

Sogar Amerikaner bestellen Allgäuer Käse

Imagewerbung Herbstmilchwochen machen heimische Produkte international bekannt

VON ALEXANDRA DECKER

Allgäu Als die Allgäuer Herbstmilchwochen 2009 zum ersten Mal veranstaltet wurden, kam von Seiten der Bauern noch oft die Frage: „Was macht *ih*r da?“ Wobei mit *ih*r die Landwirtschaftsämter und Kommunen gemeint waren. Dieses Mal, so berichtet der Ostallgäuer Landrat Johann Fleschhut, sagten viele stattdessen: „Was machen *wir*?“ Die Akzeptanz für die Herbstmilchwochen – eine Imagekampagne für die Milch – sei im Ostallgäu bei den Landwirten in diesem Jahr sehr hoch gewesen, berichtet Fleschhut.

Gerhard Hock, Abteilungsleiter beim Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AELF) in Kempten, bestätigt das: „Wir hatten insgesamt 80 Veranstaltungen in allen vier Allgäuer Landkreisen, aber

das Ostallgäu war am aktivsten.“ Im Oberallgäu haben sich dafür Senneereien und Sennalpen hervorgetan. Sie waren im Vergleich zu 2009 sehr stark mit eigenen Veranstaltungen vertreten, sagt Gebhard Kaiser, Landrat im Oberallgäu und Vorsitzender des Vereins Regio Allgäu, der die Trägerschaft für die Herbstmilchwochen inne hatte.

Ein weiterer Besuchermagnet war der Käse-Cup im Oberallgäuer Fischen, bei dem sich jeder als Käsetester versuchen konnte. Diese Programmneuheit brachte „viele Menschen zu Milchprodukten“, sagt Kaiser. Und auch die Betreiber der Käsestände waren begeistert.



„Wir haben alle abgefragt und sie waren sehr zufrieden“, so Hock. Jeder einzelne wäre gern wieder dabei.

Ob es 2011 jedoch ein drittes Mal Herbstmilchwochen geben wird, ist noch unklar. „Um das Vorhaben in dieser Breite und Qualität umzusetzen, ist Bereitschaft und Engagement von vielen Seiten nötig“, gibt Dr. Alois Kling, Leiter des AELF, zu bedenken. Klar ist bisher nur, dass sowohl Hock als auch Fleschhut und Kaiser eine Wiederholung befürworten. „Wir müssen eigentlich weitermachen“, sagt Fleschhut. Schließlich bestätigte einem jeder Werbefachmann, dass nur stetige Wiederholung zu Nachhaltigkeit führt. „Außerdem wollten wir von Anfang an nicht nur ein Strohfeuer entfachen“, so der Zweite Vorsitzende des Vereins Regio Allgäu.

Er betont weiter, dass die Herbst-

milchwochen nicht nur das Image der Milch verbessern, sondern darüber hinaus zählbare Ergebnisse brächten. „Was schmeckt und wem man vertraut, das beziehungsweise da wird gekauft. Wir erreichen Wertschöpfung durch Wertschätzung“, ist Fleschhut überzeugt.

Kleines Budget, große Wirkung

Durch die Herbstmilchwochen erlangten Molkereiprodukte aus dem Allgäu laut Hock bundesweite und internationale Bekanntheit. „Wir bekamen eine Käsebestellung bis aus den USA“, erzählt er. Eine große Wirkung also für ein kleines Budget, so Fleschhut. Denn von einem zur Verfügung stehenden Gesamt-Etat von 30 000 Euro verschlangen die Herbstmilchwochen, bei denen viel auf ehrenamtlicher Basis läuft, nur etwa 20 000 Euro.