## Naturkäserei TegernseerLand e.G.

Aus:
**Empfehlungen für Netzwerkpartnerschaften in Landwirtschaft und Tourismus**
Autor: Stephan Illi
LfL-Information 2016
Bayerische Landesantalt für Landwirtschaft
Link zum PDF: <http://www.lfl.bayern.de/publikationen/informationen/153211/index.php>

 

Bildquelle: Naturkäserei Tegernseer Land

**Adressen, Beteiligte und Ansprechpartner**

Naturkäserei TegernseerLand e.G.

Reißenbichlweg 1 · D-83708 Kreuth

Telefon: +49 (0)8022 / 188 352 - 0

E-Mail: info@naturkaeserei.de

Internet: www.naturkaeserei.de

Beteiligte und unterstützende Organisationen:

Tourismusverband Alpenregion Tegernsee Schliersee (ATS)

Beratend tätig war:

Verband für handwerkliche Milchverarbeitung im Ökologischen Landbau

**Überblick**

Die Naturkäserei TegernseerLand ist eine Genossenschaft, welche die Heumilch von 23 Bergbauern zu Heumilchkäse verarbeitet, regional vertreibt und in der eigenen Gastronomie anbietet. In der Genossenschaft verbinden sich Bürger und Kleinbauern aus dem Tal, um die Berglandwirtschaft und Kulturlandschaft zu erhalten. Über den Weg der Genossenschaftsgründung konnte der größte Teil der notwendigen Investitionen von den Bürgern des Tals erbracht werden. Die Genossenschaft beschäftigt heute 54 Mitarbeiter.

**Organisation**

Die Genossenschaft besteht aus 23 aktiven Mitgliedern, den Bergbauern, und ca. 1500 nichtlandwirtschaftlichen Genossen. Ein Genossenschaftsanteil beträgt 1000.- €, viele Bürger sind aber mit sehr vielen Anteilen Mitglied geworden. Die insgesamt etwa 5 Millionen Euro Genossenschaftskapital zeigen, wie gut es gelang, die Bevölkerung zur Unterstützung für die kleinbäuerliche Landwirtschaft zu bewegen.
Die Satzung regelt, dass Milch liefernde Bauern förderfähige Mitglieder und die anderen fördernde Mitglieder sind. „Im Vorstand müssen laut Satzung 2 von 3 förderfähige Mitglieder, also Bauern sein, und sie müssen auch die Mehrheit im Aufsichtsrat stellen“.

Die Arbeit der Genossenschaft wird von zwei gleichberechtigten Betriebsleitern und fünf Bereichsleitern verantwortet.

Das Gebiet zwischen Garmisch-Partenkirchen, Rosenheim und München ist das Hauptliefergebiet für die hergestellten Milcherzeugnisse, vor allem Heumilchkäse. Circa. 55% des Absatzes erfolgt über Direktvertrieb an qualitätsorientierte Händler in dieser Region, diese werden wöchentlich direkt beliefert. Der weitere Käse findet über die eigene Gastronomie und die Marktstände seine Abnehmer.

Die Organisation als Genossenschaft hat sich sehr bewährt, denn es wurde nach einer demokratischen Gesellschaftsform gesucht. „Alle Mitglieder sollten zur Meinungsbildung beitragen, dass verschiedene Richtungen deutlich werden war gewünscht“. Andererseits erforderte das einen großen Aufwand: „am Anfang gab es da auch unterschiedliche Meinungen. Es Ist aber trotzdem gut gelungen nach vorn zu schauen. Durch viele Aussprachen, uns immer wieder auf den Sinn zu konzentrieren, und dass wir alle im gleichen Boot sitzen“.

**Gründung**

Gründungsimpuls

Der Gründungsimpuls entstand aus einem kleinen und bald wachsenden Kreis aus Bürgern und Bauern.
Ein Handwerkermeister lud einen Gastronomen und einen Bauern dazu ein, sich Gedanken über die Landwirtschaft im Tal zu machen. Ein Ausgangspunkt dabei war, „es kann nicht sein, dass meine Milch in den gleichen Tank gepumpt wird wie die aus Holland. Dass der Weltmarktpreis auf meine Region Einfluss hat und darüber entscheidet, ob hier noch Milcherzeugung möglich ist. Es drohte, dass einer nach dem andern von den Bauern aufhört“.

Weitere Überlegungen zu Beginn waren: „Was fällt uns zum Tegernsee ein? Nichts. Bier vielleicht, und die reichen Leut. Die Berchtesgadener haben die Bobbahn, Garmisch hatte Olympia. Je mehr wir uns damit befasst haben, desto klarer wurde: ein besseres Image für den Tegernsee geht nur über die Landwirtschaft und die schöne Landschaft. Denn wer gestaltet die? Die Bauern. Dann haben wir alle Bürger eingeladen, und einen Einakter inszeniert. Der zeigte, dass es hier nichts Regionales zu Essen gibt. Nur Südtiroler Speck und Emmentaler Käse. Wir hatten nichts von hier.“
Das hat viele aufgerüttelt. „So entstand die Idee, wir sollten Heumilchkas machen. Ein paar Bauern haben dann weiter an dieser Idee gearbeitet. Einer der Hoteliers hat den kompletten Businessplan gemacht. Das war zuerst ernüchternd, wieviel Geld für die Investitionen gebraucht wird. Wir haben dann alle Interessierten einmal monatlich zum Käsereistammtisch eingeladen. Da waren bis zu 150 Menschen da“. In dieser Phase war die Begeisterung des Initiativkreises wichtig, und die vertrauensvolle Kommunikation. Denn „dann kamen Menschen auf uns zu und boten an, sie würden uns große Summen als Startkapital überweisen. Ohne irgendwas, wir haben mit denen erst nach einem Jahr einen Kreditvertrag gemacht. Es war sehr viel Vertrauen in uns da.“

Damit bot sich die Form der Genossenschaft an, um über Bürgerbeteiligung das Vorhaben zu einem Projekt des ganzen Tales zu machen und um das notwendige Startkapital gemeinsam zu stemmen.

„Der Grundgedanke war: wir möchten die vier Säulen im Tal, die Landwirtschaft, den Tourismus, das Handwerk und die Gastronomie zusammenbringen. Das ist uns gelungen“.

Gründungsgeschichte:

Im Jahr 2007 gegründeten 19 Bauern gemeinsam die Genossenschaft, jeder ist mit einem Anteil von 1000.- € eingestiegen. Der Anfang war ein gewagter Schritt. „Wir mussten unsere Milchlieferverträge kündigen, ohne dass die Baugenehmigung für die Käserei schon da war. Da waren oft die Bäuerinnen wichtig. Der Mann hat den familiären Hintergrund, dort war eher die Unsicherheit, die Frauen zeigten sich zum Teil visionärer, sie wollen, dass die Kinder eine gute Zukunft haben.“
Durch den aufgebauten intensiven Kontakt zur heimischen Bevölkerung und gute Berichterstattung in der Regionalpresse gelang es, 1500 Genossen zu finden, die zum Teil mit hohen Beträgen Mitglied wurden.
Die in der Satzung geregelte starke Position der Bauern war keine Hürde für die Nicht-Bauern. „Die Mitglieder sagen, wir sind dabei, damit die Bauern einen gescheiten Milchpreis bekommen. Fast alle fragen nicht nach, weil sie bisher keine Rendite erhalten. Sie sagen „Wir wollen, dass die Naturlandschaft erhalten wird und gute Tierhaltung möglich bleibt, dafür muss es den Bauern gut gehen. Als Bauer glaubt man das doch kaum, ich hab´s zuerst auch nicht geglaubt, dass diese große Unterstützung da ist.“

Schwierig war dagegen der Widerstand der anderen Bauern der Region.

„Eine große Hürde waren die Bauern, die nicht mitgemacht haben. Wir hatten nicht nur Freunde. In dem Augenblick, indem du was Anderes machst, meint der andere, dass er selbst etwas nicht so gut macht. Z.B das mit der Heumilch. Das Unwort des Jahres im Tal wurde „Silokäse“. Die Leute werfen mir das heut noch vor, dass wir sagen wir haben die bessere Milch. Denn damit würden wir auch sagen, sie hätten die schlechtere. Da wurde richtig schlecht geredet. Sie wollten, dass wir nicht weitermachen.“

Beim Umgang mit diesem Druck war wichtig, dass zuvor schon eine starke Gruppe mit Rückhalt in der Bevölkerung und eine begeisternde Vision entstanden war.

„Schwierig war auch, die Kunden von einem Produkt zu überzeugen, das noch nicht vorhanden war. 2008 haben wir deshalb eine kleine Käserei gepachtet, um klein anzufangen und schon früh ein paar Käsesorten zu haben. Das war die schwierigste Phase. Wir haben Geld ausgegeben, ohne dass klar war, dass es was wird. Auch für Zwangsgelder vom Hauptzollamt hat jeder Bauer mal 200.- bezahlt, weil wir die Milch ohne Kontingent verkäst und direkt vermarktet haben.“

Im Juni 2010 liefen dann die bisherigen Milchlieferverträge aus, und rechtzeitig zuvor war die eigene Käserei errichtet. Seither wird hier gekäst, im Herbst 2010 wurde auch mit dem Laden und der Gastronomie begonnen.

„Am Anfang haben wir zwar viel Milch verarbeitet, es dauert aber lange bis er fertig ist. Der Vertrieb hat am Anfang aber kein Produkt gehabt, es war schwierig, Erzeugung und Verkauf aufeinander abstimmen“.

Auch die Entscheidung, nicht auf Großhändler, sondern direkt auf Einzelhändler zuzugehen war extrem aufwändig. Der Verband für handwerkliche Milchverarbeitung hatte in der Anfangsphase geraten, ab 9000 Liter Tagesmenge würde es schwierig werden mit dem Direktvertrieb. „Ab dann musst du Richtung Großhandel gehen. Auch dadurch wurde der Gedanke der Heumilch gestärkt, um statt großer Menge ein besonders hochwertiges Produkt anbieten zu können

„Das war damals nicht leicht, inzwischen ist es aber aber super mit dem Direktvertrieb, denn man ist mit den kleinen Händlern auf Augenhöhe, wir sind Partner und können über alles reden. Und wenn ein kleiner ausfällt ist es nicht so schwer. Und zum andern sind das gute Kunden wegen ihres hohen Anteils an Stammkundschaft.“

Die Anfangsphase der Genossenschaft war geprägt von hohem wirtschaftlichen Druck, man war mit den hohen Investitionskosten und der existentiellen Abhängigkeit der beteiligten Bauern ein hohes Risiko eingegangen. Die starke Unterstützung aus der Bevölkerung war wichtig, um diese Hürden zu meistern. Entscheidend war jedoch auch die hohe soziale Kompetenz der initiativen Personen und besonders des heutigen Vorstandsvorsitzenden, die verschiedenen Richtungen zu integrieren, tragfähige gemeinsame Entscheidungen herbeizuführen und an die gemeinsame Vision zu erinnern.

**Alleinstellungsmerkmale und Qualitätssicherung**

Sehr wichtig für das Gelingen des Projektes waren die hohen Anforderungen an die Erzeugungsbedingungen für die Rohmilch. Dies war sowohl für die Käsequalität als auch für die Unterstützung der Bevölkerung wichtig.

Vorgeschrieben sind unter anderem

* Weidegang
* die silagefreie Milcherzeugung
* die Verwendung regionaler Kraftfuttermittel und der Verzicht auf GVO-Futtermittel
* die Begrenzung von Kraftfuttereinsatz, indem pro Kuh mindestens ein ha Fläche vorhanden sein muss

Auch an die Qualität der Rohmilch werden sehr hohe Anforderungen gestellt, zum Beispiel bezüglich Zell- und Keimgehalt und der Verdoppelung der Wartezeit bei Medikamenten.

Wegen dieser hohen Anforderungen fällt es auch trotz der hohen Auszahlungspreise nicht leicht, neue Bauern als Lieferanten zu gewinnen.
„Wir sind immer noch nicht da, wo wir in 2 Jahren sein wollten mit der Verarbeitungsmenge an Milch, weil wegen der hohen Anforderungen an den Zellgehalt Kühe verkauft werden mussten, welche diese nicht erfüllen“.
Andererseits gelang es aber, bei den beteiligten Bäuerinnen und Bauern ein sehr ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein entstehen zu lassen. So sagte eine Bäuerin, „wir werden in Zukunft auf unserem Hof in der Milchviehfütterung fast ohne Kraftfutter arbeiten, und wenn, dann nur mit etwas sortenreinem Getreide. Wir überlegen ständig: wo können wir qualitativ noch was verbessern?“

Aufbauend auf der hohen Rohmilchqualität kann in der Käserei hochwertiger Rohmilchkäse erzeugt werden. Dies gelingt durch tägliche Abholung der Milch, tägliche Tests vor der Verarbeitung, regelmäßige Laboruntersuchungen, ein aufwändiges HACCP-Konzept und intensive sensorische Prüfung. „Zum Beispiel machen wir einmal wöchentlich eine gemeinsame Verkostung unserer Erzeugnisse mit 4 -5 Leuten, der Vertrieb ist immer dabei, um den Kunden gute Auskünfte geben zu können.“

**Zusammenarbeit mit Tourismus, Netzwerkarbeit und Marketing**

Auch im Marketing wurden ungewöhnliche Wege beschritten, denn man setzte von Beginn an auf den persönlichen Kontakt statt auf Werbeausgaben. „Wir haben sehr engagierte Leute, die sich identifizieren mit dem Projekt und mit unserer Marke, mit unserem gemeinsamen Ziel, gute Milchqualität und guten Käse zu erzeugen. Dann sind wir mehr als Verkäufer, weil wir voll hinter dem Produkt stehen.“ Und bei einer guten Geschichte kommt noch die regionale und überregionale Presseaufmerksamkeit hinzu: „die Presse war auch ganz wichtig, die haben sich nicht lumpen lassen, haben immer auf Seite 1 und immer groß berichtet.

Vertriebspartner wurden vor allem kleinere Händler. Auch ein paar wenige Großhändler, die trotzdem breit waren guten Preis zahlen wegen der regionalen Spezialitäten, und z.B. Metzgereien beliefern.

Eine weitere wertvolle Auswirkung der direkten Kontakte ist auch: „Unsere Bauern sehen, dass auch unsere Einzelhändler ihre Probleme haben, mit dem Absatz und so. Und sehen, dass man das nur gemeinsam bewerkstelligen kann. So entsteht auch bei den Bauern das Bewusstsein, ich bin nicht nur Lieferant, sondern auch Arbeitgeber für die vielen Menschen, die vom Vertrieb leben“.

Sehr gut und sehr wichtig war von Beginn auch die Zusammenarbeit mit dem Tourismus. Denn es wurde schnell die große Bedeutung für den wachsenden Wunsch nach regional erzeugten Produkten erkannt. „Unsere Projekt hat total positive Auswirkung auf den Tourismus, bei uns vorbei zu kommen ist ein Muss für jeden der hier ist. Um unsere Produkte Regional einzukaufen und um bei uns essen zu gehen. Alle nehmen das dankbar an, und zahlen gern den notwendigen höheren Preis, unsere Mädels bringen das super rüber. Und ganz wichtig sind die Molkereibesichtigungen als Schlechtwetter-Programm“. „Wir haben eine neue Dimension erreicht, das Zusammenspiel von regional und Tourismus, das gibt’s erst seit der Käserei. Das ist das einzige wirkliche Regionale.“

Nach nur 5 Jahren ist der heumilchkäse schon fast zur Selbstverständlichkeit im Tal geworden. „Wir sind inzwischen Ausflugsziel und Aushängeschild der Region, man kann damit Gäste anlocken, viele Gästehäusern und Gastronomen haben die Produkte, und die Einzelhändler im Tal ebenso“.
Auch von Seiten des Tourismus wird auf die hohe Bedeutung der Kooperation mit der Genossenschaft verwiesen. „Warum kommt der Gast zu uns? Die schöne Natur ist das Reisemotiv, und die lebt von der Kulturlandschaft. Da sind vor allem die Bauern und Almbauern dafür verantwortlich, dass es so ist wie es ist. Das ist die Milchwirtschaft, die ist Ausdruck der Kulturlandschaft, und Milchprodukte und besonders der Käse sind damit das Kernprodukt der Landschaft. Die Naturkäserei ist genau das, was aus der Region entspringt, sie ist unglaublich gut angepasst an die Region, deshalb kommt das so unwahrscheinlich gut an. Der Käse ist ein Stück der Landschaft, das man erwerben kann“.

„Wir versuchen auch unsere Touristische Marke mit dem Produkt in Verbindung zu bringen, beide Marken werden aufgeladen, sowohl die Urlaubsregion als auch die Käserei, beide befruchten sich.

Der Vorstandsvorsitzende setzt sich für Region ein, mit dem kann man saugut zusammenarbeiten und gemeinsame Projekte aufstellen. Gerade bauen wir gemeinsam eine regionale Schmankerlstrasse auf“.

Erwähnt werden soll auch, dass für das Gelingen des Projektes die gute Zusammenarbeit mit den umliegenden Gemeinden wichtig war. Besonders die Gemeinde Kreuth hat von Anfang an unterstützt wo es möglich war.

**Umsatz, Investitionsbedarf und Förderung**Für den Aufbau der Genossenschaft wurden bisher zwischen 5,5 und 6 Millionen € in Gebäude, Technik und Bestandsaufbau investiert. Für die Baukosten wurde die staatliche Investitionsförderung von 20% der Baukosten genehmigt und erhalten.

Im Jahr 2014/2015 wurde ein Jahresumsatz von 4,2 Millionen Euro erzielt und das erste Jahr schwarze Zahlen geschrieben. Dies bei einem neuen Projekt dieser Dimension innerhalb von 5 Jahren zu erreichen, ist durchaus eine beachtliche Leistung.

Rechnung mit Jahresmenge Milch mal 20 Cent Mehrerlös

**Was bisher erreicht wurde**

Die hohe Bedeutung der Naturkäserei TegernseerLand für den Tourismus der Region wurde oben schon betont. Konkrete Zahlen, Statistiken oder Ergebnisse von Gästebefragungen wurden bisher jedoch noch nicht vorgenommen. Damit können bisher nur solche Aussagen getroffen werden: „Aber es trägt dazu bei die Region attraktiv zu gestalten, den Gast zu begeistern und emotional zu berühren“. „Ich gehe davon aus, dass es ein Faktor ist wieder zu kommen“. „Wir haben 7 Millionen Tagesgäste pro Jahr, und da kommen sicherlich immer wieder Gäste wegen der Naturkäserei“. „Wir haben keine Zahlen, aber alles ist stabiler, und alle Gäste reden drüber“. Die im Jahr 2013 erreichten 12 000 Teilnehmer an Führungen in der Schaukäserei im Jahre 2013 zeigen das große Interesse. Die meisten davon sind Ausflügler und Touristen, aber auch die Genossen und Einheimischen schauen sich gerne alles an. Und natürlich werden diese, ganz im Sinne der Authentizität, überwiegend von den Bäuerinnen gemacht. Da die Führungen kostenpflichtig sind, ermöglichen sie ein weiteres wichtiges Zusatzeinkommen der Bäuerinnen.

Ein eigenes erstaunliches Erlebnis beim Besuch der Genossenschaft kann das große Interesse der Menschen bestätigen. Am Eingangsbereich der Käserei stehen ein paar ältere Herrschaften und bemerken, dass zwei neue Holztafeln mit Hofnamen und Ort zu den bisherigen Tafeln der Lieferanten hinzugekommen sind. Welch große Wertschätzung der Arbeit der Bauern damit zum Ausdruck gebracht wird. Genau diese Wertschätzung ermöglicht es auch, dass über die höheren Produktpreise auch angemessene 49 Cent pro Liter Heumilch inklusiv Zuschläge ausgezahlt werden können. Bei konventionellen Preisen von zur Zeit teilweise deutlich unter 30 Cent wird die hohe Bedeutung für die Zukunftssicherung der Höfe deutlich. Und man kann überschlagen, dass bei ca. 2 Millionen kg verarbeitungsmenge an Milch pro Jahr 20 Cent eine Summe von 400.000.- € jährlich ergeben. Diese Summe wird wieder überwiegend regional ausgegeben (Investitionen wie Heutrocknung und Lebenshaltung), verbleibt damit zum Teil in der Region und kann mehrfach in der Region ausgegeben und eingenommen werden. Die Erfahrung des Handwerkers, der einer der wichtigsten Initiatoren war, bestätigt dieses Effekts, auch wenn es nicht der Hauptgrund seines Engagements war: „Auch für mich als Handwerker gilt: wenn es den Bauern gut geht, und den Gastronomen, Hoteliers, dann investieren sie. Und dann geht’s mir auch gut. Auch ich hänge immer hinten dran. Die eingeleitete Entwicklung ist extrem wichtig für mich“.

Dass die sehr gute Auszahlungspreise für die Bauern auch zur Zukunftssicherung der Bauern wichtig sind, zeigt auch das Beispiel eines Hofes, der abgebrannt ist. „Unser Stall ist im Dez 2014 abgebrannt Wir hatten 16 Kühe vorher, haben jetzt für 20 Kühe neu gebaut. Wir investieren nun viel Geld in den Neubau. Das hätten wir so mit Sicherheit nicht gemacht ohne die Käserei. Weil wir so einen gesicherten Abnehmer haben, und weil es einfach Sinn macht. Dem Betrieb gibt das eine Zukunftsperspektive“.
Auch von anderen Höfen wird positives berichtet, Bauern investieren in die Zukunft, junge Bauern steigen ein, Heubelüftungen werden gebaut. Betriebe, die auslaufen lassen wollten, investieren jetzt wieder. Und ein Bauer hat wegen der Käserei wieder mit Kühen angefangen.
So hat sich in den nur fünf Jahren im Tegernseer Tal viel verändert. „Inzwischen sind wir die Region, die die Heumilchbauern hat. Und den guten Rohmilchkäse. Und nicht mehr nur die geldigen Leut“. Selbstbewusst wird betont: „zuerst waren wir ein paar Verrückte. Inzwischen sehe ich, wir haben ein ver-rücktes System zurückgerückt wo es hingehört. Es passte einfach nicht, dass unsere Bergbauernmilch nach Italien exportiert wurde.“

**Was ist besonders interessant? Was kann man an diesem Projekt lernen?**

Einige Vorgehensweisen sind im Entstehungsprozess der Naturkäserei sehr interessant.

Der Gründungsimpuls ging nicht nur von Bauern, sondern von Bürgern aus, die sich Sorgen über den Erhalt der Landschaft im Tal machten. Entsprechend gelang es sehr gut, viele Bürger bis hin zur Mitfinanzierung ins Boot zu bringen. Anders als andere Projekte, die sich stark an staatlicher Förderung und Beratung ausrichten, fand hier eine konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der Bürger und damit auch der Kunden statt. Damit wurde ein bisher in der Landwirtschaft ungewöhnlicher wenn auch vermutlich ausbaufähiger Weg eingeschlagen. Damit wurde deutlich, dass kleine naturnah erzeugende Bergbauern einen solch großen Rückhalt in der Bevölkerung haben.

Für die Entwicklung der Geschäftsidee, gemeinsam Rohmilch-Heumilchkäse zu erzeugen, war der Geschäftssinn der Gastronomen und Handwerker wichtig. „Den Geschäftssinn, den haben die Bauern am Anfang so nicht gehabt“.

Wichtig war auch, in der Erzeugung und Verarbeitung mit sehr hohen Anforderungen sowohl die Topqualität der Rohmilch, als auch den Rückhalt bei der Bevölkerung zu gewinnen (z.B. Weidegang und Heufütterung).

In mehrfacher Hinsicht wurde mit der Naturkäserei ein in sich stimmiges Gesamtkonzept entwickelt: Heumilchkäse als das authentische Produkt der Berge, transparente Erzeugung in einer Schaukäserei, der Schulterschluss mit Gemeinden und Tourismus, der Direktvertrieb an kleine Händler, die ehrliche kleinbäuerliche Erzeugung und das ungewöhnliche Genossenschaftsmodell, das ein solches Medienecho auslöst, dass auf Marketing weitgehend verzichtet werden kann. Aber auch die Führungen tragen zur Verbreitung bei, indem Gäste auch die Käseläden ihrer Heimatstadt zur Listung bewegen. „Wichtig war auch: viele Tagestouristen nehmen unsren Käse mit, und dann fragen sie bei ihrem Feinkosthändler zum Beispiel in München, ob er den listen kann, und dann rufen die bei uns an und bestellen“.

Auch die Arbeitsorganisation in der Käserei erfolgt auf hohem Niveau. Z.B. wirkt die gemeinsame Vision vom Aufsichtsrat über Vorstand, Betriebsleiter bis in die Abteilungen zu den Mitarbeitern begeisternd, und mit Jahreszielen, interner Transparenz und gutem Betriebsklima engagieren sich alle Mitarbeiter voll und ganz für die gemeinsame Sache.

Und schließlich ist besonders, welches Qualitätsbewusstsein bei den Bauern gewachsen ist: „Es geht uns um Umweltverträglichkeit und Sozialverträglichkeit. Es geht um leben und leben lassen. Darum nachhaltig zu wirtschaften so wie es gemeint ist, für Mensch Natur und Tiere verträglich zu wirtschaften. Wir müssen begreifen, dass ich mich in dem Augenblick wo ich mich entscheide Bauer zu sein und Lebensmittel zu erzeugen, entscheide ich mich umfassend für etwas. Es geht darum, verträglich zu wirtschaften für die Zukunft. Und wenn ich das gut mache, greift dabei alles ineinander“.

**Ideen der Weiterentwicklung, Ausblick**

Trotz der beachtlichen Erfolge hat man nicht den Eindruck, dass sich jemand darauf ausruht. „Wir müssen dafür sorgen, dass ein Investitionsklima bestehen bleibt. Dass alle von ihrer Arbeit leben können, sowohl die Mitarbeiter als auch die Landwirte. Wir dürfen nicht auf der Stelle stehen. Wir haben noch Potential in Richtung Qualität, besserer Zusammenarbeit innerbetrieblicher und mit unseren Zulieferern, besserer Kommunikation, aber auch bei Umsatz und Gewinn. Und die Energieeffizienz ist wichtig für den weiteren Ausbau. Was können wir tun, um unserem Namen „Naturkäserei“ noch besser gerecht zu werden?“

Dafür ist es wichtig, die Tagesmenge auf 8000 Liter zu steigern. Der Käsekeller und die Lagerfläche soll erweitert und ein Blockheizkraftwerk gebaut werden.

Auch das Thema Umstellung auf Bioerzeugung wird diskutiert, denn 4 Lieferanten sind schon biozertifiziert. Aber auch dieser Schritt soll nur gemeinsam gegangen werden, wenn man für alle Lieferanten gute Lösungen für Stallumbau etc. findet.

Eine Bäuerin bringt das Thema Weiterentwicklung gut auf den Punkt: „Wir sollten nie aufhören besser werden zu wollen. Es ist kein Selbstläufer und das wird es nie werden.“
Auch aus Sicht des Tourismus werden noch weitere Aufgaben gesehen. „Meine Vision ist: auf jedem Frühstückstisch vom Hotel bis zum Urlaub auf dem Bauernhof muss der Heumilchkäse liegen. Wir können das Thema noch stärker mit der Ökomodellregion Miesbacher Oberland verknüpfen. Und darüber Vertriebsstrukturen aufbauen, damit die Produkte hier überall verfügbar sein und dem Gast zur Verfügung stehen. Die Förderung des regionalen Wirtschaftskreislaufs sollte noch viel mehr im Mittelpunkt stehen.“