit den Wirkungsmodellen der Werbung erklären oder mit dem Lerneffekt. Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg ist sicher das konzeptionelle Vorgehen und damit eine klare und detaillierte Planung. Eine Werbeplanung sollte sich nach folgenden Schritten abspielen:

- Situationsanalyse
- Werbeziel
- Etat
- Zeitplan
- Umsetzung
- Erfolgskontrolle.

Situationsanalyse: Bei der Situationsanalyse ist es sinnvoll, ein kleines Werbebriefing zu machen. Briefing leitet sich vom englischen Wort „brief“ (=kurz) ab und ist eine kurze, stichwortartige Zusammenfassung aller relevanten Fakten, die für die Werbeagentur als Arbeitsunterlage wichtig sind.

Werbeziele: Ziele sollten messbar sein. Das ist ein Grundsatz, der wohl leichter zu beschreiben ist, als zu realisieren.

- Werbung hat ganz bestimmte Aufgaben zu erfüllen. Sie kann beispielsweise den Bekanntheitsgrad einer Dienstleistung, einer Firma oder eines Produktes erhöhen. Sie kann Einstellungen oder Wissen ändern, Kaufentscheide steuern, ein Image schaffen, neue Märkte erschließen, die Werbung der Konkurrenten neutralisieren.

- Die Werbung kann aber nicht Marktanteile oder Gewinne erhöhen. Solche Zielsetzungen gehören in die Marketingziele. Die Werbung kann als Instrument mithelfen, dass die Marktanteile steigern oder der Unternehmensgewinn erhöht wird.
- Die Ziele sollten messbar und kontrollierbar sein. Setzen Sie konkrete Fakten, Zahlen und Zeiträume ein.

Zur Werbeplanung gehört unbedingt das „Signet“, was etwa mit „Signal“ und „Symbol“ zu umschreiben ist.

Einige Anforderungen soll ein wirksames Signet erfüllen:

1. Das Signet muss prägnant sein: Das Markenzeichen braucht einen eindeutigen „Charakter“, der alle übrigen Vorstellungen von dieser Marke vereinigt.
2. Das Signet muss unterscheidbar sein: Das Signet braucht Individualität. Es muss eine Einmaligkeit darstellen.
3. Das Signet muss lernbar sein: Das Signet soll leicht zu entschlüsseln sein und möglichst die Grundsätze der Lernpsychologie beinhalten.
4. Signet der Käsestraße Bregenzerwald!
5. Das Signet muss zeitlos sein: Ein gutes Signet überlebt auch die neuesten Modetrends.
6. Das Signet muss leicht reproduzierbar sein: Das Signet muss möglichst bei jeder Botschaft präsent sein. Deshalb ist ein Signet zu entwickeln, das sich ohne Qualitätsverlust reproduzieren und verkleinern lässt.
7. Warum für eine regionale Vermarktung nicht ein betreffendes Signet aus der Region? Das Sujet ist bekannt.

Zu d) Erfolgbringende Werbung:

Die beherrschende Idee knüpft sich an modernste Erkenntnisse der Werbepsychologie an, insbesondere an die Betrachtung eines Produktes als Problemlöser in bestimmten Lebenssituationen. In diesem Sinn erscheint es richtig, wenn in der Käsewerbung jeweils von bestimmten Konsumsituationen und bestimmten Konsumentenkreisen ausgegangen wird. Charakteristisch für diese Werbetheorie ist also die straffe Ausrichtung auf die Produktnutzung im Alltag. Auf dieser Linie liegt es auch, wenn sich die Werbung nicht auf Käse in allgemeinsten Hinsicht, sondern auf bestimmte Sorten und ihre Eignung für bestimmte Konsumgelegenheiten bezieht. Bei dem Sujet „Bauarbeiter“ z.B. ist es Schnittkäse, Schmelzkäse und Streichkäse.

Käse will Emotionen wecken, seine Bewerbung soll Werte kommunizieren, animieren und überzeugen.

Mit Regionalität die eigene Identität bekanntmachen:

Die Käsestraße im Bregenzer Wald ist eine gelungene Bündelung vielfältiger Angebote, wie Wandern, Einkaufserlebnisse vor Ort, Degustationen, die schöne Präsentation regionaler Produkte. Die Beschilderung soll indes weitergehen. Visionär wäre es, bei jedem Autobahnanschluss in der Region eine Hinweistafel auf die Käsestraße zu sehen!

Dazu bräuchte es aber gesetzliche Grundlagen.

Wir haben unglaubliche Schätze an regionalen Produkten zu bieten und unternehmen alles, um diese Trümpfe auszuspielen.

Und ihre reichen Gaumenfreuden sind dem Wettbewerb zu stellen. Schließlich ist gemäß Pisa-Studie allgemein der Geschmack für 42,5 % der Konsumenten ein entscheidendes Kaufkriterium. Tradition und Region sind weitere Faktoren. Ein Wettbewerb begünstigt positives Qualitätsbestreben, und die Nahrungsmittel treten aus der Anonymität heraus.

Regionalprodukte sind ein subtiler Ausdruck der Eigenheiten und Bindungen, die für die kulturellen Identitäten der Region prägend sind. „Aufpassen, dass wir keine Labelorgie erhalten“, warnte ein Marketingstrategie. Auf der Welt würden Abertausende von Spezialitäten angeboten, da könne natürlich nicht ein Produkt mit Herkunftsbezeichnung „Walsertal“ bezeichnet sein, sonder müsse eher mit „aus den Alpen“ deklariert werden.

Der hügelige und talsohlenbreite Bregenzer Wald ist als Erholungsraum in Verbindung mit Angeboten für den Käsegourmet sehr bekannt.

Die Käsereien strengen sich an, am Ball zu bleiben, eine Zusammenarbeit mit dem Tourismus liegt eigentlich auf der Hand.

Mit dem Appell an gelebte Käsekultur kann die Region ihre Identität auf kreative Art pflegen. Zurück zu den Wurzeln!

Was sind „regionale“ Produkte?

Die österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT) hat für regionale Produkte zwei Kurzdefinitionen kreiert:

- a) „Aus der Region für die Region“ und
- b) „Regionale Spezialitäten“.

Weiters eine Wortmarke: „Das bringt's. Nachhaltig“.

Für den Konsumenten:

Die Möglichkeit, sich einfach über die Qualität von Produkten zu informieren, ist eine Voraussetzung für bewusstes Konsumverhalten.

Ein Kriterienraster soll die Vermarktung ankurbeln, womit die folgenden Ziele verfolgt werden sollen:

1. Stärkung der regionalen (Land)-Wirtschaft.
2. Erhaltung der Vielfalt regionaler Produkte.
3. Erhöhung der Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel und Bewusstseinsbildung in Sachen Herkunft.
4. Unverwechselbarkeit durch Herkunft und Qualität.
5. Stärkung regionaler Stoffkreisläufe (kurze Transportwege).
6. Erhaltung der natürlichen Ressourcen.
7. Stärkung regionaler Wirtschaftsstrukturen (Beschäftigung).

Für die Definition „Aus der Region für die Region“ und „Regionale Spezialitäten“ gilt, dass die Region, in der die Produktionsstätte des Produktes liegt, für die Käuferschaft ersichtlich sein muss. Die Hauptbestandteile des Produktes müssen aus der Region stammen.

Die ÖGUT hat 2004 bei „Produkten aus der Region für die Region“ gefordert, dass diese mindestens eines der folgenden Qualitätskriterien bzw. Gütezeichen aufweisen:

- AMA-Gütesiegel
- biologische Produktion
- gentechnikfrei erzeugt
- geschützte Ursprungsbezeichnung
- tierschutzgeprüft
- Heumilchgarantie bzw. Silofreiheit

Schwerpunkt Käse:

Die Möglichkeit, „Spezialitäten“ auch außerhalb der Region zu bewerben, sollte zudem auch das Bewusstsein der Konsumentenschaft für besondere regionale Qualitäten – etwa traditionelle Produktionsverfahren – schärfen. Käsespezialitäten erfüllen noch weitere Kriterien, z.B.:

- Heumilchgarantie bzw. Silofreiheit
- Verwendung von Naturlab
- Geschützte Ursprungsbezeichnung

Nach den Marktumfragen ist der (Bregenzerwälder) Bergkäse ein beliebter und bekannter Käse. Trotzdem muss die Werbung gezielt besonders im großstädtischen Bereich verstärkt werden.

Für die Werbeverantwortlichen ist es wichtig, Konsumgewohnheiten sowie die Qualität einer Werbebotschaft abschätzen zu können.

Verschieden alt und kein Industrieprodukt:

Etwa 40 % der Befragten wussten, dass ein milder Käse weniger lang gelagert wird als ein rezent. Dagegen sind 80 % der Konsumenten mit der Präsentation im Verkauf zufrieden. Die verschiedenen Packungsgrößen entsprechen dem Bedürfnis. 56 % verwenden den Bergkäse in der Küche, auch wenn er sonst eher am Abend genossen wird.

Klar zu Tage kam, dass den Wenigsten die Produktionsart (Kleingewerbe) bekannt ist. Wenn bisher die Werbung die Tradition hoch geschrieben hat, wird sie neu vermehrt auf traditionelle Fabrikation setzen. Nach Jean-Francois Biemann, dem Marketingverantwortlichen der Sortenorganisation, sollte die nächste Werbekampagne mehr auf Emotionen setzen, die zahlreichen Orte bekannt machen, an denen gesamthaft über 1000 Berufsleute aus der ganzen Wertschöpfungskette arbeiten. Der Bergkäse muss die Werte kommunizieren, die in seinem Pflichtenheft stehen.

Eine eigene Werbekampagne in den Städten sollte initiiert werden.

Zu e) Tipps aus der Werbepsychologie:

Mehrere Fakten der Werbepsychologie sind bereits in mehreren Kapiteln eingeflossen.

Im Folgenden seien einige wichtige Grundzüge der Werbepsychologie nach den SAB-Empfehlungen (Abschnitt 7.9) angeführt:

- Ähnlichkeit (= Analogie):
Statt vieler Worte genügt oft ein Bild. Für Fahrgemeinschaft kann gut ein Bild mit Känguruh und Jungem dienen.
 - Gedankenverbindung (= Assoziation):
Es gibt bestimmte Zeichen, die ganz spezielle verbale Bedeutung haben, z.B.: Schlange = Verführung.
 - Teil fürs ganze (= Synkope):
Die Darstellung eines Teiles hat oft die größere Wirkung als das Ganze. Beispiele: Tacho – Auto, Heustadel – Montafon, Windmühle – Holland.
 - Grund-Folge (= Kausal-/ Instrumental-Relation):
Eine Aussage bewirkt oft automatisch das Folge-Denken.
Beispiele:
Übergewicht – Waage, spielende Kinder – glückliche Familie.
 - Hinzufügen (= Addition):
Kombination zwischen verbaler und visueller Aussage:
-

z.B. „Bergmilch“ und unter dem Text eine Kuh auf einer Magerwiese vor einem imposanten Bergpanorama.

- Verkoppelung (= Konnexion):

Visuelle Aussagen werden mit anderen optischen Eindrücken verkoppelt.

Beispiel: Montafoner Bauernbrot und Montafoner „Sura Kees“ (= Sauerkäse) mit einem Glas Alpenmilch und im Hintergrund eine Alpenhütte und die Zimbaspitze.

Werbung für einen Käse:

Der Prospekt nennt den „echten Schnifner Laurentius“ ein Gedicht von einem Käse, und gibt die folgenden Informationen:

„Tag für Tag werden seit 100 Jahren in der Sennerei Schnifis Naturprodukte von höchster Qualität erzeugt. Aus dieser langen Tradition, der Erfahrung und der professionellen Arbeit der Sennen ist der echte Schnifner Bergkäse und auch der neue Laurentius-Käse gereift.

Der neue Laurentius ist im Gegensatz zum Bergkäse ein leichter, junger Halbhartkäse aus silofreier Heumilch mit naturbelassener Rinde und entwickelt sich als innovative Käsespezialität erfolgreich zum zweiten Standbein der Sennerei. Eigenvermarktung des Produktes im ausgewählten Handel und innovative Erweiterung des anspruchsvollen Sortimentes stehen im Mittelpunkt des Vermarktungskonzeptes der Sennerei Schnifis.

Laurentius ist „ein Gedicht von einem Käse“, der seine Seele und seinen natürlichen Ursprung in einem einzigartigen und feinen Geschmack widerspiegelt. Auch seine interessante Namensgeschichte verbindet ihn mit den Gemeinden Schnifis, Düns und Dünserberg. Der berühmte Namensgeber ist „Laurentius von Schnifis“ (1633-1702) mit bürgerlichem Namen Johann Martin, dem wohl bedeutendsten Barockdichter Österreichs, der in Schnifis beheimatet war.

Sein feiner Charakter zeigt sich in zwei Reifestufen mit ca. 30% Fett absolut. Entweder leicht und sahnig zart, oder feinwürzig und geschmackvoll – so präsentiert sich der neue Laurentius vom „Sonnenbalkon des Walgaus“. Mit seiner Geschmeidigkeit und seinem dezenten Aroma verführt er jeden Gaumen und erobert die Herzen aller Käseliebhaber im Sturm.“

Ein erfolgsversprechendes Beispiel von Formulierungen in werbepsychologischer Verpackung.

Werbung darf nicht bluffen

Werbung blufft, um den Kauf schmackhaft zu machen. Sie versucht etwas herbeizuführen, was das Produkt nicht zu halten vermag. Durch die industrielle Nahrungsmittelverarbeitung etwa und die Beigabe von Geschmacksstoffen ist nicht mehr nachvollziehbar, um welche Qualitäten es sich bei den Erzeugnissen handelt. Dadurch entgleitet oft die Kontrollierbarkeit der Entstehungsgeschichte, welche im Produkt verborgen liegt.

Mit dem Attribut „natürlich“ wird oft geblufft.

Label silofrei – keine Werbung mit natürlich

Das Merkmal „silofrei“ verführt manchmal in der Milch- und Milchproduktwerbung dazu, die Erzeugnisse im Marketing mit diversen, positiven Attributen zu assoziieren – etwa mit dem viel ge- und missbrauchten Begriff „natürlich“. Mit oder ohne Silage zu füttern, hat mit ‚natürlich‘ überhaupt nichts zu tun und eignet sich keineswegs als Unterscheidungsmerkmal. Insofern käme dies einem Etikettenschwindel gleich. Einer aus einwandfrei hergestelltem Gärfutter und über den Kuhmagen veredelten Milch steht genauso gut das Prädikat ‚natürlich‘ zu.

Wenn ein Prospekt etwa wirbt mit „Natürlich, regional, Qualität dank – silofrei“, dann ist das Begriffsmissbrauch und unehrlich. Qualitätssicherung und Arbeitsgarantie ist auch nie eine Frage von Silo- oder Nichtsilobetrieben, sondern hat für alle Milchproduktions- und Verarbeitungsbetriebe die gleiche Gültigkeit.

Auch Silomilch verarbeitende Betriebe können ihr Rohprodukt zu hochwertigen Produkten – etwa „weiße Palette“ – verarbeiten. Auch sie können mit Aspekten wie schonende Veredelung, verantwortungsvoller Umgang mit Umwelt und Ressourcen, kurze Transportwege, regionaler Stoffkreislauf, hohe Fachkompetenz, persönliches Engagement, lückenlose Rückverfolgbarkeit, garantierter Arbeitsplatz usw. Werbung betreiben.

Der Begriff „silofrei“ ist hauptsächlich milchtechnologisch wichtig, weil eine andere Art der Milchverarbeitungsmethoden möglich ist, und Produkte mit anderen Eigenschaften herstellbar sind.

7.6.3. Verkaufsförderung (Sales Promotions)

Verkaufsförderung heißt verkaufen, wobei die Verkaufspsychologie sehr bestimmend ist:

Die Körpersprache (Kinesik) hat auch beim Verkauf einen sehr hohen Stellenwert. Wie wichtig die Körpersprache beziehungsweise der erste Eindruck ist, zeigen in etwa die ersten 180 Sekunden, sie sind entscheidender als alle anderen Stufen der Gesprächsphasen.

Deutlicher: Man kann ein noch so guter Redner (Rhetoriker) sein und mit Fachwissen brillieren, wenn man es nicht schafft, in den ersten drei Minuten den Kunden oder die Zuhörer für sich zu gewinnen, dann hat man meistens „verspielt“.

In diesen 180 Sekunden spielt das Gefühl eine zentrale Rolle. Die emotionalen Wechselwirkungen sind es nämlich, die für den Erfolg oder Misserfolg ausschlaggebend sind.

Man kann sehr viel dazu erlernen und sicher den einen oder anderen Tipp aus der Verkaufspsychologie auch umsetzen. Untersuchungen haben klar gezeigt:

- Oft wird in den ersten entscheidenden Sekunden wichtiges Verständigungsporzellan zerschlagen und beim Kunden werden Abwehr- und Schutzmechanismen ausgelöst.
- Nur jeder 10. Kunde kann sein Anliegen konkret formulieren.
- Bei vielen Kunden muss die Kaufabsicht zuerst herausgelockt werden.

Die SAB (Abschnitt 8.3.) empfiehlt zehn Regeln, die der gute Verkäufer beherzigen soll:

Die 10 Regeln für einen guten Verkäufer

1. Hören Sie zu...

Viele Verkäufer vergessen ganz einfach das Zuhören. Hören Sie aktiv zu: Nicken Sie auch mal mit dem Kopf. Wiederholen Sie das Gesagte: „Verstehe ich Sie richtig, Sie suchen...“ Oder: „Habe ich mich richtig ausgedrückt..?“

Zuhören bringt viele Vorteile:

- Sie erhalten Informationen
- Sie gewinnen Sympathien
- Sie erfahren, ob Ihre Argumente ankommen
- Sie können Ihren Verhandlungsstil verbessern

2. Achten Sie auf Ihre Äußeres...

Die ersten 180 Sekunden sind entscheidend. Wer Bergprodukte anbietet, der sollte auch in betreffender Kleidung auftreten. Der Kunde könnte sonst meinen, er hätte einen Versicherungsvertreter vor sich.

3. Sicheres Auftreten

Sicheres Auftreten ist unter anderem von den folgenden drei Grundsätzen abhängig:

- a) Blickkontakt zum Gesprächspartner
- b) Sprechen Sie laut und deutlich
- c) Machen Sie keine extremen Armbewegungen

4. Fachkenntnis und Allgemeinbildung

Die ganze Sympathie nützt nichts, wenn der Kunde bemerkt, dass Ihnen die Fachkenntnis fehlt. Und: Eine gute Allgemeinbildung führt während des Verkaufes zu einer positiven Stimmung. Sie reden nicht nur über ein Produkt, wenn Sie verkaufen.

5. Flexibilität

Ein guter Verkäufer geht nicht einfach auf die Wünsche des Kunden ein, sondern versucht vielmehr, die Wünsche des Kunden in Einklang mit dem Interesse des Unternehmens zu bringen.

6. Informiert sein

Wer kaufen will, der muss mehr wissen als den Preis. Deshalb ist es oberstes Gebot jeder Unternehmung, das Verkaufspersonal ständig weiterzubilden und es auf dem neuesten Info-Stand zu halten.

7. Zuverlässigkeit

Eigentlich ein Punkt, über den jedes Wort überflüssig erscheint. Dennoch zur Erinnerung: Wie oft wird der versprochene Telefonanruf vergessen oder eine Bestätigung geht zu spät weg.

8. Durchsetzungsvermögen

Ein guter Verkäufer braucht auch eine Portion Durchsetzungsvermögen. Er darf nicht schon nach der ersten Hürde oder Schwelle einfach nachgeben. Aber: Es muss immer ein sympathisches Durchsetzen sein.

9. Sprechtechnik

Weder ein überzogener Dialekt noch ein reines Hochdeutsch. Sprechen Sie eher etwas langsam als zu schnell. Was Sie aber nun einmal nicht ändern können: Eine tiefe Stimme ist immer sympathischer als eine hohe. Machen Sie öfters Pausen.

10. Richtige Grundeinstellung

Ohne die richtige Einstellung geht im Verkauf nichts. Nur wer innerlich von der Sache überzeugt ist, kann dem Kunden auch etwas verkaufen. Wie kann jemand ein Produkt verkaufen, von dem er nicht überzeugt ist?

7.6.4. Marken und Siegel

Zu „Qualitätsstandard auf hohem Level“ beschreibt der Dissertant in der „Schweizer Milchzeitung“ (2003) das Aufforderungsprofil des Bergkäses, um den Ansprüchen des Konsumenten gerecht zu werden.

Es muss ein Käse auf den Markt gebracht werden, der sich im Geschmack, im Aussehen und in der Struktur klar von Massenprodukten abhebt. Um diesen hohen Qualitätsstandard erreichen und halten zu können, darf die Kette Milchproduktion, -transport, -verarbeitung und Käsepflege kein schwaches Glied aufweisen. Die Grundlagen der Milchviehfütterung bilden die Richtlinien des Lebensmittelkodexes, die EU-Verordnung 2092/91 sowie die Richtlinien des Milchregulativs zur Erzeugung von hartkäseereitauglicher Milch (HKT-Milch).

Die Bergkäseerzeugung erfolgt nach dem österreichischen Milchregulativ und dem Lebensmittelkodex. Definitionsgemäß wird der Käse aus „roher, silofreier Käsereimilch“ hergestellt. Die Milch darf keiner Behandlung wie Baktofugation oder Ultrafiltration unterzogen werden. Die Käsereieinrichtungen haben den EU-Hygienestandards zu entsprechen. Die Milch wird mit Kälbermagen-Lab und überwiegend mit den originär vorhandenen Milchsäurebakterien dickgelegt. Gentechnisch hergestelltes Lab ist rigoros untersagt. Der Zusatz von Käsereisalzen wie Na- und K-Nitraten sowie Antibiotika zur Rinderbehandlung sind verboten. Der Einsatz von unerlaubten Mitteln zur Verlängerung der Haltbarkeit und zur Vermeidung von Gewichtsverlusten der Käse und zur Verhinderung von Fehlgärungen ist nicht erlaubt. Alles wird mit strengen Sanktionen geahndet. Es wird eine Bergkäsequalität erzeugt, die eine sehr gute Lagerfähigkeit aufweist und ein vollständiges Ausreifen ohne Qualitätsverlust sichert. Die Pflege und Reifung wird nach der Produktion und „Vorreifung“ im Kommunal-Reifungskeller automatisiert durchgeführt. Bei einem Kellerklima von 12-14°C und einer relativen Luftfeuchtigkeit von 85-95% darf die „Excellent“-Marke und höchste Qualitätsstufe frühestens nach neun Monaten Lagerung und Reife in den Verkauf gehen.

Der Bergkäse muss eine geschmierte, einheitliche, bräunliche und gesunde Rinde aufweisen. Die Höhe ist 10 bis 12 cm bei einem Gewicht von 25 bis 35 kg Laibgewicht. Die Lochung muss regel- und gleichmäßig über den gesamten Teig verteilt sein, dessen Farbe je nach Futtersaison leicht variieren kann. Der Geschmack muss rein, markant, aromatisch und würzig sein. Seine Zusammensetzung: F.i.T. 45% absolut 27% Fettgehalt, Wassergehalt ca. 35%, Salzgehalt ca. 1,3%.

Diese Qualitätsnormierungen müssen „mundgerecht“ und akzeptanzfähig transportiert werden. Nicht gerade wenig ist womöglich mit einem Siegel oder unter einer Marke an die Konsumentenschaft mit steigenden Verkaufszahlen zu bringen.

Die Macht der Marken und Siegel

Sie bieten Konsumenten Orientierung und „Heimat“, wobei sie die mit ihnen verknüpften Produkte in der Bedeutung weit überstrahlen.

Marke kommt von Markierung. Dem Begriff Marke wohnt also immer die Bedeutung der Abgrenzung und Verortung inne.

Jede Marke erzeugt also einen „Ruf“ (ein Image) bezüglich der mit ihr verbundenen Eigenschaften. Häufig bezieht sich dieses Image auf die Qualitäten des Produkts. Häufig wird allerdings ganz bewusst ein Image als eine Art „Aura“ um das Produkt erzeugt, die nicht am unmittelbaren Produkt selbst ablesbar ist, deren Glaubwürdigkeit daher mehr vom Vertrauen des Kunden abhängt. Diese „Images“ betreffen oft Eigenschaften des Hersteller- oder Handelsbetriebs, wie Ökologie- oder Qualitätsbewusstsein, soziales Engagement oder ein Engagement für eine bestimmte Art von Kultur bzw. das Propagieren eines Lebensstils und der engagierte Einsatz dafür. Diese „Werte“ werden über Werbung und Unternehmenskommunikation versucht glaubwürdig zu vermitteln.

Andererseits gibt es Produkte bestimmter Hersteller, die von sich aus eine solche Faszination ausüben und sich durch deutliche Alleinstellungsmerkmale von anderen Anbietern unterscheiden, sodass sich ohne Zutun des Unternehmens ein regelrechter Kult um sie entwickelt.

Im Lebensmittelbezeichnungswesen gibt es heute einen Marken – bzw. Siegelwildwuchs.

Da gibt es Pickerl über Herkunft, Qualitätskriterien, biologische oder konventionelle Erzeugung, Hinweise zu Gentechnikfreiheit usw. Dazu kommen noch die „geschützten Ursprungsbezeichnungen“ und die „geschützten geografischen Angaben“. Über zehn Produkte haben in Österreich bisher diese begehrte EU-Etikettierung erhalten, etwa die Wachauer Marille, der Marchfeldspargel oder das steirische Kürbiskernöl.

Da die Herstellung einiger dieser Lebensmittelspezialitäten als „traditionelles Wissen“ instrumentalisiert wird, fallen diese in die Sparte des geistigen Eigentums und können über das „Register des traditionellen Wissens“ vor Nachahmung geschützt werden.

„Es gibt eindeutig zu viele Gütesiegel“, brachte es Wilfried Oschischnig, Sprecher der Biobauern – Plattform Bio Austria, auf den Punkt (April 2007).

Er meinte dabei die Gütesiegel nur in seinem Bereich, der biologischen Landwirtschaft.

Außerdem gibt es die vielen, oft sehr erfolgreichen Eigenmarken der Lebensmittelketten, die allerdings mit ihren Botschaften nicht immer eindeutig sind. Sie suggerieren öfters biologische Herkunft, ohne dass die Richtlinien für den biologischen Landbau bei der Herstellung wirklich Anwendung fanden.

Flaggschiff der heimischen Gütesiegel ist das rote AMA-Logo, das für Qualität, Herkunft und unabhängige Kontrolle bei heimischen Lebensmitteln steht.

95 von 100 Befragten haben es schon einmal gesehen, so eine Untersuchung von 2006. Das AMA-Biozeichen ist 48 von 100 Personen bekannt.

Damit steckt ein beachtlicher Markenwert hinter diesem Logo. Auch bei dieser österreichischen Herkunftsbezeichnung AMA wäre es nötig, dass diese mit Aussagen zum Klimaschutz nach dem Motto „wenige Transportkilometer zurückgelegt“ gekoppelt wird.

„So ein Käse ...“:

Beim Käse haben auch die kompetentesten Marketingleute das Problem, dass er sprachlich negativ besetzt ist. „So ein Käse!“ ist eben eine Bemerkung, die im ganzen deutschen Sprachraum nichts Gutes meint. Aber Werbung muss ja doch gemacht werden und kreiert dann z.B. Sätze wie „Käsekultur ist kreativ“ oder „Käse ist Kommunikation“. Käse isst man nicht nur, man spricht auch darüber. Nichts interessiert den Gast mehr, als Geschichte und Geschichten rund um den Käse auf seinem Teller“.

Die Genossenschaftsmolkerei „Berglandmilch“ versucht es beim Marketing bspw. auch fremdsprachig:

„Affineur“ oder „Season of Cheese“. Wer weiß schon, was ein „Affineur“ ist? Im Fremdwörterbuch findet man: „Drahtzieher“. Auch wenn sich die „Berglandmilch“ als Drahtzieher auf dem Käsemarkt profiliert, sind doch nicht diese Bedeutungen gemeint. Der „Affineur“ wird meist mit „Käsepfleger“ interpretiert.

Affinage ist auch eine gebräuchliche Verwendung, was soviel wie reifen, verfeinern und pflegen von Käse bedeutet. Affineur klingt doch eleganter als Käsepfleger.

Er war übrigens ein voller Erfolg: Mittlerweile wird mit den Affineur-Kartons eine Tonne Käse pro Woche verkauft, mehr als 700 Mitarbeiter österreichischer Restaurants haben einen eintägigen Workshop bei der Schäringer Käseakademie besucht, der Titel des „Käse-Affineurs“ ist gefragt (in Vorarlberg trägt ihn derzeit das „Schiff“ in Hittisau), und Käse aus diesem Sortiment gibt es nicht nur im Berliner KaDeWe, bei Käfer in München und beim Kaufhof, sondern auch in der Schweiz bei Globus und dem Frischdienstlieferanten Emmi-Interfais. In der Schweiz ausländischen Käse zu verkaufen, das ist normalerweise etwas Ähnliches wie Eulen nach Athen tragen.

Nun beginnen die „Seasons of Cheese“. Es bietet einen 2,6-kg-Karton mit je nach Jahreszeit unterschiedlichen Spezialitäten aus verschiedenen Regionen. Die erste Version enthält einen Ziegenfrischkäse, einen Schafsweichkäse mit Rotschmiere, den Ziegenmilchkäse nach Camembert-Art und einen Bio-Camembert mit Walnüssen, der mit Naturlab aus Kuhmilch produziert wurde. Vier dieser Käse sind von Schäringer-Berglandmilch, die anderen von Bauern. Außerdem liegt ein Gläschen Honig von Staud's im Karton, dessen Inhalt gut zum Ziegenkäse passt.

Gütesiegel – Aussagen zum Klimaschutz mit „wenig Kilometer zurückgelegt“:

Mit der Macht, die wir als Konsumenten – dazu gehören wir alle - haben, wird jene Kaufentscheidung zum moralisch-politischen Ausrucksmittel, das sich gezielt zur Verbesserung der Situation einsetzen lässt.

Der/die kritische, gesundheitsbewusste Konsument/-in kauft längst nicht mehr „irgendwas“. Nicht nur der Geschmack, sondern auch Qualität und Frische spielen wichtige Rollen bei der Kaufentscheidung, zunehmend auch der Gesundheitswert.

Ethische Überlegungen, die Frage nach der Herkunft und nach den Produktionsbedingungen von Lebensmitteln, spielen (noch) eine untergeordnete Rolle. Dabei bietet der relative Wohlstand, in dem wir leben, eine große Chance: Wir müssen uns derzeit keine Gedanken darüber machen, ob wir überhaupt zu essen haben, wir können es uns leisten, darüber nachzudenken, was wir essen – auch in ethischer Hinsicht. (Die Ethik, aus dem Griechischen für „die sittliche Wissenschaft“, stellt Kriterien für gutes und schlechtes Handeln auf.)

Die Herkunft muss in Zukunft auch über die Transportkilometer Auskunft geben.

Die Rückverfolgbarkeit quasi von der „Tischgabel bis zur Mistgabel“ gibt dem Konsumenten Sicherheit für ein gutes Produkt, weil der Verursacher schlechter Qualitäten gefunden werden kann.

Der Verbraucher ist nicht machtlos, er ist eigentlich der Souverän. Im Einkaufsort liegt eine potentielle Macht, die von der Anbieterseite mit gewaltigem Werbeaufwand mobilisiert wird, die aber auch für das Land, die Umwelt und die Arbeit in Österreich eingesetzt werden kann.

Bei dem brutalen Wettbewerb schlagen bereits kleine Veränderungen zu Buche, um diese Entscheidungsfreiheit des Vertrauens zu nutzen, braucht es Kenntnisse.

Zur besseren Kommunikation mit den Konsumentinnen und Konsumenten sollten Verkaufsgruppen von Bauern und Bäuerinnen aufgebaut werden, die in den Geschäften Verkostungen betreuen und die Kunden beraten können. Personen werden gebraucht, die an besonderen Schulungen Interesse haben. Nach erfolgreicher Schulung können bspw. in Supermärkten Verkaufsstände betreut werden. Bezahlung und Konditionen müssen abgeklärt werden.

Ist die Marken- und Normenvielfalt ein Qualitätsmanagement (QM) für Lebensmittelsicherheit?

Die Zielsetzung „Global Food Safety“ führte zu einer Vielfalt an QM-Normen auf dem internationalen Lebensmittelmarkt.

Neue Risiken der globalisierten Lebensmittelmärkte sowie immer größere und teilweise unübersichtliche Vermarktungskanäle führten in den vergangenen Jahren zu einer Reihe von Störfällen mit entsprechend imageschädigendem Medienecho. Durch die Eigenverantwortung der Lebensmittelbranche und angepassten gesetzlichen Vorgaben auf Stufe Nationalstaat, EU und WZP (Codex Alimentarius) besteht heute ein Rahmen, um diese Risiken in Griff zu bekommen. Die Prinzipien Rückverfolgbarkeit, Vorsorge und Selbstkontrolle sind international in die Lebensmittelbestimmungen integriert. Viel weniger klar ist angesichts konkurrierender QM-Normen und verschiedenartiger Vollzugssysteme die konkrete Umsetzung dieser Zielsetzungen. Gerade für KMU stellen die dadurch entstehenden Aufwände und Kosten noch immer große QM-Hürden dar, obwohl gerade kleinere lokal verankerte Betriebe mit einfachen und übersichtlichen Strukturen produzieren.

QM-Verbesserungen?

Sind aufgrund der GFSI-Initiativen (Global Food Safety Initiative) der Branche für die Verarbeitungs- und Handelsbetriebe klare Verbesserungen erkennbar?

- Fundierte HACCP-Konzept und echte Auseinandersetzung mit den potenziellen Gefahren;
 - Bessere Anpassung des HACCP-Konzepts im Betrieb.
 - Gezielte Investitionen in Infrastruktur und Anlagen;
 - Höhere Hygieneanforderungen an Mitarbeitende und externe Personen.
 - Zu registrieren ist aber auch, dass genau in diesen Bereichen bei kleineren Betrieben oft das umfassende Know-how und auch die finanziellen Mittel fehlen. Aspekten wie der Rückverfolgbarkeit und einem wirkungsvolles Rücknahme- und Rückrufkonzept wird durch
-

die GFSI-Forderungen vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt, und vorher nicht erkannte Lücken können geschlossen werden. Bei den Investitionen ist eine nachhaltige Wirkung gegeben. Neuanschaffung von Anlagen und die Renovation oder Neugestaltung der Betriebsgebäude wurden von einigen Betrieben erst wegen oder durch die Zertifizierung vorangetrieben und nun als fester Bestandteil ins jährliche Budget aufgenommen.

Die Implementierung und Zertifizierung von Standards allein garantiert noch keine Lebensmittelsicherheit.⁴⁹

7.6.5. Produktpolitik

= Käsegunst durch Käsekunst mittels Käseplatte

Auf der Käseplatte sollten sich mindestens drei bis fünf verschiedene Sorten finden: Entweder Frischkäse (Topfen oder Landfrischkäse), Weichkäse (Rahm-Brie, Camembert, Butterkäse, Grün- und Weißschimmelkäse, Geheimratskäse), Schnitt- und Hartkäse (Bergkäse, Emmentaler, usw.). Der Käse muss im Uhrzeigersinn – vom mildesten bis zum kräftigsten – aufgelegt werden. Diese Reihenfolge sollte auch beim Verkosten eingehalten werden.

Auf eine Käseplatte gehören Früchte, die aber weder ausgeprägt süß, noch typisch sauer sein sollten. Zwiebel oder Essiggurkerl sind als Beilage nicht zu empfehlen, umso mehr Äpfel, Birnen oder Weintrauben. Auch Nüsse und Kürbiskerne harmonieren mit Käse. Verschiedene Brotsorten runden das kulinarische Vergnügen ab.

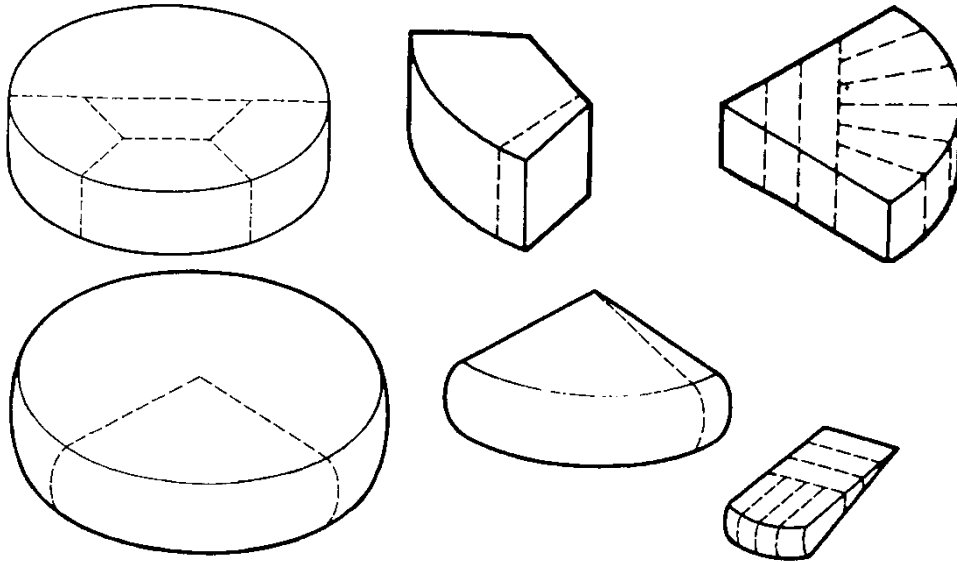
Für den Frühstückshunger eignen sich Frischkäse, milde Schnitt- und Weichkäsesorten sowie eine Auswahl an Schmelzkäsen. Kalorienbewusste können sich ohne schlechtem Gewissen an den fettarmen Varianten Landfrischkäse, Glundner und Magrom laben.

⁴⁹ Informationen: www.iqfs.ch, www.q4you.ch, www.lerex.ch. Merkblätter und Workshops zum Thema Lebensmittelsicherheit: www.procet.ch. Buchhinweis: Praxisleitfaden ISO 22 000:2005, ISBN 3-89947-268-3, www.behrs.de

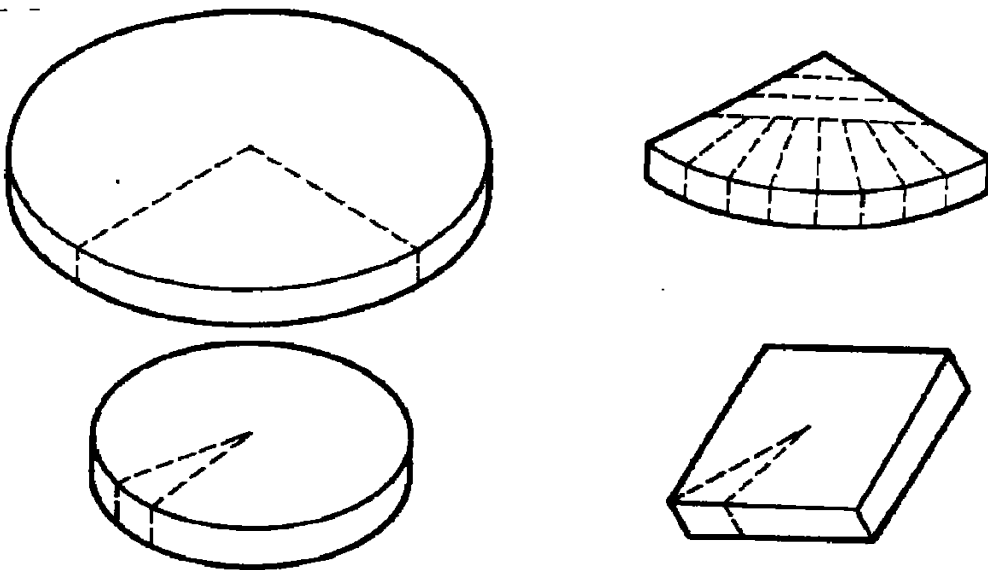
= **Der richtige Käseschnitt:**

Käse wird so geschnitten, dass der Rindenanteil möglichst gleichmäßig aufgeteilt ist!

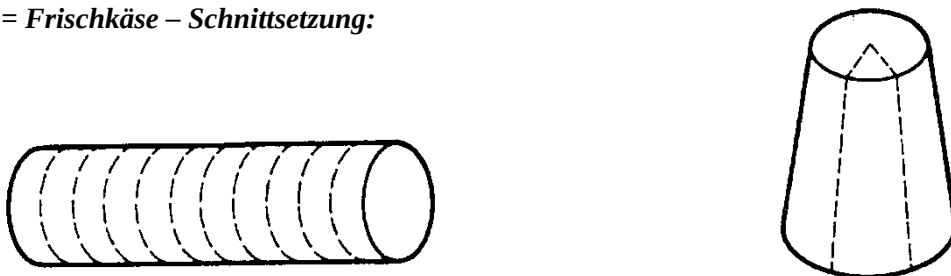
= ***Bergkäse – richtig geschnitten:***

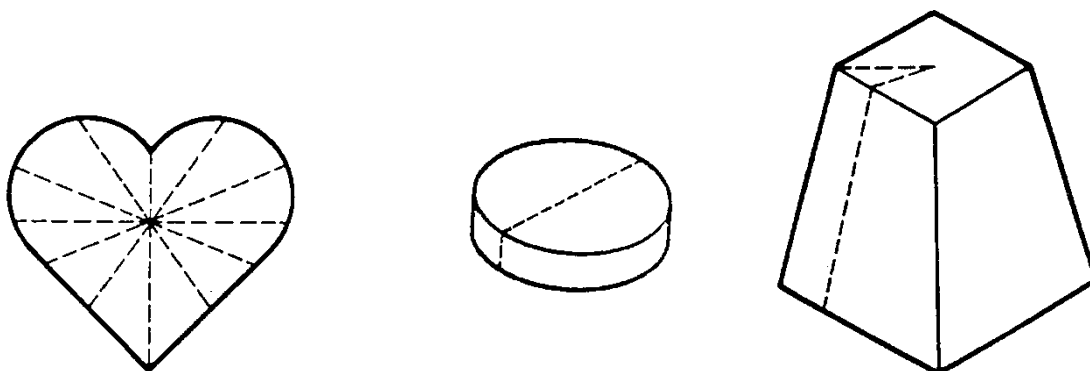


= ***Der richtige Schnitt beim Weichkäse:***



= ***Frischkäse – Schnittsetzung:***





= Schulung für den Verkauf:

Definition nach Fredi Binder's Käselädele, Bregenz

Käse – Sinnesfreundlich: SEHEN, HÖREN, TASTEN, RIECHEN, SCHMECKEN.

Herkunft		Bewertung
Milchart:	Kuhmilch-Ziegenmilch-Schafmilch, gemischte Milch	
Herstellungsart:	Pasteurisiert, thermisiert, Rohmilch Lab oder Milchsäurebakterien	
Beste Jahreszeit:	Frühling-Sommer-Herbst-Winter (Vacherin mont Dor)	
Äußeres:		Bewertung 1 – 4 Sterne
Gesamtzustand:	gut geformt – nicht ausgebaucht nicht zu flach – nicht zu dick gepflegt – sauber – frisch.	
Rinde:	glatte, gutschließende Rinde – ohne Risse oder Falten – sorgfältige Herstellung – schöne Rindenflora	
Pflege:	Salzwasser – Most – Bier – Schnaps – Wein, Lagertemperatur beachten kühl – dunkel – feucht – wenden.	
Inneres:		Bewertung 1 – 8 Sterne
Aussehen:	Frische Farbe, je nach Sorte von	

	weiß über creme bis ockergelb – schöne Schnittfläche	
Geschmeidigkeit:	Cremig – topfig – rahmig, reift von Außen nach Innen	
Lochung:	Blind – nisslig – gläs Löcher klein – mittel – groß	
Aroma:		Bewertung 1 – 8 Sterne
Geruch:	gut – frisch – Ziege oder Schafgeruch fruchtig – Kellergeruch – Pilzgeruch.	
Geschmack:	rein – pikant – herzhaft – rassig – süßlich, sauer salzig, bitter	
Nachgeschmack:	Ammoniak	
Reifegrad:	jung – mittel – alt desto älter umso pikanter	
	Wie viele Sterne:	

= **Käseaufbewahrung/Verpackung:**

• **Käseaufbewahrung im Käselager:**

Temperatur: max. 9° C, Frischkäse max. 6° C.

Am besten Original-Verpackung. Angeschnittene Hartkäsestücke in Folie, laufend kontrollieren und ggf. neu einpacken! Bei empfindlichen Käse die Schnittflächen mit Käsewickelpapier einpacken und dann erst in Folie oder eventuell vakumieren (Achtung! Käse vakumieren nur mit Gas, da ansonsten die Löcher zusammengezogen werden.

• **Käse in der Verkaufstheke:**

Hart- und Schnittkäse: ca. 8 – 12 °C; Weich- und Frischkäse: ca. 4 – 7 °C.

Je kühler, desto weniger und langsamer erfolgt die Nachreifung!

Nachteil: schlechte und langsame Aromenentfaltung, wenn der Kunde probiert (in diesem Fall darauf hinweisen, dass der Käse länger am Gaumen behalten werden soll!

Verpackung: Folie, alle paar Tage erneuern! Rinde pflegen (abbürsten, abreiben)!

Achtung! Wenn Käse nicht mit Folie zur Gänze bedeckt ist, trocknet der Käse innerhalb weniger Stunden ein. Daher auch immer darauf achten, dass die Folie nicht eingerissen ist. Täglich Schnittflächen kontrollieren (Schimmelbildung)!

Beim Abschneiden stets die Seiten wechseln (notfalls markieren), damit die Schnittflächen auf allen Seiten immer wieder frisch sind.

- **Käse beim Kunden zu Hause:**

Im Wickelpapier gut einpacken (damit der Käse noch eingepackt ist, wenn der Kunde ihn zu Hause aus der Tasche nimmt).

In speziellem Wickelpapier eingepackt, in eine Kunststoffdose mit Deckel (sehr gut geeignet Tupperdose mit Käseeinsatz); im Kühlschrank in die am wenigsten kalte Zone.

Kühlschrank mit wählbaren Zonen:

ca. 9 °C für Hart- und Schnittkäse; ca. 6 – 7 °C für Weichkäse; ca. 4 – 6 °C für Frischkäse.

Käse im Keller mit feuchtem Tuch:

Empfiehl sich eigentlich nur für ganze Laibe oder große Stücke. Tuch mit Kochsalzlösung (3 TL auf 1 l abgekochtes Wasser) anfeuchten und Käse damit einwickeln. Nur für kühle Keller geeignet (max. 12 °C). Anstelle von einer Kochsalzlösung kann das Tuch auch mit Weißwein angefeuchtet werden.

Käseglocke:

Empfehlenswert um Käse vor Genuss auf Zimmertemperatur anzuwärmen oder um Käse bei Zimmertemperatur nachreifen zu lassen, wenn sie noch nicht die gewünschte Konsistenz aufweisen.

= **Käsegenuss**

Echter Käsegenuss entfaltet sich erst mit der richtigen Temperatur. Daher sollte Käse nie direkt aus dem Kühlschrank genommen verzehrt werden. Mindestens eine ½ Stunde vor dem Essen muss der Käse aus dem Kühlschrank. Besser sind ein bis zwei Stunden oder mehr. Wichtig dabei ist nur, dass das Stück Käse, das gegessen werden soll, aus der Verpackung genommen wird. Am besten richtet man es auf dem Käsebrett an und legt eine Lebensmittelfolie darüber, um vor Fliegen zu schützen. Gorgonzola oder Roquefort müssen mindestens zwei Stunden vorher bei Zimmertemperatur lagern.

= **Mit oder ohne Rinde**

Rohmilchkäse kann wahlweise mit oder ohne Rinde verzehrt werden. Bei starker Reifung ist es ratsam, manche Stellen zu entfernen. Bei Käse aus Industriebetrieben werden häufig Oberflächenkonservierungsstoffe gegen Schadschimmel eingesetzt. Wenn die Rinde durch solche Stoffe zum Verzehr nicht geeignet ist, wird dies vom Hersteller direkt am Käse angegeben.

(Natamycin ist ein beispielsweise in der EU zugelassener Konservierungsstoff gegen Schadschimmel, die das Zellgift Aflatoxin ausscheiden können).

Frisch vom Stück schmeckt Käse am besten. Käse schneidet man daher nicht auf, sondern legt die ganzen Stücke auf die Platte. Käsemesser sollten jeweils gesondert für Hart- bzw. Schnittkäse, Weißschimmelkäse, Blauschimmelkäse und Rotschmierkäse beigelegt werden.

Gegessen wird zuerst der milde Käse und dann der würzige. Auf der Käseplatte oder dem Käseteller wird Käse daher von mild über pikant bis kräftig im Uhrzeigersinn angeordnet.

Mengen:

ca. 70 g pro Person als Dessert

ca. 120 – 150 g pro Person als Jause

ca. 150 – 200 g pro Person als Hauptgang

Käseplatten:

mindestens vier Käsesorten	1 Hartkäse
	1 Schnittkäse
	2 Weichkäse
Als Grundregel gilt jedoch	1 Sorte pro Käsegruppe

= Die Kombination von Käse und Obst⁵⁰

Die einfachste Form, Käse mit Früchten zu genießen, ist für viele auch die schönste: zum Käse kommt ein Obstkorb auf den Tisch – sei es am Ende eines Menüs als Verbindung vom Käsegang und Dessert oder als eigenständiges Käse-Essen. Fehlt der Obstkorb, so wird das Obst am Käse-Büfett und auf den Käseplatten zur „Selbstbedienung“ mit dekoriert.

<u>Käse</u>	<u>Obst</u>	<u>Gemüse/Gewürze</u>
<i>Hartkäse</i>	Weintrauben, Äpfel, getrocknetes Obst, Walnüsse, Mandeln	Radieschen, Gewürzgurken, grüne und schwarze Oliven, Tomaten Balsamico-Essig (z.B. Parmesan) Worcestershire-Sauce (z.B. reifen Cantal) Senf
<i>Schnittkäse</i>	Weintrauben, Erdbeeren, Feigen, Walnüsse, Haselnüsse, Kürbiskerne	Radieschen, Gewürzgurken, Rettich, Tomaten, Senf

⁵⁰ Aus ZUCK-Käsehandbuch – Gruppe 8, 206

<i>Raclette (-essen)</i>	frische Ananas und Birnen, Preiselbeerkonfitüre	Cornichons, Cherry-Tomaten, Oliven, Mixedpickles, rote Beete, Silberzwiebeln, rosa Champignons, Zucchini, eingelegte oder frische Pepperoni, Kräuter
<i>Kräuterkäse</i>	Weintrauben, Kiwis	Cornichons, Oliven, Mixedpickles, grüne Gurken, Blattsalate
<i>Weichkäse</i>	Weintrauben, Kiwis, Äpfel, Marillen, Pflaumen, Feigen	ganzer Kümmel (z.B. Munster)
<i>Roquefort</i>	reife Birnen, süße Äpfel, Datteln, Pinienkerne, Marillen, süß eingelegte Mispeln	
<i>Ziegenkäse</i>	Weintrauben, Äpfel, Erdbeeren, Feigen, Himbeeren, Honigmelone, Trockenfrüchte, Konfitüre, Honig	Gurken, Blattsalate, schwarze Oliven, Tomaten, Paprika, Karotten, Rosmarin, Olivenöl, Estragon, Kerbel, Kräuter der Provence, Schnittlauch
<i>ungesalzener Frischkäse</i>	frische, saftige Obstsorten wie Weintrauben, Kiwis, Erdbeeren, Honigmelonen, Pfirsiche, Mangos, Kirschen, Konfitüre, Honig	Früchtesenf, Orangensenf, Feigensenf
<i>gesalzener Frischkäse</i>	passt nicht	Radieschen, Gewürzgurken, Tomaten, Oliven, Staudensellerie, frische Paprika, Lauchstreifen, rosa Champignons, Sambal-Olek, Curry

8. Genossenschaft und globaler Markt

8.1. Regionalisierung eröffnet Chancen

8.1.1. Genossenschaftsidee als Antwort auf Globalisierung und Entfremdung

Die Genossenschaftsidee kann plausible Argumente und eine überzeugende Antwort auf das geben, was gegenwärtig einerseits unter dem Makrotrend der Globalisierung und andererseits aber auch unter dem der Individualisierung und der Entfremdung abläuft.

Es herrscht ein beinahe auf naturgesetzlich vorgegebener Fixierung gestützter Allgemeinglauben an die unausweichliche Globalisierung ohne Alternative.

Aber es gibt ebenso einen verheißungsvollen Gegentrend des Regionalismus, der Heimatbezogenheit, lokale Orientierung und regionale Wirtschaftskreisläufe anpeilt.

Beide Denkrichtungen sind heute – selbstverständlich unterschiedlich stark – bestimmend. Für Genossenschaften ist die Entwicklung hin zur bzw. mit der Globalisierung schwer vereinbar. Dies würde der Grundidee der Genossenschaft gänzlich widersprechen.

Hingegen bietet sich das Genossenschaftswesen geradezu als idealer Partner für Lokalismus und Regionalismus an. Besonders in Berg- und Randgebieten tun sich der Genossenschaft neue Chancen auf, wenn es um ihre Positionierung auf den regionalen Märkten geht. Hier hat sie auch ein beträchtliches Potential als Gegentrend zur Individualisierung und Entfremdung (in) der Gesellschaft anzubieten. Was die Genossenschaft über mehr als 150 Jahre an bewährter und erprobter Praxis nachzuweisen hat, legitimiert ihre Führungsrolle bei der Lösung dieser heute so brennenden Probleme. Die Genossenschaftsidee, die eine lange Entwicklung hinter sich hat, ist nichts Anachronistisches, sondern hat für das 21. Jahrhundert neue Lösungen und Perspektiven zu offerieren.

8.1.2. Eigenständigkeit und Selbstverantwortung

F. W. Raiffeisen erlebte es noch, dass seine Idee der genossenschaftlichen Selbsthilfe weit über sein Vaterland hinaus Verbreitung fand.

Zwischen jenen Jahren und heute liegen annähernd 120 Jahre einer stürmischen wirtschaftlichen Entwicklung, währenddessen die Idee der genossenschaftlichen Selbsthilfe – von Raiffeisen kreiert – weltweit Wurzeln schlug. Franz Baumann⁵¹ beschreibt dies beinahe vor einem halben Jahrhundert - beginnend mit der Frage -: „Was hatte überhaupt Raiffeisen befähigt, allein und aus eigener Kraft über seine Zeitgenossen hinauszuwachsen, seine Idee durchzusetzen und Schritt für Schritt die Formen zu schaffen, die für ihren dauernden Bestand unentbehrlich sind? Die Antwort finden wir einfach darin, dass er nicht nur ein bloßes wirtschaftliches Zweckgebilde erfand, sondern dass er eine im tiefsten Grund lebendige Form der Gemeinschaft geschaffen hat. Er brachte zu einer Zeit Ordnung in die

⁵¹ Baumann Franz, „Ein Mann bezwingt die Not“, Österr. Agrarverlag, 1963, S. 228

ländliche Wirtschaft und Gesellschaft, als die Ratlosigkeit von innen her ebenso groß war wie die Bedrohung von außen“.

Und weiter: „So wurde besonders in den Ländern Westeuropas mit der Sorge um das sittliche Wohl auch die Grundlage für den wirtschaftlichen Aufstieg geschaffen, die beide in einer unvergleichlichen Weise im System Raiffeisen vereinigt sind“.⁵²

Für uns stellt sich die Aufgabe, sich in Zeiten des Internationalismus und der Globalisierung ein gewisses Maß an Eigenständigkeit und Selbstverantwortung in der Wirtschaft zu erhalten bzw. wiederzugewinnen. Abhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen, die weit weg getroffen werden - mit minimaler Einflussmöglichkeit - beinhaltet große Risiken für die Bevölkerung. Wirtschaftliche Konzepte von internationalen Bürokratien, die in Kategorien einer globalen Arbeitsteilung planen, sind für viele Länder und Betriebe vernichtend. Eine nationale Wirtschaft, das Geflecht von größeren, mittleren und kleinen Betrieben gäbe hingegen Flexibilität.

Unabhängigkeit in der Grundversorgung mit Lebensmitteln kann schnell existentielle Bedeutung bekommen – zum Wohle der Bevölkerung.

Wie lässt sich unter heutigen Bedingungen eine solche Eigenständigkeit erhalten bzw. wiedergewinnen?

Ein Grundprinzip der Genossenschaft ist die gemeinsame Selbsthilfe im wirtschaftlichen Leben. Aus einer wirtschaftlichen Notlage heraus schließen sich Betroffene freiwillig zusammen, um diese Not gemeinsam und solidarisch zu meistern.

8.1.3. Entfremdung allgemein und in der Genossenschaft

Der Mensch ist von seinem Wesen her auf Beziehungen ausgelegt. Durch sie entwickelt er sich weiter und erfährt gegenseitige Förderung in den Grundbereichen des Menschseins auf emotionaler und rationalere Ebene.

Wo sich Menschen offen begegnen, persönliches und ehrliches Interesse aneinander zeigen und sich aufeinander einlassen, entsteht eine Welt der Geborgenheit sowie des Vertrauens und des Wohlbefindens.

Zum Wesen des Menschen gehört auch seine genotypische Prägung auf Gemeinschaft hin. Emotion und Kognition sind auf das Zusammenleben in einer überschaubaren Gruppe ausgerichtet, in der sich eine weitgehend stabile Rangordnung und Hierarchie etabliert.

Die Gruppe, in der jede(r) jede(n) (gut) kennt, bietet das Optimum an erlebbarer Sicherheit. Kultus und Kultur – die gemeinsame Wortwurzel drückt das dauernde „Pflegen“ aus – werden Grundlagen für Identität und Loyalität, für psychosoziale Stabilität und subjektives Sicherheitsgefühl. Fehlen diese mehr oder weniger, entstehen Ängste – ausgelöst durch Gefühle von Haltlosigkeit und Grenzenlosigkeit. Globalisierung hat die sogenannte „Flexibilität“ zum Dogma und diese manifestiert

⁵² Baumann Franz, „Ein Mann bezwingt die Not“, Österr. Agrarverlag, 1963, S. 231

sich im Indifferentwerden oder in der Auflösung von Beziehungen – zu Ehepartnern, Familie, Heimat, Staat, Beruf, Weltanschauung, Religion.

Natürliche wie auch kulturelle Bindungen werden zerstört und zwar viel rascher als Ersatzlösungen gefunden werden, soweit es solche überhaupt gibt.

Und gerade beim Menschen in den Industrieländern ist das Maximum an auszuhaltender Verunsicherung zu beobachten.

Dem Menschen soll im Lebenskampf sein Grundgefühl des „sich-zu-Hause-Fühlens“ nicht verloren gehen. Er sollte sich an seinem Arbeitsplatz, in seinem Dorf, in seiner Stadt, in seinem Land geborgen, zu hause fühlen. Er sollte verankert sein, in dieser Verankerung verweilen und nicht der Spielball diverser Kräfte sein, die mit ihm wie mit einem Bauern auf dem Schachbrett umgehen oder es auf seine Austauschbarkeit angelegt haben.

Besonders dem Identitätsgrundsatz unter den Genossenschaftsprinzipien müsste Aufmerksamkeit geschenkt werden. Aber selbst im Genossenschaftsbereich tauchte das Gespenst der Entfremdung auf. „Die Ausrichtung der Genossenschaften auf überschaubare Größen und die regionalen Bedürfnisse stärkt ihre lokale Verwurzelung und Bodenständigkeit und damit ihr unmittelbares Wirken zur Förderung der Mitglieder“ betont Robert Wychera⁵³.

Ist aber die Entfremdung an den Werkbänken und Fließbändern industrieller Unternehmungen bzw. multinationaler Konzerne nicht noch viel größer? Diese Beispiele sollten aber nicht als Trost oder Entschuldigungsgrund dienen, sondern gerade in den Genossenschaften müsse dieser Entwicklung – eine Art von Identitätskrise – besonders energisch entgegengesteuert werden. Eine konsequente Verfolgung des Förderauftrages könnte hier Abhilfe schaffen.

Sehr viele Genossenschaften würden bereits ihre jährlichen Generalversammlungen bewusst zu praktizierter Mitgliederpartizipation nutzen.

8.1.4. Konsumismus – Spitze der Entfremdung

Die heutige Konsumgier stellt eine Extremform der Entfremdung dar, weil die Menschen zu Sklaven der Ware werden. Mitspieler ist die komplexe und verwirrende Omnipräsenz von Werbung und Massenmedien.

Schon heute ist alles Markt und morgen wird es noch schlimmer sein. Die Gesellschaft wird in den wildesten Konsumismus abrutschen, der in die Atomisierung führt und die Entfremdung auf die Spitze treibt. Der Mensch wird zum Knecht von Geld und Kapitalismus. Das Unsicherheitsgefühl und der Identitätsverlust werden noch größer.

Der Kommerzialisierungszug rollt und alle Kulturen werden erfasst. Seit Jahrzehnten produziert die Wirtschaft mehr, als benötigt wird. Daher müssen Bedürfnisse geweckt und Produkte immer intensiver vermarktet werden.

⁵³ Wychera Robert, „Genossenschaften – Die Kooperationsform“ von W. Kemmettmüller

Eine besonders wichtige Zielgruppe sind die Jugendlichen. Da auch Erwachsene zunehmend jugendliche Verhaltensweisen nachahmen, erhöht sich die wirtschaftliche Bedeutung von „Jugendlichkeit“. Marktforscher beobachten und durchleuchten die Jugend aufs Genaueste und sammeln gewaltige Datenmengen über ihr Kaufverhalten.

Entsprechend wird die Identität der (jungen) Menschen umgeformt zum „Markenleben“, das in jeder Hinsicht den Bedürfnissen der Konsumgesellschaft entspricht. Der wesentliche Ansatzpunkt der Werbestrategie für diese Umformung ist die jedem innewohnende Sehnsucht nach Verankerung und Sinn. So hält man den Menschen davon ab, seinen wirklichen Platz in der Gesellschaft zu suchen und zu finden und macht ihn für das zu verkaufende Sinnangebot empfänglich. Hierin besteht ein enorm starker Antrieb zu konsumieren, denn mit dem Produkt kauft man ja eine Weltanschauung mit viel Emotionalität, eine Art Ersatzheimat.

„Welchen Zweck erfüllt das Kaufen im Leben der Kaufsüchtigen?“ fragt A. Tölk⁵⁴ und antwortet: „Wie jede Sucht dient auch die Kaufsucht dazu, Defizite zu korrigieren, Mängel auszugleichen. Bei der Kaufsucht ist das oft mangelndes Selbstwertgefühl.“

Vor allem Jugendliche wollen über das Kaufen bestimmter Dinge Gruppenzugehörigkeit erwerben und das Gefühl „in“ zu sein. Das Verhalten kann man noch der Norm zurechnen, solange es nur vorübergehend ist und nicht dauerhaft bleibt. Aber auch innere Leere, Gefühle der Überforderung, Partnerschaftsprobleme, Partnerlosigkeit können die Kaufwut auslösen.

Was sich die Kaufsüchtigen wirklich kaufen wollen, sind nicht die Schuhe, Taschen, Uhren, sondern Anerkennung, Selbstwert – und eine heile Welt.“

Die virtuelle Konsumismuswelt, in die der Jugendliche eingewoben ist, verhindert seinen Reifungsprozess und führt in die sehr verbreitete Egozentrizität. Diese lässt sich speisen vom Gefühlsgehalt der Waren; doch ist das eben eine Nahrung, die nicht sättigt. So wird gierig konsumiert – und darum geht es schließlich ja auch. Die Verbreitung von „Konsumpersönlichkeiten“ und deren Verhaltensweisen hat bereits epidemische Ausmaße angenommen und bleibt nicht ohne Folgen, denn so muss ein Vielfaches von dem beschafft, verarbeitet, transportiert, verordnet und kontrolliert werden, das zur Deckung der materiellen Bedürfnisse eigentlich nötig wäre.

Die Selbstfindung des jungen Menschen verlangt die Klärung von Fragen: Wer bin ich? Was ist mein Wesen, wo liegen meine Stärken und Schwächen?

Die Werbeindustrie versucht dies zu verhindern, um ihrerseits den Menschen sagen zu können, was sie sein sollen – nämlich vor allem Käufer/in. Aber um sich selbst zu erkennen, um zu werden, der man nach Talenten und Begabungen in der Lage ist zu werden und zu sein, wird man sich wohl vom „Geschehen“ abwenden und sich vor den penetranten Anpreisungen, Schmeicheleien, Verlockungen bewahren und diesen aus dem Weg zu gehen versuchen müssen.

⁵⁴ Tölk Prim. Dr. Anton, „Medizin populär“, 3/2007

Durch den steigenden Wohlstand und die Abwesenheit von materieller Not würden postmaterielle Orientierungsmuster in den Vordergrund rücken, die primär auf mehr Mitbestimmung bzw. Demokratisierung, Selbstentfaltung und andere immaterielle Bedürfnisse abzielen, beschreibt Feistritzer⁵⁵ seine Sicht: „Diese postmateriellen Werte finden vorwiegend bei den Jugendlichen Anklang, die materiellen Wohlstand als Selbstverständlichkeit erleben, aber auch unter dem Stress und der Entfremdung einer automatisierten und bürokratisierten Hochzivilisation leiden.“

Und weiter heißt es: „Der Großteil hat eine gemischt postmaterialistische/materialistische Einstellung, die dadurch gekennzeichnet ist, dass ganz wesentliche traditionelle Bedürfnisse – wie zum Beispiel nach Einkommenssteigerung und Komfort in ihrem Stellenwert insgesamt gesehen eher konstant bleiben, während gleichzeitig die Bedürfnisse nach mehr Mitbestimmung, interessanter Tätigkeit, Autonomie in der Arbeit (Selbstentfaltung), Stressfreiheit sowie Erlebnisqualität in der Freizeit zunehmen.“ „Alternative“ Formen der Arbeit, die dem Ideal der Mitbestimmung und Autonomie bzw. Selbstentfaltung inner- und außerhalb der Arbeitswelt entsprächen, erschienen zunehmend als erstrebenswert. Die Frage der Mitbestimmung sei eine ursprüngliche, konkrete Forderung des Genossenschaftswesens.

Als eine der großen Herausforderungen unserer Zeit zeichne sich immer mehr die Notwendigkeit der Schaffung von Integrationsstrukturen ab, die den wachsenden Ansprüchen bezüglich Demokratisierung, Mitbestimmung, Persönlichkeitsentfaltung gerecht werden.

Ein wesentlicher Schritt bezüglich persönlicher Autonomie und Selbstbestimmung wäre vor allem eine Dynamisierung der traditionellen Genossenschaftsbewegung, welche auf diesem Gebiet Pionierarbeit geleistet habe, weiters aber auch ein Ausbau der faktischen Mitbestimmungsmöglichkeiten und damit auch der Motivation der Interessierten sowie die Förderung von kleinen Kooperationen.

Da der Mensch als soziales Wesen zu betrachten ist, das nicht nur seine Interessen anzustreben in der Lage ist, kann auch davon ausgegangen werden, dass jeder prinzipiell das Allgemeinwohl erkennen und miteinbeziehen kann. Genossenschaft bedeutet freiwilliger Zusammenschluss zum besseren Leben für alle. Notwendig ist aber eine Kultur, in der man gewohnt ist, das Allgemeinwohl mit den eigenen Interessen zu kombinieren und in Einklang zu bringen. Das beginnt in den Familien, in denen die Kinder lernen und erleben sollen, dass es Freude macht, sich dem anderen zuzuwenden und sich für allgemeine Belange bzw. die „res publica“ zu interessieren.

8.1.5. Kommunitarismus

Einige Denker der Jetztzeit haben den neuen Begriff Kommunitarismus geprägt, was soviel wie Gemeindlichkeit oder kommunale Gemeinschaft ausdrücken soll. Sie postulieren im Anschluß an Herder, Humboldt und Hamann den Primat des Metaphorischen im Gemeinwesen.

⁵⁵ Feistritzer Gert, „Zukunftswerkstatt Genossenschaft“, 1986, S. 128

Ihre gemeinsame Überzeugung ist es, dass die Problematik der ungelösten Gegenwartsfragen in den westlich geprägten Ländern nur durch **R ü c k b e s i n n u n g** auf den Begriff der Gemeinschaft analysiert und operationalisiert werden kann. Merkmal der Gegenwart ist es, eine Periode der Vereinzelung zu sein. Sie halten die Zeit reif für ein neues Paradigma, dessen Grundmuster auf die Hochebene von Kultivierung und Ethik abzielt.

William Sullivan beschreibt es in seinem Buch „Reconstructing Public Philosophy“ das Individuum - von seinen Leidenschaften getrieben, in Furcht vor Missgeschick und im Streben nach Bequemlichkeit gestresst, so dass alle menschlichen Beziehungen seiner Persönlichkeit oberflächlich bleiben – als unsittlich. Dadurch würden Gemeinschaftsbeziehungen – Sullivan nennt sie Werte – aufgelöst und in reine Machtbeziehungen verwandelt.

Die Dynamik eines Zersetzungsprozesses weist ihm zufolge in Richtung der Auflösung aller sozialen Bindungen bis hin zum Extremfall zurück in den Naturzustand des Kampfes aller gegen alle. Sullivan resümiert: „ *The whole liberal construction of an analytic science, an individualistic motivation, and an instrumental, utilitarian politics, which has seemed a complete and objectively secured - almost self-evident - view of human affairs, is now at sea*“ (S. 28). Die westliche Gesellschaft schwimmt, sie ist *‘at sea’*, daher grundlegend verwirrt.

Die marktzentrierte Gesellschaft der Konkurrenz und der Erfolgsikone habe die Sicherheit des Einzelnen und der allgemeinen Wohlfahrt unterhöhlt. Sullivan rät, dass der Einzelne und der Bürger nur zusammen mit dem commonwealth, dem Gemeinwesen, gedacht werden und ein menschliches Zusammenleben ohne die stabilisierenden Effekte einer lebendigen Gemeinschaft und ohne religiöse Lebensformen nicht gelingen könne.

Die kommunitaristische Debatte ist insgesamt als fundamentale Kritik und als dringendes Rückbesinnen auszulegen.

8.2. Megatrend Globalisierung

8.2.1. Globalisierung – nichts Neues

Historisch betrachtet, ist „Globalisierung“ weder etwas Neues noch etwas Besonderes. „Die Welt vor 1914 war in vielerlei Hinsicht bereits ein Weltmarkt. Grenzen spielten keine Rolle. Geld, Güter und Menschen konnten sich frei bewegen Die Welt vor 1914 kann deshalb in der Tat als ein Vorläufer des heutigen, globalen Marktes gelten“, schreibt Gray⁵⁶, Professor an der ‚London School of Economics‘ und unter Margret Thatcher Spiritus rector der Neoliberalen Wirtschaftspolitik. Er weist aber gleichzeitig darauf hin, dass es ein großer Irrtum wäre, zu meinen, wir seien damit zur Weltwirtschaftslage des 19. Jahrhunderts zurückgekehrt. Die globale Ökonomie heute ist durch ihre Geschwindigkeit, den Umfang und die Verbindungswege von Gütern und Informationen, auf denen

⁵⁶ Gray Prof. John, „Die falsche Verheißung“, London, 1998

sie gründet, um vieles effektiver und machtvoller als das Wirtschaftsgeschehen, das wir bislang kannten. In diesem Zusammenhang weist Gray auch darauf hin, dass das enorme Wachstum und die gewaltige Macht multinationaler Konzerne historisch ohne Beispiel seien. Sie bestreiten ein Drittel des weltweiten Produktionsaufkommens und zwei Drittel des Welthandels. „Globalisierung“ kann verschiedene bedeuten. Unter anderem ist damit die weltweite Verbreitung moderner Herstellungs- und Kommunikationstechniken in Handel, Kapitalverkehr, Produktion und Information gemeint. Überdies bedeutet Globalisierung, dass fast alle Volkswirtschaften weltweit mit anderen Volkswirtschaften vernetzt sind. Es gibt nur noch wenige Länder, die ihre Wirtschaft abschotten. Hingegen bedeutet „Globalisierung“, zumindest auf den Finanzmärkten – wenn nicht überhaupt, mehr oder weniger den Weg zur Monopolisierung.

Im gegenwärtigen Projekt eines einzigen globalen Marktes, in dem das schrankenlose „Laissez-faire“ uneingeschränkt gelten soll, sehen die „global players“ ihre universelle Mission. Die Utopie des globalen Marktes will als das Modell einer universalen Zivilisation allen Gesellschaften zur Nachahmung bestimmt sein.

Dieses schrankenlose Laissez-faire ist jedoch keine neue Idee, hier feiert nur das alte wirtschaftliche Laissez-faire aus der 1. Hälfte des 19. Jahrhunderts, zur Zeit der „industriellen Revolution“, welche der Industriearbeiterschaft unsagbares Leid und Elend bescherte und direkt zum „kommunistischen Manifest“ führte, ein „Comeback“ auf globaler Ebene.

Dazu schreibt de Benoist⁵⁷: „Der Kapitalismus ist zum ‚Heißhunger‘ seiner Anfänge zurückgekehrt – allerdings mit exponentiell gesteigerten Mitteln – und tendiert dazu, jegliches Sicherheitssystem zu zerstören. Der Grundgedanke ist, dass eine Wirtschaft, wo der Wettbewerb die Organisationen und Institutionen in den Hintergrund drängt, das soziale und ökologische als Ziel des Marktes bloß nicht stören dürfe“.

Überdies führe die Globalisierung zur Zerstörung der staatlichen Souveränität. Dazu noch einmal Benoist im erwähnten Buch: „Die Globalisierung zerstört Souveränitäten, durchdringt die Hoheitsgebiete, bedrängt die gewachsenen Gemeinschaften hart, spielt mit den Sozialverträgen und macht manche Auffassungen zur internationalen Sicherheit hinfällig.....“. Dadurch ist die Souveränität nicht mehr jener unumstrittene Grundwert, der sie einmal war.

Für Gray ist es jedoch ein Aberglaube, dass die Verbreitung dieses Wirtschaftsmodells auch zu einer Durchsetzung von politischen Prinzipien wie Demokratie und Menschenrechte führen wird.

Obwohl Gray freie Marktwirtschaft und Kapitalismus keineswegs ablehnt, sonder im Gegenteil, als das einzig wirklich erfolgreiche und effiziente Wirtschaftssystem befürwortet und anerkennt, weist er dennoch darauf hin, dass der eingeschlagene Weg deshalb so bedrohlich und inhuman ist, weil auf diese Art und Weise jede soziale Verpflichtung des ökonomischen Handelns in Abrede gestellt wird. „Hire and fire“ lautet die Devise. Und „shareholder-value“ (share = Aktie, br.; stock = Aktie am.), der

⁵⁷ De Benoist Alain, „Schöne vernetzte Welt“

Gewinn der Aktionäre, zählt als einziger Maßstab für den Erfolg eines Unternehmens. Bloß wird im Interesse der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens dieses Ziel ohne Rücksicht auf die soziale Verpflichtung und Verantwortung verfolgt und durchgesetzt. Um wettbewerbsfähig zu sein, muss daher rationalisiert und fusioniert werden, nicht selten mit den eigenen Konkurrenten als Wettlauf in Richtung Monopol. Fusions- und Übernahmetätigkeiten haben inzwischen ein ungeahntes Ausmaß erreicht, denn Industrien schließen sich zunehmend auf globaler Ebene zusammen.

8.2.2. Globalisierung als Invarianz

Um Zukunft zu haben, muss man fähig sein, sich im Zeitablauf den veränderten Bedürfnissen und Interessen anzupassen. Die Bedürfnisse und Interessen in Organisationen und zu unterschiedlichen Zeiten haben sich immer wieder geändert. Dieser Änderung muss Rechnung von der Organisation getragen werden können, wenn sie in die Zukunft hinein wirksam werden und in der Zukunft wirksam bleiben will, also Zukunftsfähigkeit hat, postuliert E. Kappler⁵⁸ vor rund zwanzig Jahren.

Johan Galtung⁵⁹ beschreibt als Zukunftsfähigkeit die Fähigkeit zum Suchen und Brechen von Invarianzen, worunter Behauptungen zu verstehen sind, die als unwiderleglich, als Sachzwang, als immer schon feststehend und nicht zu verändernd vorgeführt werden.

Redewendungen im Alltagsleben wie, „Das lässt sich nicht ändern“, „Da kann man nichts machen“ oder eine Ministerbemerkung: „Die Globalisierung ist so sicher, wie die Sonne in der Früh aufgeht“, können als invariables Festgefahren gesehen werden.

Galtung, norwegischer Soziologe und Friedensforscher, widmete sich auch der Entwicklung einer strukturellen Theorie sozialer und politischer Erscheinungen. Er hat den Begriff „Invarianz“ geprägt.

In ganz vielen Fällen lässt sich zeigen, dass solche Invarianzen veränderbar sind und im Zeitablauf notwendigerweise verändert werden müssen.

Bis zu einem gewissen Grade sind beispielsweise Genossenschaften Organisationen, die vergleichbare Forderungen, also etwa die nach dezentralen und demokratischeren Entscheidungsstrukturen und Prozessen in einer weitergehend industrialisierten Gesellschaft, auf ihre Fahne geschrieben haben.

Das Genossenschaftsprinzip als Ausweg?

Zukunftsfähigkeit als Suchen nach und Brechen von Invarianzen heißt eben, sich der Verkrustungen bewusst werden, die in der Geschichte auf uns gekommen sind, die wir auf Grund geschichtlicher Entwicklungen mit uns herumtragen, die uns zur Gewohnheit, zur Routine geworden sind, die es jetzt zu verändern gilt. Aber diese Routinen passen nur in eine bestimmte Zeit, und das Routineverhalten muss irgendwann wieder geändert werden. Dieses heißt: Aufbrechen von Verkrustungen, Nichtbewegliches wieder in Bewegung zu bringen.

⁵⁸ Kappler E., Broschüre „Aktualität und Modernität der Genossenschaftskonzeption“, 1989, S. 14

⁵⁹ Galtung Johan, „Zukunftsfähigkeit“, 1978, S. 96 ff.

In einer Verkrustung zu sein, hat vielleicht auch eine Ähnlichkeit damit, in einem Vorurteil verhaftet zu sein.

E. Kappler weiter: Das Schweigen aber von vornherein zu postulieren, heißt schlicht und einfach eine Invarianz schaffen, die all denjenigen nicht zugute kommt, denen Reden zur Klärung helfen könnte und die all denjenigen zugute kommt, die an der Aufrechterhaltung bestimmter monologischer Machtverhältnisse und bestimmter Interessendurchsetzungsmechanismen interessiert sind. Das sind in den Drittweltländern die Latifundienbesitzer und das sind in unseren Breiten manchmal die Führungsetagen großer Organisationen.

Mögen Genossenschaften vor solchen Monologen bewahrt bleiben. Kommunikation als Basis einer zukunftsfähigen Organisation ist aber nicht ohne Arbeit aller Genossen und ohne Beharren auf dem Dialog zu erreichen.

8.2.3. Wie wurde Raiffeisen vor vierzig Jahren interpretiert?

Dr. Joachim Kleinhaus urteilt bereits 1966, was heute besonders aktuell ist, im Buch „F. W. Raiffeisen Die Darlehenskassen-Vereine“, Seite 27: „Wenn Raiffeisen mahnend verlangte, *„dem auf falscher Fährte befindlichen Zeitgeist eine andere Richtung zu geben“*, so hat er damit selbst wohl am deutlichsten und eindruckvollsten die Weite seines Denkens offenbar werden lassen, das über seine Zeit und unsere Gegenwart hinaus in ferne Zukunft reicht. Die ersten Wellen jener *„unheilvollsten Krisen und Erschütterungen“*, die er vorausgesehen hat, sind über uns hinweggegangen. Zwar haben sich die Genossenschaften als Mittel zur Befreiung von wirtschaftlicher Not wieder und wieder bewährt. In der Wohlstandsentwicklung unserer Tage richten sie ihre ganze Kraft darauf, sich den gewandelten Bedürfnissen anzupassen und sich im Wettbewerb zu behaupten.

Die Bewältigung der Not und auch des Wohlstandes durch genossenschaftlichen Zusammenschluss und genossenschaftliches Arbeiten soll eine Schule für den ‚Gemeinsinn‘ (Gemeingeist – Gemeinwohl) sein. Es geht darum, *„ein anderes Streben hervorzurufen“*, dessen Fernziel die Verwirklichung der sozialen Gemeinschaft der Menschen in Freiheit ist.

Damit wurde von Raiffeisen und denen, die ihm folgten, ein unversiegbare Quell geistiger Antriebskräfte erschlossen. Diese zu erkennen und richtig einzusetzen, ist eine Bewusstseinsfrage, sie zu nutzen, ein Akt genossenschaftlicher Bildung“.

Damit hat Raiffeisen grundsätzlich „zukunftsfähig“ für die heutige Zeit definiert:

Zukunftsfähig heißt, dass die sozialen Sicherungssysteme eine Zukunft ohne finanzielle Not bieten sollen, auch nachfolgende Generationen noch Ressourcen und die natürlichen Lebensgrundlagen verfügbar haben.

Investitionen in Bildung, soziale Sicherheit und Infrastruktur sind unverzichtbare Zukunftsinvestitionen: Sie sind eine Voraussetzung für die Entfaltungschancen zukünftiger Generationen.

Solidarität und soziale Geschicklichkeit sind unverzichtbare Orientierungsmaßstäbe für ein demokratisches und soziales Rechtssystem. Vergleiche Kapitel 3.8.

Raiffeisen–Solidarität interpretiert sich so, dass alle in einer demokratischen Gesellschaft wechselseitig mit Rechten und Pflichten verbunden sind, alle wechselseitig nach ihrem Leistungsvermögen so füreinander einstehen, dass Stärkere die Lasten der Schwächeren mittragen, der Staat als Garant dieser wechselseitigen Solidarität Verantwortung hat für die soziale Sicherheit aller und alle sowie die Unternehmen entsprechend ihrer Leistungsfähigkeit zur Finanzierung der sozialen Sicherungssysteme herangezogen werden.

8.2.4. Natürlicher Entfernungsfaktor eliminiert – ein freier Markt?

Die in der Ökonomie allgemein so groß geschriebene Forderung nach Kostenwahrheit im Sinne des Verursacherprinzips wird im globalen Transport seit jeher gröblichst missachtet.

Die globale Beendigung der versteckten Subventionierung für Transporte per Flugzeug und Schiff durch Nichtbesteuerung von deren Treibstoffen – Steuerbefreiung gemäß Chicago-Abkommen aus dem Kriegsjahre 1944, wonach kein Cent an Mineral- und Mehrwertsteuer an die Volkswirtschaften abzuführen ist – ist konsequent bei den kommenden WTO-Verhandlungen und bei der WTO, die ja die GAP der EU stark beeinflusst, einzufordern. Dadurch würden die wirtschaftliche Benachteiligung und die schon lange gegebene Diskriminierung der regionalen Wirtschaftskreisläufe allmählich beseitigt werden können.

Kostenwahrheit und eine Ökobilanz bezogen auf Energieeffizienz, Lärm- und Abgasbelastung würden nicht nur der Frische und Qualität der Lebensmittel, sondern auch der regionalen Landwirtschaft dienen.

Ursache ist besonders die fehlende Ökobilanz beim Transport. (Vergleiche S. 205).

Transportkostenanteil ist geringer als 3 %:

Der Anteil der Transportkosten am Preis des Endproduktes beträgt in der EU im Durchschnitt nur 2,8 %, der Anteil des Straßenverkehrs insgesamt nur etwa 1 %. Für ein T-Shirt aus pakistanischer Baumwolle, das in Tunesien gewebt und in Marokko genäht und dann bei uns verkauft wird, betragen die Transportkosten nur etwa 2,7 % des Verkaufspreises. Die Transportkosten des Straßentransportes für landwirtschaftliche Erzeugnisse liegen sogar unter 1 %.

Die externen Folgekosten infolge Gesundheitsschäden durch Lärm, Luftverschmutzung einschließlich Schäden an Gebäuden und Kulturpflanzen sowie Unfallkosten sind nicht gedeckt. Die von Dritten getragenen externen Kosten des Verkehrs werden europaweit auf 250 Mrd. Euro geschätzt.

8.2.5. Globaler Wettbewerb – größte Gefahr für die Landwirtschaft

Der Nationalstaat oder die Volkswirtschaft ist gegenüber den von eigenen Interessen bestimmten Unternehmensinhabern weitgehend ohnmächtig geworden. Diese haben mit dem Mittel des Standortwettbewerbes die Staaten zu schwächen verstanden.

Ist ein Agrarsystem das einerseits riesige Abfallmengen und andererseits Hungersnot produziert und das unter dem Prinzip des Konkurrenzdenkens steht, zukunftsfähig?

Muss es nicht zu einem erbitterten, internationalen Wettbewerb zwischen den Agrarstaaten kommen, wenn in allen Ländern auf der Erde durch industrialisierte Landwirtschaft Nahrungsmittel produziert werden (können).

Prof. Higa sagt dazu. Die Sinnlosigkeit einer Agrarpolitik, die Produzenten und Verbrauchern gleichermaßen schadet:

„Genügend Nahrung, Wasser, eine gesunde Umwelt und Zugang zu angemessener medizinischer Versorgung sind die grundsätzlichen Lebensnotwendigkeiten. Diese Faktoren sehe ich als die fundamentalen Erfordernisse für die menschliche Existenz an, und sie sollten in keiner Weise dem Prinzip der Konkurrenz und des Wettbewerbes unterworfen sein.

Diese Einstellung auf Basis des totalen Wettbewerbes basiert auf der Unfähigkeit zu begreifen, was eigentlich selbstverständlich sein sollte, nämlich dass die Produktion von „sicherer“, d.h. unschädlicher Nahrung von vitaler Bedeutung ist, wenn wir ein Leben in Gesundheit führen wollen.“⁶⁰

Mit Sicherheit bei Nahrungsmittel muss noch ein zweiter Aspekt berücksichtigt werden:

Die Sicherheit des kontinuierlichen Vorhandenseins gesunder Grundnahrungsmittel!

Die Theoretiker und Praktiker der entstaatlichen Märkte versuchen sich mit dem Wettbewerbs-Prinzip zu rechtfertigen. Die Legitimation des Wettbewerbes wird zu einer Ideologie erhöht, welche dem Staat und damit den mit dem Staat verbundenen Rechtsgrundsätzen – z.B. Freiheit und Gleichheit – die Legitimation streitig macht. Der Wettbewerb wird unter diesen falschen Voraussetzungen vergötzt.

Der Wettbewerb, dessen Nutzen für Effektivität unbestritten ist, wenn er gerecht gehandhabt wird, muss sich dem Postulat, dem Gemeindewohl zu dienen, fügen.

Ein weltweiter Wettbewerb forciert die Entstaatlichung, er dereguliert und ist gegen die Gemeinverträglichkeit.

Die Kostenwahrheiten im Gütertransport auf den Straßen – Land, Wasser, Luft – fehlen schon lange, weil der finanzielle Frachtaufwand zu einem großen Teil auf die Allgemeinheit abgewälzt wird, d.h. externalisiert wird. Die gleichen Bedingungen fehlen auch hier für einen „fairen“ Wettbewerb, wenn nur so genannte „Schattenpreise“ kalkuliert werden.

8.2.6. Welthandelsorganisation - WTO

Die Welthandelsorganisation WTO (World Trade Organisation) ist eine internationale Organisation der UNO und Weltbank und hat gegenwärtig 150 Staaten als Mitglieder. 2 Drittel der WTO-Mitglieder sind Entwicklungsländer.

Die Verhandlungen im Welthandel wurden seit der Gründung des Währungssystem von Bretton Woods 1944 durch ein allgemeines Übereinkommen hinsichtlich der Tarife und des Handels (General Agreement on Tariffs and Trade = GATT) geführt. Nötig dazu waren eine Reihe von

⁶⁰ Higa Teruo, „Eine Revolution zur Rettung der Erde“, S. 34

Verhandlungsrunden, die sich mit speziellen Problemen zwischen bestimmten Ländern beschäftigen. Im September 1986 wurde auf Druck der USA die GATT-Uruguay-Runde in Punta (Uruguay) zusammengerufen.

Das Ergebnis war die Schaffung einer neuen, mächtigen, privaten, internationalen Agentur, der WTO. Im Gegensatz zum GATT, das keine Vollzugsgewalt (Exekutive) besaß, und in dem zur Verhängung von Sanktionen Einstimmigkeit unter den Mitgliedstaaten notwendig war, wurde die WTO mit harten Sanktions- und Vollzugsbefugnissen ausgestattet. Wichtiger noch war, dass die Entscheidungsfindung geheim bleiben soll – ohne demokratische Kontrolle.

Die wichtigsten Fragen der Weltwirtschaft können also hinter verschlossenen Türen am Hauptsitz der WTO in Genf oder in Brüssel oder Washington entschieden werden.

Die WTO kann also ihre „Experten“ nach eigenem Ermessen wählen und Beweismittel beliebig ignorieren.

Grundprinzipien der WTO

Meistbegünstigung: Ein WTO-Mitglied muss Handelserleichterungen, die es einem Land gewährt auch allen anderen WTO-Staaten zugestehen.

Inländerbehandlung: Dieses Prinzip verpflichtet jedes WTO-Mitglied, bei einem Importprodukt dieselben Vorschriften anzuwenden wie bei einem gleichartig inländisch hergestellten Produkt, d.h. also das ausländische Produkt (bzw. den Inhaber eines Rechtes des geistigen Eigentums) nicht zu benachteiligen.

Gegenseitigkeit (Reziprozität): Das Prinzip der Gegenseitigkeit besagt, dass gegenseitig eingeräumte Konzessionen ausgewogen sein sollen.

Wer kontrolliert die WTO?

Die wichtigste Kontrolle der Entscheidungen der WTO – Entscheidungen, welche international volle Gültigkeit haben und Regierungen zwingen können, nationale Gesetze für Gesundheit, Sicherheit u.a. außer Kraft zu setzen – wird von privater Hand ausgeführt, einem globalen Agrobusinesskartell. Es gibt keine öffentliche oder demokratischen Kontrollen der Macht der WTO.

Auf dem Papier steht, dass die Regeln der WTO per Konsens aller 150 Mitgliedsländer beschlossen werden. In der Realität entscheiden vier Länder, angeführt von den Vereinigten Staaten, über alle wichtigen die Landwirtschaft und andere den Handel betreffenden Punkte.

Die WTO ist so konstruiert, dass die Wünsche gigantischer privater Konzerne entgegen dem demokratisch legitimierten Willen ganzer Nationen und ordnungsgemäß gewählter Regierungen erfüllt werden. Die WTO hat einen Auftrag: die Regeln des Freihandels durchsetzen, eine Agenda, die in keiner Weise wirklich frei ist, aber dafür umso mehr den Interessen der Agrobusinessgiganten entgegenkommt.

Gemäß den geheimen Regeln der WTO können Länder andere Länder verklagen, wenn deren Gesetzgebung den Handel einschränkt. Der Fall wird dann von einem mit drei Bürokraten besetzten Tribunal oder von einem Gericht angehört.

Weiterhin gibt es keine Regel, entsprechend der die Richter der WTO irgendein nationales Gesetz irgendeines Landes zu respektieren hätten. Die drei Richter treffen sich geheim, ohne die Zeit oder den Ort ihres Treffens anzugeben. Alle Gerichtsdokumente sind vertraulich und werden nicht veröffentlicht.

8.2.7. „Saat der Zerstörung“

In seinem brisanten Buch mit dem Titel „Saat der Zerstörung“⁶¹ prognostiziert der Autor F. William, Engdahl, Politikwissenschaftler und Journalist, eine mehr als düstere Zukunft. Innerhalb von fünf bis höchstens zehn Jahren werden sich wesentliche Teile der weltweiten Nahrungsmittelversorgung in den Händen von nur vier global agierenden Großkonzernen befinden. Diese Firmen halten exklusive Patente auf Saatgut, ohne das kein Bauer oder Landwirt der Welt säen und später ernten kann. Es handelt sich dabei allerdings nicht um gewöhnliches, sondern um genmanipuliertes Saatgut, das nach der ersten Ernte „Selbstmord“ begeht. Damit soll sichergestellt werden, dass Saatgut jedes Jahr neu erworben werden muss. Wird diese Entwicklung nicht aufgehalten, entsteht eine neue, bislang nicht für möglich gehaltene Form der Leibeigenschaft.

Eingriffe, die den Pflanzen durch Manipulation des Erbgutes ihre Vermehrungsfähigkeit rauben, werden als „Terminator“-Technologien bezeichnet. Das gekaufte Saatgut keimt aus, die Pflanzen wachsen, aber die Samen dieser Pflanzen bleiben steril. So sollen Landwirte daran gehindert werden, Saatgut nachzubauen. Einmal gekauftes Saatgut kann nur einmal keimen.

Mit dem Ansinnen auf Patentierung von Saatgut und Lebe(n)(wesen) geht einher, dass Grundrechte der Bauern beseitigt werden, insbesondere das sogenannte Landwirteprivileg für den bäuerlichen Nachbau: Demzufolge dürfen Bauern unter bestimmten Bedingungen auch geschützte Sorten für die Wiederaussaat verwenden. Derzeit dringen global agierende Konzerne in Regionen der Welt vor, in denen diese Selbstversorgung mit Saatgut noch die Regel ist. Insbesondere in der dritten Welt wird Saatgut ausgelesen und mit Nachbarn getauscht. Die kräftigsten Körner der Ernten werden für die Aussaat im nächsten Jahr zurückbehalten. Gehandelt wird es in der Regel nicht. So wird schätzungsweise die Ernährung von 1,4 Milliarden Menschen gesichert.

Der bäuerliche Nachbau liegt keineswegs im Interesse des globalen Saatguthandels. Um dessen Geschäft zu ermöglichen, fehlt es in den so genannten Entwicklungsländern an Patentgesetzen und Kontrollmöglichkeiten. Für die Agrokonzerne wären Terminatorpflanzen der Schlüssel für das monetäre Schlaraffenland, eine Welt ohne Nachbau. Schätzungen zufolge sind derzeit noch drei Viertel des globalen Saatgutmarktes in bäuerlicher Hand. In der EU werden annähernd 50 % des Getreides von den Landwirten nachgebaut.

Landwirte sehen ihre Grundrechte am Saatgut, Entwicklungsorganisationen das Menschenrecht auf Nahrung in Gefahr. Umweltverbände sorgen sich um die biologische Vielfalt, und die

⁶¹ Engdahl F. William, „Saat der Zerstörung“

Ethikkommission der FAO erklärt, es sei unakzeptabel, Saatgut zu verkaufen, dessen Erntegut die Bauern nicht wieder verwenden könnten.

Die These, mit Terminator-Pflanzen könnte die Auskreuzung verhindert werden, ist wissenschaftlich nicht belegbar, denn nur die Samen der Terminator-Pflanzen sind steril – nicht jedoch die Pollen. Diese können andere Pflanzen bestäuben und benachbarte Äcker kontaminieren. Die Ernten dieser Felder könnten dann ihrerseits – zumindest teilweise – steril werden.

8.2.8. Kennzeichnung endet am Futtertrog

Es bleibt nichts unversucht, dem Konsumenten gentechnisch veränderte Produkte näherzubringen. Doch in Brüssel hat man erkannt, dass dem Verbraucher nicht mehr alles unterjubelt werden kann. Deshalb hat man entschieden, dass Produkte in gentechnisch geänderter Form gekennzeichnet werden müssen, sodass beim Einkauf die Auswahl zwischen gentechnisch nicht veränderten und veränderten Nahrungsmitteln getroffen werden kann. Die Kennzeichnung endet aber an einer sehr wichtigen Stelle, nämlich am Futtertrog. Die Kraftfuttermittel für die Tiere müssen gekennzeichnet werden. Doch die Produkte daraus, die Milch, das Fleisch oder die Eier unterliegen nicht mehr der Kennzeichnungspflicht! Wieso wird hier dem Konsumenten die Entscheidungsbefugnis genommen, wenn doch bekannt ist, dass über 90 % der Verbraucher gegen die Gentechnik in Lebensmitteln sind? Gentechfreie Nahrungsmittel können nicht mehr lange garantiert werden. Obwohl über 90 % der Bevölkerung keine Gentech-Lebensmittel will, werden sie ihr auf's Auge gedrückt.

Die internationale Käseindustrie ist auch ein Beispiel, welche überwiegend mit gentechnisch hergestelltem Chymosin (Lab) arbeitet.

8.2.9. Landwirtschaft – ausgerichtet auf die Zukunft

Nachhaltigkeit und ländliche Entwicklung

Im Juni 2005 habe ich im Beratungsgremium der §-7 – Kommission des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft und Ende desselben Jahres anlässlich einer Landwirtschaftskammer-Vollversammlung Anträge folgenden Inhalts eingebracht:

„Das Programm zur ländlichen Entwicklung bezweckt die Unterstützung der Landwirte bei der Erfüllung ihrer vielfältigen Aufgaben, soll positive Auswirkungen auf die Kulturlandschaft und die Naturräume erzielen und die allgemeine Lebensqualität im ländlichen Raum fördern. Hierzu kommt, Vorsorge zu treffen, falls größere wirtschaftliche oder politische Krisen, die derzeit eher als unwahrscheinlich erachtet werden, auftreten sollten. Eine Ernährung der heimischen Bevölkerung mit den wichtigsten Lebensmitteln muß auch dann gesichert sein, wenn bspw. eine globale Zustellung von Agrarprodukten bspw. aufgrund einer Energiekrise nicht (mehr) möglich sein wird. Ein zweiter Aspekt der Sicherheit in der Ernährung betrifft die Sicherheit der Lebensmittelqualität. Qualität wird vor allem mit der Gesundheit, aber auch mit Nähr-, Genuß- und Verwendungswert definiert. Auch der sozioökonomische Wert gewinnt an Bedeutung, ob nämlich ein Tier artgerecht gehalten und wie

nachhaltig der Produzent wirtschaftet. Dazu ist die Rückverfolgbarkeit der Lebensmittelherstellung und –veredelung nötig.“

Gesundheit im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit ist der Megatrend des 21. Jahrhunderts. Der Gesundheitsbegriff der Weltgesundheitsorganisation (WHO) wird als „Zustand vollständigen, körperlichen, geistigen, seelischen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur des Fehlens von Gebrechen“ beschrieben. Dieses allgemeine Wohlbefinden des Menschen erfordert eine Herstellung, Verarbeitung und die Konsummöglichkeit von Lebensmitteln, die gesundheits-, umwelt- und sozialverträglich sind. Angestrebt wird das heute mit dem in aller Munde befindlichen und daher auch verwässerten Prinzip der Nachhaltigkeit als Qualitätsziel.

Nachhaltigkeit heißt besonders, dass man heute auch an das Morgen denkt. Sie ist ein Begriff, der sehr häufig im Zusammenhang mit Ökologie und Umweltschutz genannt wird. Ursprünglich stammt er aus der Forstwirtschaft. In einem forstnaturwissenschaftlichen Lexikon von 1836 heißt es: „Unter dem nachhaltigen Holzertrag wird eine dauernde, jährlich gleich große Nutzung verstanden. Der Forstbetrieb soll derart gestaltet sein, dass ein gleichmäßiger Holzanfall für alle Zukunft gesichert ist“. In der heutigen Zeit ist Nachhaltigkeit ein Modewort geworden, das man auch in Politik und Wirtschaft findet. Die allgemeine Definition wurde 1987 im so genannten Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung so formuliert:

„Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, welche die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“.

Im Konzept der Nachhaltigkeit wird versucht, die mehr oder weniger miteinander im Konflikt befindlichen Sparten der Ökonomie, der Ökologie und des sozialen Miteinanders zu versöhnen, indem sie gleichwertig nebeneinander gestellt werden (Öko-Institut e.V., 1999).

Das Prinzip der Nachhaltigkeit fand auch Einzug in die Gesetzgebung. So wurde der Begriff von der norwegischen Ministerpräsidentin Brundtland in einem Positionspapier vorgestellt und fand politischen Boden auf der RIO-Konferenz 1992.

Dieses Prinzip der Nachhaltigkeit bildet auch die Grundlage für die Richtlinien einer Agrarkultur: Eine solche Landbewirtschaftung versteht sich als Agrarkultur, die sich neben den ökonomischen Aufgaben auch ihrer ökologischen und sozialen Verantwortung bewusst ist“. Konkretisiert wird diese Agrarkultur anhand von zehn Merkmalen: Ökologische, ressourcenorientierte, gesundheitliche, marktstrategische, ästhetische, soziale, politische, kommunikative, pädagogische und ethische Merkmale.

8.3. Ansätze von Bürgerbeteiligung nach der Genossenschaftsidee und unter dem Aspekt der Regionalität

8.3.1. Ehrenamtliches Engagement

Um gemeinsam mehr zu erreichen als der Einzelne, engagieren sich heute viele Menschen ehrenamtlich. Wie Studien zeigen, macht ehrenamtliches Engagement Spaß und bereitet Freude. Die

Leute erweitern ihren Freundeskreis und finden im Ehrenamt persönliche Bestätigung. Aktiv sein und Mitmachen ist für viele Grund genug, sich ehrenamtlich zu engagieren. Auch wird dabei soziale Anerkennung gesucht und für nicht wenige sind religiöse und ethische Werte ausschlaggebend. Bürgerschaftliches Engagement im Ehrenamt stärkt die lokale und regionale Verankerung. Andererseits unterstützen Genossenschaftsbanken solche Aktivitäten durch Spenden, Sponsoring usw. „Alles Große in der Welt geschieht nur, weil jemand mehr tut, als er tun muss“, sagte H. Gmeiner⁶², dessen Lebenswerk „SOS Kinderdorf“ ein Musterbeispiel für bürgerschaftliches Engagement darstellt, das ohne ehrenamtliches Engagement und ohne Bereitschaft mehr zu leisten, als man muss, nicht auskommt. Hier hat sich eine große Idee weltweit durchgesetzt, die aus der Überschaubarkeit der Eigeninitiative ihre gestalterische Kraft gewinnt. Viele Aktivitäten geschehen mit Begeisterung und Energie in der kleinen Kommune des Dorfes, oder in der größeren der Region, und häufig ist privates Engagement dabei. Das Große muss nicht die globale Welt sein. Das Große kann auch innerhalb der Überschaubarkeit und im Kleinen geschehen. Dieses Zitat von Hermann Gmeiner verdeutlicht den Zusammenhang zwischen einer zielführenden Geschäftspolitik in der Genossenschaft und der praktizierten Bürgerbeteiligung.

P. Guggenberg⁶³ erläutert: „In diesem Abgeben an den Nächsten und an die Gemeinschaft, in diesem gegenseitigen Austausch materieller Güter und geistigen Kräfte, in dem Mehrtun, als gerade notwendig ist und von dem Einzelnen verlangt wird, darin liegt der echte Genossenschaftsgeist. Diese Gesinnung ist der Kern der Genossenschaftsidee, die im Wirtschaftsleben ihre Berechtigung und die Bedeutung erhält, im sozialen und moralischen Bereich aber ihre Vollendung findet.“

Bürgergemeinschaft ist gesellschaftliche Selbstinitiative, woran es an bereits umgesetzten Projekten nicht mangelt und wozu einige Beispiele – basierend auf der Genossenschaftsidee – angeführt werden sollen.

8.3.2. Kooperation zwischen Produzent und Konsument

Viele Bauern ruiniert der harte Verdrängungswettbewerb auf dem Lebensmittelmarkt. Das führt zu einem zusätzlichen Preisdruck auf dem Lebensmittelabsatzmarkt zu Lasten der Bauern.

Zur Entschärfung dieser Situation können die Konsumenten einen entscheidenden Beitrag leisten. Dies, indem sie den in der Region erzeugten Produkten, auch wenn sie etwas mehr kosten, den Vorzug geben und soweit das möglich ist, auch direkt beim Bauern einkaufen.

Wenn Bauern nun öffentliche Mittel dafür bekommen, dass sie Lebensmittel unter den Gestehungskosten abgeben können, kommen diese – vordergründig nur für die Landwirtschaft bestimmten Mittel – auch den Konsumenten zugute.

Man kann deshalb sagen, dass diese Art der „Subventionierung“ der Bauern gleichzeitig auch eine „Lebensmittelsubventionierung für die Konsumenten“ ist.

⁶² Gmeiner Hermann, Gründer der Kinderhilfsorganisation „SOS Kinderdorf“, Alberschwende Bregenzerwald

⁶³ Guggenberg Dr. Paul v., „Bekenntnisse zu Raiffeisen“, Bozen

Eine leistungsfähige heimische Landwirtschaft mit einer guten Kreislaufwirtschaft mit möglichst geringem Einsatz von zugekauften und importierten Produktionsmitteln ist der sicherste Garant für die Ernährungssicherung in Krisenzeiten.

Die weltweite Nahrungsmittelversorgung wird sich innerhalb kürzester Zeit in den Händen von nur vier global agierenden Großkonzernen befinden, die Patente an gentechnisch manipuliertes Saatgut halten. Eine besonders teuflische Entwicklung ist das „Terminator-Saatgut“, das sich nach nur einer Fruchtfolge selbst zerstört und somit jedes Jahr neu erworben werden muss.

Grundversorgung:

Jedes Land ist gut beraten, die Grundversorgung in eigenen Händen zu behalten. Wenn auch im heutigen europäischen und globalen Umfeld die Rahmenbedingungen schlecht erscheinen. Entscheidend wird sein, ob Bevölkerungsgruppen den Sinn gemeinschaftlichen Handelns sehen. Wo dies der Fall ist, werden sie Möglichkeiten suchen.

Mit Genossenschaften – Landwirtschaft und Konsumenten – zwischen ländlichen Regionen und Stadt müssen Lösungen entwickelt werden. Die Aktualität liegt im Grundgedanken und im Menschenbild des Genossenschaftswesens.

Wie immer man sich die organisatorische Umsetzung zur Behebung der auch in Europa wieder anwachsenden sozialen Probleme vorstellen mag, die Prinzipien der gemeinsamen Selbsthilfe in Freiheit und Selbstverantwortung werden eine wichtige Rolle spielen.

= Bäuerliche Initiativgruppen zur Selbsthilfe:

In der Regel fängt das so an: Entweder einer allein oder zwei bis drei Leute sind der Überzeugung, dass in einer Sache etwas geschehen müsste. Sie sehen aber ein, dass es nur in guter Zusammenarbeit zu machen ist. Auf ihre Initiative hin bildet sich eine Gruppe, die aus ihren Reihen ein kleines Führungsgremium wählt, worauf nun alle notwendigen Initiativen ergriffen werden, um das gewünschte Projekt zu verwirklichen.

Was spricht dagegen, dass zum Beispiel die bäuerlichen Mitglieder einer kleineren, schon bestehenden oder neu gegründeten Sennereigenossenschaft sich auch selbst für den Käseabsatz mitverantwortlich fühlen und jeder in seinem Verwandten-, Bekannten- und Freundschaftskreis soviel als möglich selbst auch Käse seiner Genossenschaft verkauft?

= Die nichtbäuerliche Bevölkerung als Partner gewinnen:

Sehr entscheidend für die Zukunft der heimischen Landwirtschaft ist, wie die nichtbäuerliche Bevölkerung, wie die Konsumenten, zu den Bauern stehen.

Durch die in der Vergangenheit sich immer stärker entwickelte Trennung zwischen der Lebensmittelerzeugung auf der einen und der Lebensmittelverarbeitung und –vermarktung auf der anderen Seite, haben sich Bauern und Konsumenten immer mehr aus dem Auge verloren. Man kann

sagen, dass es vielfach sogar zu einer gegenseitigen Entfremdung gekommen ist und dass oft sogar schon Berührungsängste bestehen.

Auf die Haltung der nichtbäuerlichen Bevölkerung zu den Bauern kommt es in Zukunft nun entscheidend an. Jeder Einkauf, den die Konsumenten tätigen, ist ein Stimmzettel für oder gegen die Erhaltung der heimischen Landwirtschaft. Die Haltung der breiten Masse der nichtbäuerlichen Bevölkerung zu den Bauern und zur heimischen Landwirtschaft prägt sehr stark auch jene ihrer politischen Vertreter.

Eine wichtige Maßnahme zur Erhaltung der Bauern, die noch vorhanden sind, ist daher, bei der übrigen Bevölkerung das nötige Verständnis für die heimische Landwirtschaft zu erhalten und weiter zu fördern.

8.3.3. Aktuelle Beispiele wirtschaftlicher Zusammenarbeit

Neben der Selbstvermarktung durch den einzelnen Bauern – dem, allerdings auch Grenzen gesetzt sind – wäre der nächste Schritt die kooperativen „Formen“ der Lebensmittelverarbeitung und/oder –vermarktung. Hier sind nun die verschiedensten neuen/alten Formen der Zusammenarbeit geragt bzw. unabdingbar, zum Beispiel

- Indem gemeinsam verarbeitet wird, jeder aber seinen Anteil selbst vermarktet oder
- Jeder selbst verarbeitet, aber gemeinsam oder einer für die anderen vermarktet oder
- Dass man gemeinsam verarbeitet bzw. verarbeiten lässt (etwa durch eine bestehende Genossenschaft), aber auch gemeinsam vermarktet.

„F. W. Raiffeisens Idee entspricht dem dauernden Bedürfnis der Menschheit zur Ausformung sozialer Gemeinschaften, wie sie auch von der christlichen Soziallehre gefordert wird. Der Humanitätsgedanke, das Gebot der Nächstenliebe, aber auch der Geist der wahren Demokratie zählen zu den Wesensmerkmalen der Raiffeisengenossenschaften.

Von ihrem Begründer zunächst als Notgemeinschaften gedacht, um die wirtschaftlich schwachen Teile der Bevölkerung vor Wucher und Spekulation zu schützen und sie vor den Auswüchsen des uneingeschränkten Kapitalismus der beginnenden Industrialisierungsperiode zur Mitte des 19. Jahrhunderts zu bewahren, sind die Genossenschaften heute wichtiger Bestandteil der sozialen Marktwirtschaft und tragen wesentlich zur Stärkung des Mittelstandes bei“, so die Sicht von Dr. Hellmuth Klaus⁶⁴, Generalanwalt des ÖRV.

Genossenschaft „Sächsischer Ring“

⁶⁴ Klaus Hellmuth, „Genossenschaften – Die Kooperationsform für den Mittelstand“ von Wolfgang Kemmentmüller, Wirtschaftsverlag Dr. A. Orac, Wien, 1985, S. 339

In Sachsen sieht die Genossenschaft (seit 1991) „sächsischer Ring“ als regionale Arbeitsgemeinschaft zwischen Bauern und Konsumenten seine Aufgabe darin, mittels einer nachhaltigen Landbewirtschaftung für folgende Garantien zu stehen:

- Regionalität der Erzeugnisse
- Rückverfolgbarkeit des Produktes bis zum Erzeuger
- Pflege der Landschaft als Lebensraum einer artenreichen Tier- und Pflanzenwelt
- Der Einsatz gentechnologischer Verfahren wird generell abgelehnt
- Hohe Qualität und Frischeniveau

Ein sozialpolitisches Meisterstück

Das Handeln von F. W. Raiffeisen im 20. Jahrhundert und das des Bürgermeisters Michael Unterguggenberger 1932 kann durchaus verglichen werden. Der Schweizer Publizist Fritz Schwarz hat diesem couragierten Mann durch sein Buch „Das Experiment von Wörgl“ ein Denkmal gesetzt.

Für die Stadt Wörgl in Tiroler Unterland und für die ganze Welt wäre es schlimm gewesen, wenn dem Bürgermeister Michael Unterguggenberger anfangs der dreißiger Jahre der rechte Glaube gefehlt hätte, denn er wagte ein Experiment, das als „Wunder von Wörgl“ in die Geschichte eingegangen ist.

Wie unzählige Gemeinden und Städte jener Zeit wurde auch Wörgl von der Rezession erfasst und von hoher Arbeitslosigkeit heimgesucht. ´Ausgesteuerte´ Arbeitslose fielen scharenweise der Armenfürsorge zur Last. In weiten Teilen Österreichs und Deutschlands sah es nicht anders aus. In Wörgl richteten sich die Hoffnungen der Enttäuschten und Gedeimütigten auf den Bürgermeister mit Weitblick, M. Unterguggenberger. Ihm ging das unbeschreibliche Elend der Arbeitslosen und deren Familien so zu Herzen, dass er sich intensiv über einen Ausweg aus der Not Gedanken zu machen.

Eines Tages fasste er den Entschluss, Silvio Gesell's Lehre in die Tat umzusetzen. Dessen Gedanke, dass umlaufendes Geld Arbeit schafft und eingesperrtes Geld Arbeiter aussperrt, ließ ihn nicht mehr los. Unterguggenberger beauftragte den Wohlfahrtsausschuß der Stadtvertretung, die „*Nothilfe Wörgl*“ ins Leben zu rufen. Die Nothilfe bestand darin, dass der Wohlfahrtsausschuß unter der Leitung vertrauenswürdiger Persönlichkeiten sogenannte „Arbeitsbestätigungen“ drucken ließ, die in Wirklichkeit aber reine Zahlungsmittel – also praktisch Geld – waren.

Wichtigster Unterschied zum normalen Geld, das selbstverständlich seine Gültigkeit behielt und auch weiterhin genutzt werden konnte, war die von Silvio Gesell vorgeschlagene Gleichstellung des Geldes mit Waren. Und es verlor ständig an Wert, und zwar ein Prozent pro Monat. Wer den Schein länger als einen Monat bei sich herumliegen ließ, konnte entsprechend weniger damit kaufen, wodurch alle bemüht waren, die Scheine vor den monatlichen Stichtagen wieder loszuwerden, um dadurch dem ´Standgeld´ zu entgehen.

Die Nationalbank AG in Wien hatte jedoch Wind davon bekommen und behauptete, es handle sich bei den Scheinen um Geld und verwies unter Strafandrohung auf ihr Monopol. Das Experiment bewährte sich jedoch durch 15 Monate voll und ganz und musste dann allerdings aufgegeben werden.

Genossenschaftsprinzip und Komplementärwährung

Im Oktober 1934 wurde in der Schweiz eine Genossenschaft gegründet, die heute in ihrer Art und Entwicklung etwas Besonderes ist. Die „WIR-Wirtschaftsring-Genossenschaft“, die vor kurzem ihren Namen in WIR-Bank geändert hat.

In ihren Statuten heißt es: „Die WIR-Genossenschaft ist eine Selbsthilfe-Organisation von Handels-, Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben. Sie bezweckt, die angeschlossenen Teilnehmer zu fördern, ihre Kaufkraft durch das WIR-System einander dienstbar zu machen und in den eigenen Reihen zu halten, um damit den Teilnehmern zusätzlichen Umsatz zu verschaffen“.

Die folgenden Ausführungen basieren auf den Geschäftsberichten der WIR-Bank, der Schrift zum 50-Jahr-Jubiläum der WIR-Genossenschaft von 1984 und auf weiteren historischen Quellen.

Die WIR-Genossenschaft ist eine Gemeinschaft mit einem Komplementärwährungssystem. Sie schafft – ähnlich wie eine Nationalbank – selbst Geld, das unter den Mitgliedern als Zahlungsmittel dient und mit dem sie Kredite gewährt. Der Wert des WIR ist an den Schweizer Franken gebunden – 1 WIR = 1 CHF. Ein Hauptmerkmal ist die Zinsfreiheit. Die Guthaben auf den Konten werden nicht verzinst. Dies ist ein Anreiz, das Geld schnell wieder auszugeben und unter den Teilnehmern für Umsatz zu sorgen. In den Anfangszeiten wurde auf den Guthaben nicht nur kein Zins bezahlt, sondern gar eine Rückhaltegebühr abgezogen.

Diese sollte den Anreiz noch zusätzlich verstärken, das Geld schnell wieder in Umlauf zu bringen.

Gründung der WIR-Genossenschaft:

Die WIR-Genossenschaft wurde 1934 als Selbsthilfeorganisation von Werner Zimmermann und Paul Enz gegründet – beide Anhänger der Freigeldtheorie von Silvio Gesell. Insbesondere Klein- und Mittelbetriebe wurden damals von der Wirtschaftsdepression hart getroffen, die nach dem Börsen-„crash“ von 1929 eingesetzt hatte. Aus der Sicht der Freiwirtschaftslehre lag die Ursache jener Katastrophe in der unzureichenden Geldversorgung durch die zuständigen staatlichen Institutionen sowie im gestörten Geldumlauf aufgrund von Geldhortung.

Der Name WIR ist nicht nur eine Abkürzung für Wirtschaftsringgenossenschaft, sondern wurde von W. Zimmermann als Gegenpol zum „ICH“ interpretiert. In einer Gemeinschaft könne man die Interessen des Einzelnen besser schützen.

Regionalwährung Waldviertel

Seit 1. Mai 2005 hat das Waldviertel sein eigenes Geld, den „Waldviertler“, eine Regionalwährung, die nur für das nördliche NÖ. gilt. Bei etwa 100 regionalen Betrieben kann man mit dieser Währung

bezahlen. Zu Beginn wurden 30.000 € im Tresor der Raika in Schrems hinterlegt. Genau um diese Summe wurden „Waldviertler“ als Banknoten gedruckt.

Regionalwährung – warum und wofür?

Dieses Geld soll schneller und länger im Umlauf sein als der Euro und damit die örtliche Wirtschaft beleben. Am Beispiel der Region Schrems mit einem Einzugsgebiet von rund 10.000 Einwohnern soll das Problem der Euro-Währung dargestellt werden:

- a) Lebensmittel: Die Lebensmittelkonzerne Spar und Billa machen pro Tag etwa 30.000 bis 50.000 € Umsätze. Diese Umsätze gehen in die Konzernzentralen, und von dort mindestens drei Viertel für die importierten Nahrungsmittel an die Lieferanten bspw. in China, Südafrika, Iran, Chile u.a., weil dort die Produktions- und Personalkosten wesentlich günstiger sind.
- b) Energie: Die rund 5.000 Haushalte zahlen für Energie rund 7 Millionen € pro Jahr. Von diesem Geld geht mehr ins russische Gas oder ins arabische Öl als in den Waldviertler Wald.
- c) Geld: Was macht die Raika Schrems mit dem eingelegten Geld, das in der Region nicht als Kredit weitergegeben wird. Dieser sogenannte Einlagenüberschuss wird an die Zentrale in Wien transferiert, in der Spezialisten verantwortlich sind, wie und wo auf den internationalen Finanzmärkten das Geld am effizientesten veranlagt werden kann. Der Einlagenüberschuß der Raika Oberes Waldviertel allein beträgt mehr als 100 Millionen Euro.

Wie also die Beispiele a, b und c zeigen, geht das Geld fort. Und die Menschen folgen dem Geld, weil sie – vom Geld abhängig geworden – Geld zum Leben brauchen. .

Ist das nun eine Krisenregion, wenn doch Geld da ist? Verursachen wir diese Krise nicht selbst?

Das Problem steckt offensichtlich im Wesen dieses Geldes. Der Euro läuft dorthin, wo er Rendite macht. Wenn aber jemand in Form von „Waldviertlern“ – also Gutscheinen – bspw. Biolebensmittel, Waldviertler Schuhe, Waldviertler Brennholz kauft, so bleibt das Geld im regionalen Kreislauf und hebt die Wertschöpfung.⁶⁵

Genossenschaft für organisierte Nachbarschaftshilfe

Im Talente-Tauschkreis Vorarlberg bringen die Mitglieder ihre persönlichen Fertigkeiten und Fähigkeiten ein.

Talente nutzen, stärkt die regionale Wirtschaft, wodurch wiederum regionale Kreisläufe initiiert oder gestärkt werden. Talente bieten ein wichtiges Bindeglied zwischen Menschen. Der Tauschkreis animiert zur sozialen und zur Eigenverantwortung.

Nicht allein der Euro ist Zahlungsmittel in Vorarlberg. Seit zehn Jahren besteht auch in Vorarlberg die Möglichkeit mit „Talenten“ Produkte und Dienstleistungen zu kaufen. Seit zehn Jahren ist der Talente-

⁶⁵ „Waldviertler Verein für regionales Wirtschaften“, 3943 Schrems, info@waldviertler-regional.at, 2006

Tauschkreis in Vorarlberg aktiv. Heute zählt er 70 Unternehmen und Vereine zu seinen Mitgliedern, darunter auch Biobauern und Naturkostläden.

Das „Ländle-Zweitgeld“ funktioniert einfach. Anstatt mit Geld wird im Talente-Tauschkreis mit Leistung bezahlt, die in Talente umgerechnet wird. Schneidet etwa Herr Müller die Obstbäume von Frau Huber, erhält er eine bestimmte Talente-Summe im Tauschkreis gutgeschrieben. Damit kann Herr Müller dann zum Beispiel in der Bäckerei Stadelmann in Dornbirn Backwaren und Bioprodukte kaufen.

Auch hier Wertschöpfung in der Region:

Die Vorteile dieser Wirtschaftsform liegen auf der Hand. Das Zahlungsmittel „Talent“ ist im Gegensatz zum Euro an der Zeit orientiert und zinsfrei. Das heißt, mit zehn Talenten kann man auch in zwei Jahren noch gleich viel einkaufen wie heute. Zusätzlich bleibt die Wertschöpfung in der Region und fördert so die nachhaltige Entwicklung.⁶⁶

10 Euro sind 115 Talente

Das J.A.K. - System⁶⁷

Die Initialen J.A.K. stehen für Jord = Land, Arbeite = Arbeit, Kapital = Kapital im Sinne von Häusern, Maschinen usw. und für eine Bewegung, die sich während der dreißiger Jahre (20. Jahrhundert) in Dänemark gründete. Die meisten Bauern dort waren zu dieser Zeit hoch verschuldet – trotz produktiver Höfe – und konnten ihren Besitz nicht halten. So schlossen sie sich mit Händlern und Produzenten zusammen und entwickelten eine eigene zinslose Währung, die nach relativ kurzer Zeit wider gewinnbringendes Arbeiten ermöglichte. Aus Sorge, dieses Beispiel könnte Schule machen, verfügte die Regierung ein Verbot der neuen Währung von 1934 bis 1938.

Trotz mancher Niederlagen nahm die Bewegung in den fünfziger Jahren in Dänemark und in den sechziger Jahren in Schweden die Arbeit wieder auf. Die Organisationen sind sich sehr ähnlich und beide bieten den Vorteil eines außerordentlich günstigen Spardarlehens, obwohl sie sich in der Form unterscheiden. Das langfristige gesellschaftspolitische Ziel der J.A.K. – Genossenschaft besteht darin, den Zins auf Kredite überflüssig zu machen, um eine Wirtschaft ohne Inflation und Arbeitslosigkeit zu ermöglichen, und die im Gleichgewicht mit der Natur steht. Wer einen Kredit erhalten will, muss etwa ein Zehntel der beantragten Summe angespart haben und während man das Dahrlehen zurückzahlt, wird auch schon wieder angespart. Im Endeffekt muss jeder genauso viel „Geld wie Monate“ sparen, wie er ausleiht.

⁶⁶ www.zweit.geld.net

⁶⁷ Kennedy Margit, „Geld ohne Zinsen und Inflation“, S. 199

Leute, die für ihr Geld Zinsen bekommen möchten oder nur Schulden haben, sind ausgeschlossen, doch das Mittelmaß ist im Allgemeinen die Regel. Die meisten verfügen zu verschiedenen Zeiten mal über mehr Geld, als sie gerade brauchen, dann mal wider über weniger -, aber jeder möchte im Alter „etwas auf der hohen Kante“ haben. Genau für diese Mehrheit ist das J.A.K. – System hervorragend geeignet, weil sie praktisch nachweisbar alle besser stellen.

Rechtlich gesehen wird die J.A.K – Bewegung in Schweden insofern möglich, weil ein eingetragener, gemeinnütziger Verein – organisiert nach dem Genossenschaftsprinzip – die Transaktionen abwickelt und auf diese Weise das Monopol der Banken, Geldeinlagen zu erhalten und zu verwalten, umgangen wird.

8.4. Landwirtschaftliches Zukunftsmodell für die Region und das Bundesgebiet

Besonders wichtig und essentiell ist es, eine Art von Zukunftsmodell für die Landwirtschaft im Hinblick auf GAP-Weichenstellung der EU 2015 bereit zu haben, wodurch der Staat und die Länder über wirkungsvolle Möglichkeiten zur Marktregulierung zu Verfügung hätten, damit das Ziel der Ernährungssouveränität erreicht werden kann.

Wie könnte ein solches Modell funktionieren?

Mittels Mengenmanagement haben die Milchproduzenten (gilt auch für andere Landwirtschaftssparten) Vorarlbergs und Österreichs ihre Produktion an die Bedürfnisse der einheimischen Konsumenten anzupassen. Die Produktion – bei Grundnahrungsmitteln – ist vorrangig für den inländischen Markt und nicht für den Export bestimmt. Das eigenstaatliche Mengenmanagement sollte ab 2015 Gültigkeit bekommen. Die Erfahrung der letzten Jahrzehnte zeigt ja, dass sich der österreichische Markt ohne Produktionsdisziplin regelmäßig mit Überschüssen konfrontiert gesehen hat, was gravierende Preissenkungen für die Bauern zur Folge hatte. Um das Überleben der Landwirtschaftsbetriebe zu sichern, mussten die Überschüsse durch Aufkauf mit Steuergeldern zwischengelagert werden. Diese Methode ist heute bei vielen Ländern üblich.

Um dem Problem zu begegnen, sollten die zuständigen Stellen auf Bundes- und Landesebene ein Management für die Landwirtschaft inszenieren.

Es sollte ein landwirtschaftliches Projekt sein, das auf der Erstellung eines gemeinsamen Vermarktungskonzeptes und der gemeinsamen Planung der Produktion beruht, damit diese besser auf die Bedürfnisse des heimischen Marktes angepasst werden können.

Landwirtschaftsmodell mit drei Eckpfeilern:

- a) Mengenmanagement
 - b) Importkontrolle
-

c) Preispolitik, die die Produktionskosten deckt.

zu a) Mengenmanagement:

Die Hersteller der landwirtschaftlichen Produkte haben sich zu verpflichten, den österreichischen Markt in genügenden Mengen mit Qualitätsprodukten zu versorgen und auch keine Überschüsse zu produzieren. Deshalb arbeiten die Milchproduzenten und die Milchverarbeiter mit Lieferverträgen. Jeder hat schwerpunktmäßig eine bestimmte regionale Marktkompetenz, wofür er die Versorgungsverantwortung hat. Wenn es Überschüsse gibt, sind die Produzenten verpflichtet, für die Kosten aufzukommen.

zu b) Kontrolle des Imports:

Die Bundesregierung hat die Verantwortung zu tragen, die Einfuhren so einzuschränken bzw. zu regulieren, dass die Bedürfnisse des österreichischen Marktes im Prinzip durch eigene Produktion gedeckt werden können.

zu c) Preispolitik, die die Produktionskosten decken:

Die Bundesregierung hat Mechanismen festzulegen, die garantieren, dass die Produzenten für ihre Ware so viel bekommen, dass Fördermittel nur noch für Produktionserschwernisse/-nachteile innerhalb der Produzentengemeinschaft auszugleichen sind, und ansonsten über ein adäquates Einkommen verfügen und von ihrer Produktion leben können.

Die Gerechtigkeit eines derartigen Landwirtschaftsmodells ergäbe sich, weil

- = es den Konsumenten einen Warenkorb von Produkten guter Qualität zu günstigen Preisen sicher würde,
 - = es zu einer Marktstabilität führen würde, die auch zum Erfolg der verarbeitenden Unternehmen z. B. Sennereigenossenschaften und Molkereien, beitragen würde,
 - = es die öffentliche Hand viel weniger kosten würde,
 - = es den Ertrag der Produzenten stabilisieren und eine bessere Verteilung der Konsumentengelder auf die verschiedenen Glieder der Wertschöpfungskette vom Landwirt bis zum Kleinhändler bringen würde,
 - = es eine lokale Nahrungsmittelproduktion sichern würde,
 - = es den Transport von Nahrungsmitteln über Tausende von Kilometern vermeiden würde,
-

- = es verhindern würde, dass Nahrungsmittelüberschüsse zu Dumpingpreisen auf die Märkte der Entwicklungsländer gelangen könnten, und weil
- = es in ganz Österreich eine Landwirtschaft fördern würde, die die Ressourcen schont und mit den natürlichen Lebensgrundlagen verantwortbar umgeht.

Wem käme dieses Landwirtschaftsmodell zugute?

Es brächte Vorteile für:

- die Konsumenten, die für einen zumutbaren Preis Zugang hätten zu qualitativ hochwertigen, einheimischen Produkten;
 - den Staatshaushalt, der weniger Finanzmittel ausschütten müsste, um das Einkommen der Produzenten zu stützen;
 - die Nahrungsmittelindustrie, die auf eine sichere und vorauskalkulierbare Belieferung zählen könnte;
 - für die Produzenten, die einen größeren Anteil des vom Konsumenten bezahlten Preises erhielten;
 - für die ganze Gesellschaft, die von Tausenden von neu zu schaffenden Arbeitsplätzen profitieren würde, die sich dank einer umweltschonenden, auf Familienbetrieben basierenden, lokalen Landbewirtschaftung ergäbe;
 - die Entwicklungsländer, die nicht mehr Opfer von Preisdumpings aufgrund von Überproduktion in Industrieländern würden, da hier die Produzenten dem Mengenmarketing unterstellt wären.
-

9. Zusammenfassung

Die Landwirtschaft hat in den Talschaften Vorarlbergs in ihrer Entwicklung der traditionellen Berufung Rechnung getragen, nämlich die Wiesen zu nutzen, Milch zu produzieren und Käse herzustellen.

Diese Käse sind dank ihrer typischen Herstellungsverfahren und ihres spezifischen Geschmacks, den sie vor allem der wertvollen Wiesen- und Alpenflora verdanken, qualitativ hochwertige Produkte. Durch die höheren Preise, die sie im Handel erzielen, waren und sind sie ein wichtiger Punkt für die Erhaltung und Entwicklung der landwirtschaftlichen Aktivität in den Bergregionen am Nordalpenrand. Die Genossenschaftssennereien können gewiß als Träger der Heuwirtschaft gesehen werden, welche die zukunftsfähige Chance gibt, mit silofreier Rohmilch das Qualitätsprodukt Vorarlberger Bergkäse weiterhin produzieren und damit sich auf dem internationalen Markt dauerhaft behaupten zu können.

F.W. Raiffeisen ist nicht nur Sozialgeschichte, er ist ganz besonders Zukunftsperspektive. Raiffeisen wird heute gefühlsmäßig zu sehr fiskalisch 'gehandhabt', die soziale Komponente ist rudimentär geworden. Dabei braucht unsere Zeit die Besinnung auf die Genossenschaftsprinzipien sicher so notwendig, wie sie jene Epoche dringend erforderte, als jener Mann auftrat, der die Not bezwungen hat, wie Franz Braumann sein Buch über F. W. Raiffeisen betitelte.

Die Sennereigenossenschaften des Landes haben Optimierungsbedarf, es wird aber vor allem auf die Leute ankommen – Funktionäre und Mitglieder –, dass sie auch in Zukunft Bestand haben werden.

Die Genossenschaftsideen haben neue Betätigungsfelder vor sich, sie werden besondere Resonanz und festen Halt finden bei den Herausforderungen der Zukunft im wirtschaftlichen und vor allem sozialen Bereich. Sie können den Weg zeigen, wie Wirtschaft und Ethik zu vereinbaren sind. Die moralischen und ökonomischen Aufgaben des Genossenschaftswesens müssen als Pflicht zur Gleichberechtigung zum allgemeinen Vorbild werden.

Summary:

Agriculture in Vorarlberg's inhabited valleys has served its purpose by cultivating meadows and producing milk and cheese.

Due to specific production methods and its special taste, which comes from the precious Alpine vegetation, this high-quality cheese sells at higher prices on the market. They have contributed considerably to the maintenance and development of agricultural activity in the mountainous regions of the Northern Alps.

Cooperative dairy farming certainly encourages hay farming to a great extent. This provides the opportunity to keep producing tasty, high-quality Vorarlberg cheese from unprocessed milk and to maintain its hold on the market for a long time.

F. W. Raiffeisen has not only influenced the social well-being of the farming community in a positive way. He has also opened up new horizons for them. Nowadays Raiffeisen is commonly associated with money and banking. Hardly anyone appreciates his social achievements. The basis of cooperative farming must be emphasized in our time in the same way as they were in that time when Raiffeisen came up with his ideas, which fought the poverty of farmers, as Franz Braumann wrote on the cover of his book about Raiffeisen. Nowadays cooperative Alpine dairies of our country have to modernise and adapt to new situations. However, it will depend on the people involved – officials and members – if there is an future existence of these dairies. They are faced with new challenges of the future, especially with social and economic ones. They can also show a way how to combine economy and ethics. Ethical as well as economic tasks of cooperative ideas must be considered equally important in the future.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Nettowertschöpfung	67
Abbildung 2 - Labgerinnung Phase 1	89
Abbildung 3 - Labgerinnung Phase 2	90
Abbildung 4 - Labgerinnung Phase 3	90
Abbildung 5 – Auswertung Umfrageerhebungen.....	143
Abbildung 6 – Geiz ist geil (Diagramm).....	144
Abbildung 7 – Wichtigkeit Qualität bzw. Preis (Diagramm).....	145
Abbildung 8 – Herkömmlicher Bergkäse (Diagramm).....	145
Abbildung 9 – Bio-Bergkäse (Diagramm)	146
Abbildung 10 – Qualität (Prozent-Tabelle).....	146
Abbildung 11 – Qualität (Diagramm)	147
Abbildung 12 – Geschmack (Prozent-Tabelle)	147
Abbildung 13 – Geschmack (Diagramm).....	148
Abbildung 14 – Worauf achten die Verbraucher von Bergkäse (Tabelle)	148
Abbildung 15 – Berg- und Hartkäse bekannt – Farbe Crosstabulation	149
Abbildung 16 – Berg- und Hartkäse bekannt – Herkunft Crosstabulation.....	149
Abbildung 17 – Berg- und Hartkäse bekannt – Geschmack Crosstabulation	150
Abbildung 18 – Berg- und Hartkäse bekannt – Preis Crosstabulation	150
Abbildung 19 – Berg- und Hartkäse bekannt – Qualität Crosstabulation	151
Abbildung 20 – Bekanntheitsgrad der Marken (Diagramm).....	151
Abbildung 21 – Wie häufig essen Sie Bergkäse (Prozent-Tabelle)	152
Abbildung 22 – Wie häufig essen Sie Bergkäse (Diagramm).....	153
Abbildung 23 – Ausprägung Farbe (Prozent-Tabelle)	153
Abbildung 24 – Ausprägung Farbe (Diagramm).....	154
Abbildung 25 – Ausprägung Herkunft (Prozent-Tabelle).....	154
Abbildung 26 – Ausprägung Herkunft (Diagramm)	155
Abbildung 27 – Vorarlberger Bergkäse kaufen (Prozent-Tabelle)	155
Abbildung 28 – Vorarlberger Bergkäse kaufen (Diagramm).....	156
Abbildung 29 – Bregenzerwälder Bergkäse kaufen (Prozent-Tabelle).....	156
Abbildung 30 – Bregenzerwälder Bergkäse kaufen (Diagramm)	157
Abbildung 31 – Wie häufig essen Sie Käse?.....	163
Abbildung 32 – Warum essen Sie selten bzw. niemals Käse?	164
Abbildung 33 – Ist Ihnen Bergkäse bzw. Hartkäse bekannt?.....	164
Abbildung 34 – Wie häufig essen Sie Bergkäse?.....	165
Abbildung 35 – Zu welchen Anlässen essen Sie Berg- oder Hartkäse?.....	166
Abbildung 36 - Sonstiges	167

Abbildung 37 – Welche Käsemarken kennen Sie und welche kaufen Sie?	168
Abbildung 38 – Inwiefern können Sie den folgenden Aussagen zustimmen?	169
Abbildung 39 – Welchen Preis sind Sie bereit für Bergkäse zu bezahlen?	170
Abbildung 40 – Wie wichtig sind für Sie die folgenden Eigenschaften von Berg- bzw. Hartkäse? ...	171
Abbildung 41 - Informationsbedarf.....	172
Abbildung 42 – Wie groß ist Ihr Interesse an Verkostung/Proben von Bergkäse?	172
Abbildung 43 – Wo kaufen Sie Berg- bzw. Hartkäse ein?.....	173
Abbildung 44 – Alter der Befragten.....	174
Abbildung 45 – Personen im Haushalt.....	174
Abbildung 46 - Beruf	175
Abbildung 47 – Abgeschlossene Ausbildung.....	176

Literaturverzeichnis

- Benoist, A. d. (2001). *Schöne vernetzte Welt*. Hohenrain.
- Berggebiete, S. -S. (1997). *Marketing-Handbuch*. Brugg.
- Braumann, F. (1963). *Ein Mann bezwingt die Not*. Österr. AV.
- Brinek, J. D. (1981). *Genossenschaftsrecht*. Wien: Österr. AV.
- Dellinger, M. D.-P. (2005). *Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen*. Wien: Lexis Nexis ARD Orac.
- Der bäuerliche Pionier*. (2006). Leonding.
- Dietl, W. (2000). *Ökologischer Wiesenbau und nachhaltige Bewirtschaftung von Wiesen und Weiden*. Zürich.
- Engdahl, F. W. (2006). *Saat der Zerstörung*. Rottenburg: Kopp.
- Faust, H. D. (1958). *Ursprung und Aufbruch der Genossenschaftsbewegung*. Neuwied/Rhein: Verlag der Raiffeisendruckerei.
- Feistritzer, G. (1986). *Zukunftswerkstatt Genossenschaft*.
- Fernau, J. (1975). *Halleluja - die Geschichte der USA*.
- Festschrift des Raiffeisenverbandes anlässlich der Eröffnung des neuen Raiffeisenhauses*. (1981). Bregenz.
- Galtung, J. (1978). *Friedensforschung*. Oslo.
- Galtung, J. (1978). *Zukunftsfähigkeit*. Oslo.
- Gasser, A. (1983). *Gemeindefreiheit als Rettung Europas*. Zürich.
- Geschäftsbericht Raiffeisenverband Vorarlberg*. (1987). Bregenz.
- Geschäftsbericht RLB*. (2006). Bregenz.
- Gierke, O. v. (1954). *Das deutsche Genossenschaftsrecht. 1. Band. Rechtsgeschichte der deutschen Genossenschaft*. Graz.
- Gmeiner, H. *Kinderhilfsorganisation "SOS Kinderdorf"*. Alberschwende.
- Gray, J. P. (1998). *Die falsche Verheißung*. London.
- Grimm. (1910). *Recht auf Körperschaften*. Innsbruck-Bozen.
- Guggenberg, P. v. *Bekenntnisse zu Raiffeisen*. Bozen.
- Heintel, P. U.-P. Klagenfurt.
- Henning, E. (2002). *Geheimnisse der fruchtbaren Böden*. OLV.
- Higa, T. *Eine Revolution zur Rettung der Erde*. OLV.
- Jaures, J. (1905). Paris.
- Johnson, C. P. New York.
- Kammerlehner, J. (2003). *Käsetechnologie*. Freising: Verlag Freisinger Künstlerpresse.
- Kappler, E. (1989). *Aktualität und Modernität der Genossenschaftskonzeption*.
-

-
- Kemmettmüller, W. (1985). *Genossenschaften - Die Kooperationsform für den Mittelstand*. Wien: Wirtschaftsverlag Dr. A. Orac.
- Kennedy, M. (2003). *Geld ohne Zinsen und Inflation*. Goldmann.
- Klaus, H. (1985). *Genossenschaften - Die Kooperationsform für den Mittelstand*. Wien: Wirtschaftsverlag Dr. A. Orac.
- Kleiss, H. Raiffeisenverlag.
- Kloos, R. (2007).
- Knoll, A. M. *Die soziale Frage*.
- Kohler, S. (2006). *Bergmilchprojekt von "Fromarte"*. Zollikofen: Schweizerische Hochschule für Landwirtschaft.
- Kroll-Schlüter, P. R. (2006). *Die Bauern nicht dem Weltmarkt opfern!* Graz: Stocker-Verlag.
- Landwirtschaftskammer Österreich. (2007). Wien.
- Nachrichten des Verbandes der Spar- und Darlehenskassenvereine und anderer landwirtschaftlichen Genossenschaften in Vorarlberg*. (1908).
- Neyer, J. D. (2001). *Schweizerische Milchzeitung* Nr. 44 .
- Neyer, J. D. (1999). *Der Vorarlberger Bauer*.
- Olbrich, R. U.-P. (2001). *Absatzpolitik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag.
- Patera, M. *Zukunftswerkstatt Genossenschaft*. Eigenverlag FOG.
- pronatura*.
- Raiffeisen, F. W. (1880).
- Raiffeisenverband*. (2007). Bregenz.
- Sonnenmann, T. D. (1965). *Christ und Welt*.
- Statistische Übersicht des Vorarlberger Genossenschaftsverbandes*. (1946).
- Tölk, A. P. (2007). *Medizin populär*.
- Vetter, M. D.-Ö. *Marketingplanung*.
- Waldviertler Verein für regionales Wirtschaften*. (2006). Schrems.
- Wyckera, R. *Genossenschaften - Die Kooperationsform*.
- Ziegler, J. (2005). *Das Imperium der Schande*. München: C. Bertelsmann.
- Zweitgeld* www.zweit.geld.net.
-