

DER EMMENTALER

Das Original als Magazin

Ausgabe 3/2022



S. 4
Zu Besuch bei
Milchproduzent
Hansruedi Müller
in Affoltern i.E.



EMMENTALER.
SWITZERLAND



12

Mitgliederporträts

Einblick in das vielfältige Leben der Milchproduzenten
Carmen und Hansruedi Müller — 4
Zu Besuch bei der Käseerei Neuenschwander AG — 8
Im Gespräch mit der Lustenberger & Dürst SA — 12

Mättus Corner

Nachwuchsförderung auf dem Hof — 16

Trends

Emmentaler AOP als Convenience Food — 18

Nachgefragt bei ...

Ivo Adam, Spitzenkoch & Direktor Casino Bern — 20

Marketingaktivitäten Schweiz

Frische Wege für weltberühmten Käse — 22

Switzerland Cheese Marketing

Die SCM AG im Porträt — 24



38



20

Das läuft im Netz

Die neue Emmentaler AOP Webseite — 26

Mitgliederaktion

Emmentaler AOP Polo Shirt von der werk5 ag — 28

Nachwuchsförderung

Die SwissSkills 2022 in Bern — 29

News, Fakten und Zahlen

Auswertung Mitgliederbefragung 2021 — 30

Aha-Erlebnisse

Käseliebhaber aus aller Welt
entdecken den Emmentaler AOP — 33

Neues aus der ESK

Stimmen aus der Schouchäsi — 34

Geschichten aus dem Emmental

Das Uhrenatelier Zürcher — 38

Rezept

Chicorée im grünen Kartoffelbeet — 42

Liebe Leserinnen und Leser



ALFRED RUFER
KAUFMÄNNISCHER LEITER
VIZE-DIREKTOR

Wir freuen uns, wenn Sie bereits zur Stamm-Leserschaft unseres Magazins gehören und die Inhalte und Geschichten Ihnen Freude bereiten. Bei der Mitgliederumfrage im Herbst 2021 wollten wir unter anderem von unseren Milchproduzenten, Käsern und Händlern wissen, wie hoch der Leseranteil der ES-Medien ist und wie diese beurteilt werden. Von den 403 Personen, die den Fragebogen ausgefüllt haben, lesen nur 268 das Magazin und sogar nur 168 das ES-Press. Von den Lesern des Magazins und des ES-Press werden diese aber als gut bis sehr gut beurteilt. Diese Rückmeldung freut uns sehr. Trotzdem müssen wir uns fragen, wie wir den Leseranteil unserer Informationsmedien weiter erhöhen können. Zufriedene Mitglieder von ES sind die wohl besten Markenbotschafter. Weitere Erkenntnisse zur Auswertung der Befragung finden Sie in der Rubrik «News, Fakten und Zahlen».

Die Delegiertenversammlung vom Juni 2022, die endlich wieder physisch stattfinden konnte, ist erfolgreich verlaufen. Alle Geschäfte wurden von den Delegierten von Emmentaler Switzerland angenommen. Das ausgesprochene Vertrauen motiviert uns. Die Vorbereitungsarbeiten für die Eingabe der Gesuche zur Anpassung des Pflichtenhefts von Emmentaler sind nun abgeschlossen. Trotzdem bleibt noch viel Arbeit bis zur definitiven Umsetzung.

Das Jahr 2022, oder Jahr 1 nach Corona, hat bisher zwei Gesichter gezeigt: Der Jahresstart war leider wenig ver-

heissungsvoll, die Verkäufe im Inland und im Export verhalten. Trotzdem konnte eine Erhöhung der Richtpreise beschlossen werden, die nun laufend umgesetzt wird. Höhere Preise, und das ist die positive Nachricht, bedeuten eine Steigerung der Wertschöpfung auf allen Stufen. Die Korrektur der Freigabe im Hinblick auf den Zeitpunkt der Preiserhöhung bedeutete jedoch einen ziemlichen Dämpfer. Gerade in unseren Hauptexportmärkten, wo die wirtschaftliche Situation nach zwei Jahren Corona und mit steigender Inflation schwierig wird, ist eine gewisse Zurückhaltung spürbar. Es ist deshalb an uns, den Konsumenten und dem Handel die Wertigkeit und die Vorzüge von Emmentaler AOP auf den verschiedenen Kanälen zu kommunizieren.

Apropos Kommunikation: Kennen Sie schon unsere neue Webseite emmentaler.ch? Diese wurde komplett überarbeitet und präsentiert sich seit Ende Mai als moderne und konsumentenorientierte Plattform. Wenn Sie zu den regelmässigen Konsumentinnen und Konsumenten von Emmentaler AOP gehören, dürfte Ihnen diese gefallen. Jede Rückmeldung freut uns sehr.

Alfred Rufer

IMPRESSUM

HERAUSGEBERIN Emmentaler Switzerland | ART-DIREKTION UND GESTALTUNG zimmermann communications
TEXTE Emmentaler Switzerland, Schweizerischer Milchwirtschaftlicher Verein SMV, Marietta Mügge, Martin Spahr, Frank Jantschik
FOTOS Emmentaler Switzerland, Ramon Alder, Adrian Ehrbar, Lustenberger & Dürst SA, Matthias Sempach, Switzerland Cheese Marketing
DRUCK Egger AG | AUFLAGE 3'500 Exemplare

LAND- WIRTE, GASTGEBER

UND VIELES MEHR

*Einblick in das vielfältige Leben der Milchproduzenten
Carmen und Hansruedi Müller*

Auf dem idyllisch gelegenen Hof der tierliebenden und sozial engagierten Familie Müller kann es sein, dass man erst ausländischen Touristen und dann einer Schildkröte begegnet. Denn hier verbringen internationale Gäste ihre Ferientage umgeben von unzähligen Klein- und Nutztieren.

Das offenherzige, vieltalentierte Paar produziert seit 21 Jahren Rohmilch für Emmentaler AOP und hat das Kunststück geschafft, Haus und Hof mit diversen Einnahmequellen zu managen.



TEXT: MARIETTA MÜGGE, FOTOS: RAMON ALDER



Hinter der Emmentaler Schaukäserei in Affoltern schlängelt sich eine schmale Strasse die sanften, saftig grünen Hügel zum Bühl 3 hinauf. Da steht ein historisches Bauernhaus aus dem Jahr 1899, dessen Holzkerben die Geschichten aus über einem Jahrhundert Landwirtschaft erzählen. Im Heulager schlummern historische Schätze im Schneewittchen-Schlaf: Kutsche und Heuanhänger von anno dazumal bilden einen Kontrast zu neusten Maschinen. Weiter hinten steht der denkmalgeschützte Speicher neben dem frisch von Hansruedi Müller gezimmerten Dachanbau, um Holz und Geräte unterzustellen. Nach dem Rundgang beim modernen Wohnhaus angekommen, spürt man, dass hier Tradition und Gegenwart harmonisch ineinandergreifen.

Von Teilzeit- zu Vollzeitbauern

Die persönliche Geschichte des Familienbetriebs beginnt in den Vierzigerjahren, als Hansruedis Grosi mütterlicherseits den Hof übernommen hat. 1962 wurden dann Hansruedis Mutter und Vater durch ihre Heirat Bewirtschafteter vom Bühl, wo der heutige Milchbauer geboren und zusammen mit drei Brüdern gross geworden ist. Mit der Zeit folgten einige Renovationen, Um- und Neubauten. Im Jahr 2001 übernahmen Carmen und Hansruedi schliesslich den Hof. Die Eltern von vier erwachsenen Kindern haben auf Reisen viel von der Welt gesehen, aber auch im Privat- wie im Berufsleben einiges erlebt. Die Versicherungskauffrau und der gelernte Zimmermann arbeiteten jahrelang zusätzlich zu ihrem Einsatz im Stall als Angestellte, bevor sie 2012 zu 100 Prozent auf die Karte Landwirtschaft setzten.

Realismus statt Romantik

Bereits in dritter Generation produziert der IP-SUISSE-Betrieb Rohmilch exklusiv für Emmentaler AOP. Sie sind stolz darauf, dass ihre Arbeit dazu beiträgt, ein naturnahes, regional so tief verwurzeltes Produkt herzustellen. Die 13 fleissigen Red Holstein-Kühe der Müllers geben rund 80'000 Liter Rohmilch pro Jahr, die bis auf den letzten Tropfen in der nur einen Steinwurf entfernten Emmentaler Schaukäserei zu Emmentaler AOP verkäst wird. Doch diese vermeintliche Bauernidylle muss sich einem harten Reality Check stellen: «Es wäre erfreulich, wenn aus der Wertschöpfungskette heraus der Emmentaler AOP – oder die gesamte Milchproduktion – auch von Konsumentenseite wieder etwas mehr Wertschätzung erfahren würde. Wir produzieren unser Produkt mit Leib und Seele und es wäre schön, wenn wir wieder davon leben könnten», sagt Hansruedi Müller. Der Präsident der Milchgenossenschaft Affoltern und der lokalen Alpgenossenschaft setzt sich leidenschaftlich dafür ein, dass sein Berufsstand in der Öffentlichkeit mehr Anerkennung erhält und auch in Zukunft von seinem Handwerk leben kann.

Hansruedi Müller über seinen Wunschberuf:

*«Es gibt nichts
Vielfältigeres und
Schöneres, als Bauer zu
sein. Ganz klar. Es hat
so viele Facetten und
Möglichkeiten.»*

Auf 5,5 Hektar hügeliger Weidefläche grasen 13 Milchkühe inmitten der typischen Emmentaler Landschaft.



Mit dem Oldtimer-Traktor von 1958 wird die Rohmilch jeden Morgen in die nur einen Kilometer entfernte Emmentaler Schaukäserei gebracht.



Stimme der neuen Generation

Aus eigenem Antrieb heraus möchte die jüngste Tochter von Carmen und Hansruedi Müller in ein paar Jahren mit ihrem Partner den elterlichen Hof übernehmen. Die 22-jährige Lena kann sich vorstellen, zwei Betriebe zusammenzuschliessen, um so dank Arbeitsteilung etwas mehr Freizeit zu haben. Ihre Vision ist es, den Hof so weiterzuführen, dass er rentiert. Sie möchte selbstständig draussen bei den Tieren für den eigenen Traum arbeiten, statt angestellt zu sein. Der Gemeindeschreiberin ist bewusst, was diese Unabhängigkeit bedeutet: «Der Bauernberuf wird mega unterschätzt. Früher hatte es den Touch: Ist man in der Schule schwach, macht man halt die Bauernlehre. Aber das kann man heute nicht mehr so sagen. Man muss enorm viel leisten! Es ist überhaupt nicht mehr so, dass es ein einfacher Beruf ist. Das sehen die Leute nicht.»

Emmentaler Switzerland: Was muss passieren, damit die Arbeit der Milchbauern mehr wertgeschätzt wird?

Hansruedi Müller: Man müsste den Bauern die Möglichkeit geben, informativ tätig zu sein. Was wir tun, muss wieder ein Erlebnis sein. Ich möchte, dass wir in der Öffentlichkeit aktiv werden. Ich will, dass wir mal an einem Käsemarkt mitmachen. Ich wünsche mir, dass wir mal an einem Wochenende bei der Schaukäserei unseren Emmentaler AOP verkaufen helfen und im Sennenhemd für den schönen Beruf Bauer eintreten.

Woran scheitern diese Ideen?

An der Zeit. Und das ist eben auch Tatsache. Viele Bauern sind heute allein auf ihrem Betrieb und dieser hat eine Grösse, die sie fast nicht bewältigen. Ein Betriebshelfer liegt finanziell nicht drin. Über das Produkt kann man das nicht mehr abgelten.

Gäste aus aller Welt

Die Müllers sind dank breit gefächter Einkommensquellen so aufgestellt, dass sie ihrem Beruf mehr Sichtbarkeit verschaffen können. Und zwar ganz persönlich von Milchbauer zu Hofbesucher. Nebst der Milchproduktion mit Jungtieraufzucht, Schweinezucht, Futtermaisbau, Forstwirtschaft und Teilzeitarbeit bei einem Elektrovélohersteller führen sie seit 2014 ein gefragtes Bed and Breakfast, das auf der Buchungsplattform booking.com als «Bühl 3» zu finden ist. Im 123 Jahre alten Bauernhaus kann in zwei Zimmern mit Nostalgie-Charme übernachtet werden – Emmentaler AOP aus der eigenen Rohmilch zum Frühstück inklusive.

Weil die Müllers nicht mehr wie früher reisen können, kommt jetzt die Welt zu ihnen: Urlauber aus Finnland, Japan, China, Singapur oder den Vereinigten Arabischen Emiraten fanden bereits auf den Hof. Anziehungspunkte sind auch die nahe E-Bike-Herzroute, der Jakobsweg und die Grand Tour of Switzerland, jedoch suchen die Gäste

hauptsächlich das natürliche, authentische Bauernhof-Erlebnis. Die Besucher sind jederzeit eingeladen, beim Melken, im Stall oder bei anderer Hofarbeit mitzuhelfen.

Die Müllers nehmen sich gerne Zeit, ihren internationalen Gästen, Spaziergängern oder Schulklassen, die zum Übernachten kommen, zu zeigen, was es heisst, Rohmilch zu produzieren, und ihnen die Landwirtschaft näherzubringen. Damit leisten sie einen wertvollen Beitrag, dass die Endverbraucher das Produkt Emmentaler AOP und alles, was dahinter steckt, wieder mehr wertschätzen lernen. ◀



«*Es ist ein Naturprodukt, das man mit Gefühl herstellen muss.*»

Bevor man in die Käsestrasse 11 abbiegt, sieht man in nächster Nähe den Bodensee einladend glitzern. Doch wer nur in einem Radius von maximal 20 Kilometern Rohmilch beziehen darf, sieht das Seeufer mit ganz anderen Augen. Emmentaler AOP im Thurgau herzustellen, hat andere landschaftliche Herausforderungen als in seinem Ursprungskanton, sodass man hier auf neue Ideen kommen muss. Die Familie Neuschwander hat diese Ideen und führt heute die zweitgrösste Emmentaler AOP Produktion der Schweiz – und das in nur 1'500 Metern Luftlinie zum Bodensee. Von dort aus vertreiben sie ihren Käse direkt in die Schweiz und die Welt. Die Käseerei Neuschwander AG ist traditionelle Käseerei und dynamische Handelsfirma zugleich.



TEXT: MARIETTA MÜGGE, FOTOS: RAMON ALDER

Ein Besuch in der
Käseerei Neuschwander AG
in Güttingen (TG)



Als der aus einer Bauernfamilie stammende Ernst Neuenchwander seine Ausbildung machte, begann nicht nur seine Liebesgeschichte zum Käse: In seiner Ausbildung lernte er auch seine heutige Frau kennen – die Tochter seines Lehrmeisters. Aus ihrer Ehe gingen ihre Tochter und ihre beiden Söhne hervor. Die beiden Söhne leiten heute mit der gleichen Begeisterung wie ihr Vater den eigenen Familienbetrieb.

«Thurgauer Emmentaler» seit 162 Jahren

Die Käserei Güttingen gibt es schon seit 1860. Der historische Betrieb wurde aber erst 2005 von den Neuenchwandern übernommen – mit viel Erfahrung: Ernst Neuenchwander arbeitete ab 1974 als Betriebsleiter einer Käserei im Kanton Bern und übernahm 1984 die Käserei Müllheim im Thurgau, die er 22 Jahre lang selbstständig führte. Dann zog es die Familie an den Bodensee, wo sie die Käserei Güttingen kauften – in ihrer langjährigen Geschichte schon immer eine der grössten Emmentaler-AOP Herstellerinnen der Schweiz. Mit der produktionsstarken Käserei in Familienhand stieg nun auch der erste Sohn mit ein. Thomas Neuenchwander, gelernter Käser und Lebensmittelingenieur, ist heute hauptsächlich für das Qualitätsmanagement und die Produktion zuständig.

Der vier Jahre jüngere Betriebsökonom Marc Neuenchwander ist seit 2017 mit an Bord. Als die zweite Produktionsstätte in Wigoltingen dazu kam, sagte er seinem Bankerjob Adieu und legte seinen Hauptfokus auf den Handel, die Buchhaltung, Administration sowie das Personalwesen der 25 Mitarbeiter starken Käserei Neuenchwander AG. Die beiden Brüder haben im eigenen Unternehmen ihre Rollen gefunden und ergänzen sich zu einem jung-dynamischen Geschäftsführer-Duo.

Der mittlerweile pensionierte Vater bezeichnet sich selbst als «Auslaufmodell» und hat zufrieden die meiste Verantwortung bereits weitervererbt. «Wie auch seinen harten Kopf», stellen die Söhne liebevoll fest. Dies sei eine der wichtigsten Eigenschaften, die ihnen ihr Vater mitgeben hätte, meinen sie. Denn in ihrem Business braucht es schon mal Hartnäckigkeit – beispielsweise gegenüber preissensitiven Kunden. Die Käserei Neuenchwander AG ist schliesslich nicht nur eine höchst produktive IFS-zertifizierte Käserei, sondern auch Direktvermarkterin ihrer eigenen Spezialitäten.

«Denn schliesslich ist es das Handwerk, was wirklich zählt.»

Käserei und Vertrieb in einem

Jeden Tag wird die Rohmilch von rund 80 regionalen Bauernhöfen per LKW abgeholt. 20 Millionen Kilogramm Rohmilch kommen so pro Jahr zusammen. Acht bis neun Millionen Kilogramm davon werden zu Emmentaler AOP verarbeitet. Mit einer Produktion von 600 Laiben pro Monat sind die Neuenchwandern die zweitgrössten Emmentaler AOP Hersteller der Schweiz und führen damit die Erfolgsgeschichte der Güttinger Käserei fort. Nach sieben Tagen zügelnd die Laibe nach Weinfeldern ins Reifungslager. Die Affinage ist komplett ausgelagert. Doch danach nehmen die Brüder Neuenchwander das Ruder wieder selbst in die Hand: Als Händler verkaufen sie zirka 2'000 Tonnen Käse aus eigener Herstellung pro Jahr direkt an rund 30 nationale und internationale Grossabnehmer. Ein Grossteil ihres Betriebs-Bestsellers Emmentaler AOP Mild/Classic verbleibt in der Heimat.

Doch geht auch schon mal ein Schiffscontainer nach Übersee. In den USA haben die Brüder bereits in Florida und New York City Emmentaler AOP mit ihrer eigenen Käse-Nummer auf der Rinde im Supermarkt entdeckt. Beide möchten aber gerne weitere Exportmärkte erschliessen.

Topqualität ist Gefühlssache

Dass sich der Emmentaler AOP vom Bodensee im In- wie im Ausland sehen lassen kann, beweisen die Neuenchwandern mit zahlreichen Auszeichnungen und einer konstant hohen Geschmacksnote von fünf Punkten. In den letzten Jahren gab es bei den Swiss Cheese Awards den dritten Platz und an der Käse-Weltmeisterschaft Gold- und Bronze-Medaillen. Doch was ist das Geheimnis der überzeugenden Qualität? «Das Gefühl», verrät der Käser Thomas Neuenchwander. «Es ist ein Naturprodukt, das man mit Gefühl herstellen muss.» Der richtige Griff beim Vorkäsen, der exakte Zeitpunkt zum Schneiden, mit wie viel Einfühlungsvermögen das Handwerk beherrscht wird, macht den Charakter des Käses aus. Vor allem bei Emmentaler AOP, der laut den Neuenchwandern in der nachhaltig guten Herstellung einer der anspruchvollsten Käse ist. Für die markanten Löcher muss von Anfang an alles stimmen, da man bei der Reifung – im Gegensatz zu geschmiertem Käse – nicht mehr eingreifen kann.

Gut überlegt in die Zukunft

Nicht nur beim Käsen haben die Neuenchwandern das richtige Gespür. Getreu ihrer Firmenphilosophie «Tradition und Innovation» sind sie offen für Neues, ohne ihre Werte zu verlieren. Denn schliesslich ist es das Handwerk, was wirklich zählt. Geht es um Innovationen, sind die Brüder vor allem daran, bald noch effizienter und umweltfreundlicher zu produzieren. Blind in Nachhaltigkeits-Trends investieren sie aber nicht. Mit Bedacht prüfen sie, was für ihren Betrieb die richtige Antwort auf die Energiefrage ist. Es braucht zuerst ein gutes Konzept. Am Puls der Zeit ist die Käserei Neuenchwander AG auch mit ihrem Sortiment: Stets entwickeln sie neue Produkte, um ihr Käseangebot zu erweitern.

Die Brüder Neuenchwander fühlen sich wohl in ihrem dynamischen, hoch komplexen, international wirkenden Job, in dem sie jeden Tag etwas dazulernen. Sie lieben es, dass durch die Vielfältigkeit kein Tag dem anderen gleicht und sie in ihrem Unternehmen eigene Gestaltungsmöglichkeiten haben. Und die Krönung für sie: ein echtes weltbekanntes Produkt herzustellen, das den Endkunden ein handgemachtes Geschmackserlebnis beschert. «Es ist eine Ehre, in dieser Sorte zu sein. Für uns ist es das wichtigste Produkt, das wir haben», sagt Marc Neuenchwander achtungsvoll auf die Frage, was es für ihn heisse, den Traditionskäse zu vermarkten. «Und ja, auch im Thurgau kann man Emmentaler AOP herstellen», fügt Thomas Neuenchwander schmunzelnd hinzu. ◀



Nachgefragt bei den Neuenchwandern



Emmentaler Switzerland: Wie ist es, im Thurgau Emmentaler AOP herzustellen?

Marc Neuenchwander: Wir haben auf der einen Seite den See, das sieht man ja. Deshalb ist der 20-Kilometer-Umkreis für uns schon etwas schwieriger umzusetzen als für andere. Das ist ein bisschen der Nachteil, aber dafür haben wir den schönen See.

Wie kam es, dass der Thurgau zum Produktionsstandort wurde?

Thomas Neuenchwander: Viele Käser sind historisch bedingt aus Bern in die Ostschweiz gekommen, haben dann hier Betriebe übernommen und weiter ihren Emmentaler AOP hergestellt.

Gibt es Vorurteile gegenüber «Thurgauer Emmentaler» AOP?

Thomas Neuenchwander: Von sehr traditionellen Emmentaler AOP Käsern gibt es schon Vorurteile. Schlussendlich zählt aber die Qualität. Wenn man schaut, sind unter den Top 10 einige Ostschweizer Käsereien dabei. Und auch wir haben eine sehr gute Qualität. Die Vorurteile versickern dann irgendwann.

Die Käserei Neuenchwander AG befindet sich in nächster Nähe zum Bodensee.

AUS DEM KÄSEKELLER BIS NACH NEUSEELAND



TEXT: MARIETTA MÜGGE, FOTOS: LUSTENBERGER & DÜRST SA

Toni Thalmann, Leiter Affinage, ist ein Emmentaler-Kind seit Geburt und hat noch immer den jüngsten Emmentaler AOP am liebsten. Er wurde in einer Emmentaler AOP Käserei gross und hatte selbst einmal einen Käseherstellungsbetrieb, bevor er in die Ausreifung der geschichtsträchtigen Exportfirma wechselte. Dunja Königsrainer Pelican, Head Marketing & Communication, schmeckt das würzige Aroma des einzigartigen LeSuperbe Berg-Emmentaler AOP am allerbesten. Im Gespräch mit den beiden langjährigen Mitarbeitern der Lustenberger & Dürst SA gibt es Spannendes über einen der traditionsreichsten Käseausreifer der Schweiz zu erfahren.

Dunja Königsrainer Pelican
(Head Marketing & Communication)
und Toni Thalmann (Leiter Affinage)
von Lustenberger & Dürst SA



Dieses Jahr feiert das rund hundert Personen starke Team in Hünenberg See (ZG) und Heitenried (FR) das 160-Jahr-Jubiläum: 1868 gründete Maurice Lustenberger, Sohn eines leidenschaftlichen Entlebucher Käasers, das Unternehmen. 1920 stiessen die Zürcher Gebrüder Dürst dazu, deren Unternehmen im Jahr 1862 gegründet worden war. 1908 startete Josef A. Gander mit dem internationalen Käsehandel. Lustenberger & Dürst SA fusionierte dann 1999 mit der Josef Gander Söhne AG. Beide Weltkriege, Transformation zur Aktiengesellschaft, Beginn und Ende der Käseunion waren historische Bausteine für ein starkes Fundament, das die Familien Lustenberger, Gander und Dürst gemeinsam festigten. Noch heute ist die vertraute Atmosphäre im Unternehmen zu spüren, das sich in siebter Generation in Familienhand befindet. Flache Hierarchien, enger Austausch und eigenständiges Handeln prägen die Firmenphilosophie, sodass die Mitarbeiter gerne und lange bei Lustenberger & Dürst SA arbeiten.

Hand in Hand mit den Käsern

Seit zwölf Jahren ist Affineur Toni Thalmann bereits in den Käsekellern von Langruti unterwegs. Der Grund, warum der Standort am Zuger See Ende des 19. Jahrhunderts zur Ausreifung von Käse gewählt wurde, waren die Sandsteinhügel, in denen eine konstante Temperatur und Feuchtigkeit herrschten. Damals ideal, den Käse auf natürliche Weise zu lagern. Heute sind die modernen Reifungslager vollständig klimatisiert. Doch die Käsekatakomben sind nicht der einzige Arbeitsplatz des Chef-Affineurs. Oft ist er direkt bei den zehn auserlesenen Dorfkäsereien vor Ort, die exklusiv für die Marke produzieren, um die Käser zu begleiten, wenn es um Lochgrösse oder Laibhöhe geht. Sie kaufen ihnen nämlich nicht nur den Käse ab, sondern arbeiten mit ihnen zum perfekten Endprodukt hin. Länderspezifische Wünsche beim Emmentaler AOP sind eine spezielle Herausforderung für die Käser. Sie müssen die Milchmenge pro Laib anpassen, noch genauer beobachten und den exakten Zeit-

punkt abpassen, wann der Laib aus dem Heizkeller muss. Nur so kann Emmentaler AOP den Kundenvorlieben auf der ganzen Welt entsprechen. Toni Thalmann weiss meist schon im Voraus, welchen Laib er bei welchem Abnehmer platziert. Italiener wollen schliesslich grössere Löcher als die Schweizer und Deutschen. «Die US-Amerikaner seien da nicht so heikel», sagt der Affineur, sie wären mit einem Mittelmass zwischen Gross- und Kleinlochung zufrieden. Diese Zusammenarbeit ist zeitaufwendiger, als sich allein auf die Ausreifung zu konzentrieren, aber sie lohnt sich.

Auch im Reifungskeller hat konstante Güte höchste Priorität. So kann es sein, dass ein Laib mal einen Monat länger reift als ein anderer. Im Lager geht es nicht um «first in, first out» – jeder Laib wird individuell gepflegt, bis die Qualität genau passt. Die aktuellen Gewinne einer Gold-Medaille für den LeSuperbe Emmentaler AOP Antique Langruti 1862 bei den International Cheese Awards 2022 und Gold für den LeSuperbe Emmentaler AOP Mild am DLG Award 2022 bestätigen aufs Neue das Erfolgsrezept des Ausreifers.

Die Topqualität wird von den internationalen Kunden mit langjährigen Beziehungen zur Handelsfirma sehr geschätzt. Ab und an dürfen sie sogar persönlich durch die Reihen voller Laibe schlendern und sich ihre Favoriten aussuchen, sodass meist immer ein Viertel des Lagerbestands reserviert ist.

Das Lager fasst aktuell 4'000 Laibe Emmentaler AOP, die von zehn Affineuren individuell auf die ausländischen Kundenwünsche ausgereift werden. 1'500 Tonnen Emmentaler AOP exportiert Lustenberger & Dürst SA pro Jahr in rund 40 Länder weltweit.



Mit 160 Jahren Unternehmensgeschichte ist Lustenberger & Dürst SA einer der ältesten Käseausreifer der Schweiz.

Erhältlich in 40 Ländern

Lustenberger & Dürst SA exportiert ihr breites Käsevollsortiment in die ganze Welt. Im Angebot haben sie die bekanntesten traditionellen Schweizer Sortenkäse nach altüberlieferten Rezepten wie auch eigene Spezialitäten. Dabei ist von Weich- bis Extrahartkäse alles, was das Geniesserherz begehrt. Bis nach Mexiko, Brasilien, Australien und Neuseeland verschifft die Handelsfirma über 8'100 Tonnen ihres sorgfältig ausgereiften Käses pro Jahr – davon rund 1'500 Tonnen LeSuperbe Emmentaler AOP in verschiedenen Schnittgrössen: Es gibt ihn in Kleinportionen von 150 Gramm bis zum 25-Kilogramm-Viertelstück. Alles verpackt in den hauseigenen, hochmodernen Anlagen in der Schweiz.

Auch wenn Emmentaler AOP von Lustenberger & Dürst SA in den entferntesten Ländern zu finden ist, liegt für Toni Thalmann der schönste Ort, an dem «sein Käse» verkauft wird, nur drei Autostunden entfernt. Und zwar direkt hinter dem Mailänder Dom im Delikatessengeschäft Peck.

Grossinvestitionen in Nachhaltigkeit

Dunja Königsrainer Pelican ist seit drei Jahren für die Werbung und Kommunikation bei Lustenberger & Dürst SA verantwortlich. Sie schätzt besonders das Miteinander sowie das starke Nachhaltigkeitsengagement des Käsehändlers.

Mehrere Millionen Franken wurden bereits in effektive Schritte zur Einsparung von Energie und Ressourcen investiert. Mit einer Photovoltaikanlage, einem umfassenden Energiekonzept, der energetischen Sanierung der Gebäude, der innovativen Erneuerung der Klimatechnik und der Eliminierung fossiler Brennstoffe ist der Betrieb bereit, auch in Zukunft den Ansprüchen der Kunden in Sachen Umweltfreundlichkeit gerecht zu werden. Weitere Innovationen liegen auch schon in der Pipeline: Neue Produkte und Verpackungen stehen kurz vor der Lancierung. Mehr Details verrät die Head Marketing & Communication dazu nicht. Aber sie gibt preis, dass alle Anstrengungen immer auf ein Ziel ausgerichtet sind: hundert Prozent zufriedene Kunden.

Dass der Exporthändler Kundenzufriedenheit lebt und im Marketing mit der Zeit geht, beweist auch der Viral-Hit ihres Käseautomaten: Auf dem US-Portal Insider posteten sie ein Video ihrer «Cheese Vending Machine», das mit zwölf Millionen Views in nur einer Woche durch die Decke des Internets ging. Die Online-Community war begeistert – aber erst recht die Bewohner der Gemeinde Hünenberg See, die tatsächlich rund um die Uhr ihren liebsten LeSuperbe Emmentaler AOP direkt vom Ausreifer beziehen können. ◀



FUN FACT

Über die Dachmarke LeSuperbe der Firma Lustenberger & Dürst SA

Der Ursprung des Markennamens LeSuperbe, unter dem auch Emmentaler AOP verkauft wird, geht zurück auf den Landwirt und Richter Niklaus Dürst. Im Jahr 1845 reiste er im Auftrag der Glarner Regierung in die USA, um dort Land für auswanderungswillige Glarner zu suchen. In Wisconsin gründet er New Glarus, was heute als «America's Little Switzerland» bekannt ist. Fast 200 Glarner segelten damals mit dem Schiff «Superb» über den Atlantik und fanden in New Glarus eine neue Heimat. Niklaus Dürst gründete 1862 seinen Käsehandel in Zürich. 1923, drei Jahre nach der Fusion mit Lustenberger, wurde der historische Moment mit der Einführung der Marke «LeSuperbe» verewigt.

HOHES ENGAGEMENT FÜR DEN NACHWUCHS

Interview mit Matthias Sempach, Milchproduzent und Botschafter für
Emmentaler AOP, und seinem Lernenden Kevin Schori



TEXT: EMMENTALER SWITZERLAND
FOTO: MATTHIAS SEMPACH

Matthias, seit 2019 führst du zusammen mit deiner Familie den Landwirtschaftsbetrieb Vorderbrunnen in Entlebuch und produzierst täglich Milch für Emmentaler AOP. Wie läuft es?

Ich bin sehr zufrieden. Wir dürfen bis jetzt auf ein gutes Jahr zurückschauen. Wir konnten gutes Grundfutter ernten, und die Weidegänge waren nahrhaft und ertragreich. Unser Betrieb liegt auf knapp 1000 m ü. M – das Klima hier war bis jetzt «wächstig» – das heisst: Wir hatten genug Niederschlag und dennoch immer warme Perioden. So bekommt das Gras gute Inhaltsstoffe, und die Tiere fühlen sich auf der Weide wohl – das ist eine wichtige Grundlage für beste Milchqualität.

Matthias, seit wann bildest du auf deinem Landwirtschaftsbetrieb in Entlebuch Lernende aus und weshalb?

Kevin ist mein erster Lehrling, aber bestimmt nicht mein letzter. Wir haben sehr gute Erfahrungen gemacht. Die Ausbildung von Lernenden und damit die Nachwuchsförderung in der Landwirtschaft sind mir sehr wichtig. Für mich war immer klar, dass ich jungen Menschen die Chance auf einen Ausbildungsplatz bieten möchte. Auch ich habe vor Jahren von guten Ausbildungsplätzen profitiert, denke heute noch gerne an die Ausbildungsjahre zurück und pflege ein freundschaftliches Verhältnis zu den Familien. Das Spezielle in der Landwirtschaft ist ja, dass jedes der drei Lehrjahre auf einem anderen Ausbildungsbetrieb stattfindet und der/die Lernende meistens auch auf dem Betrieb wohnt. Für ein Jahr ist der Lehrbetrieb also auch so etwas wie eine zweite Familie und im

besten Fall auch ein Ort, wo der/die Lernende sich einen Freundeskreis aufbauen kann.

Lernende lassen uns mit ihrem neuen Wissen aus der Schule unsere Arbeitsabläufe überdenken und reflektieren, und nicht zuletzt sind sie auch eine Entlastung für den Betriebsleiter.

Was bedeutet es für die Zukunft? Und was konkret für Emmentaler AOP?

Gut ausgebildete Berufsleute sind der beste Grundstein für eine gesunde Schweizer Landwirtschaft. Junge Landwirtinnen und Landwirte mit gutem Basiswissen sind wichtig, damit weiterhin beste Emmentaler AOP Qualitätsmilch produziert werden kann. Sie sollen wissen und verstehen, wie entscheidend jedes Detail in der Tierhaltung, der Hygiene und der Fütterung ist, und sie sind mit den hohen Anforderungen vertraut, die die Reglementarien von Emmentaler Switzerland verlangen.

Welche Herausforderungen gilt es mit Lernenden auf einem Milchwirtschaftsbetrieb zu stemmen?

Am Anfang ist sicher das Wichtigste, die Lernenden sorgfältig mit den Abläufen beim Melken vertraut zu machen und Vertrauen im Umgang mit den Tieren aufzubauen. Die schonende und stressfreie Milchgewinnung sowie die Hygiene sind das A und O beim Melken. Nur aus sauberer Milch kann die Käserin oder der Käser auch qualitativ besten Emmentaler AOP herstellen. Allgemein sind auch eine gute Kommunikation und Vertrauen Voraussetzungen für eine harmonische Zusammenarbeit.

«Kevin ist mein erster Lehrling, aber bestimmt nicht mein letzter.»

Kevin, weshalb hast du dich entschieden, dein drittes Lehrjahr bei Matthias Sempach zu absolvieren?

Ich kenne Mätty schon seit Langem, da wir im selben Schwingklub trainierten. Er hat mich einmal gefragt, ob ich Interesse hätte, mein drittes Lehrjahr bei ihm zu absolvieren. Nach der Schnupperlehre in Entlebuch habe ich mich dafür entschieden.

Hast du schon vorher auf Milchwirtschaftsbetrieben gearbeitet?

Ja, im ersten Lehrjahr haben wir Käsereimilch für Gruyère AOP produziert. Im zweiten Lehrjahr habe ich auf einem Silobetrieb gearbeitet, wo Industriemilch hergestellt wurde. Auch auf dem elterlichen Betrieb produzieren wir Käsereimilch. Deshalb war es für mich sehr spannend, meine Lehre auf drei verschiedenen Milchwirtschaftsbetrieben zu absolvieren.

Kevin, was denkst du: Wie steht es um die Zukunft von Schweizer Käse?

Ich bin überzeugt, dass das Grasland Schweiz prädestiniert ist, um Milch zu produzieren. Wichtig ist, dass diese Tatsache auch bei Konsumentinnen und Konsumenten ankommt und verstanden wird. Die Schweiz ist Vorreiter in den Bereichen Grundfuttereffizienz und Tierkomfort, das sollte vom Produzenten bis zum Endkonsumenten unterstützt werden. Es kann in meinen Augen nicht sein, dass rund ein Drittel des konsumierten Käses aus dem Ausland kommt.

Mätty, nicht nur in der Landwirtschaft liegt dir der Nachwuchs am Herzen, du engagierst dich auch im Schwingsport für die Jungen.

Das Leben ist immer ein Nehmen und ein Geben. Viele Jahre profitierte ich von engagierten Menschen, die mich als Jungschwinger unterstützten, mit mir die Technik verbesserten, mir Tipps gaben, mich trösteten und mich zu den Trainings chauffierten. Es ist für mich selbstverständlich, dass ich jetzt an der Reihe bin, etwas zurückzugeben. Die Nachwuchsschwinger sind auf Trainer an-



gewiesen, die genau hinschauen und ihnen helfen, sich zu verbessern und ihre Leistung zu steigern. Mir macht diese Arbeit Spass – sei es bei den Aktivschwängern oder bei den Kleinsten. Nur wenn wir Erfahrenen bereit sind, unser Wissen weiterzugeben, können wir uns auch in Zukunft über attraktiven Schwingsport freuen.

Mätty, seit einem Jahr ist deine Partnerin Heidi zudem Mitglied des Verwaltungsrates der Biosphäre Berg-Käserei Entlebuch AG, die auch Emmentaler AOP produziert ...

Ja genau, sie verwaltet das Aktienbuch für unsere Käserei und engagiert sich vor allem in den Bereichen Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien.
www.biosphaere-berkaeserei.ch ◀

EMMENTALER AOP KANN AUCH CONVENIENIENCE

Nicht erst seit der Corona-Pandemie ist Convenience, quasi als Gegentrend zum Selberkochen oder -backen, auf dem Vormarsch. Convenience ist vielmehr komplementär zu verstehen. Im Homeoffice zwischen zwei Telefon- oder Videokonferenzen bleibt nicht viel Zeit zum Kochen. Dann muss eine schnell zubereitete Mahlzeit auf den Tisch. Was bedeutet der Trend Convenience für Emmentaler AOP? Ist ein feines Stück Emmentaler AOP nicht an sich schon Convenience? Abschneiden, geniessen, fertig. Anscheinend steckt noch mehr dahinter. Deshalb wagen wir zusammen mit den SCM-Ländern einen Blick über die Schweizer Grenzen hinaus und schauen uns einige Beispiele an, was Convenience im Laden oder als Produktidee bedeuten kann.



TEXT: EMMENTALER SWITZERLAND



Convenience-Food ist ein Begriff aus dem Englischen für «bequemes Essen» («convenience» für «Bequemlichkeit», «food» für «Essen»). Damit werden Lebensmittel bezeichnet, die bestimmte Bearbeitungs- und Verarbeitungsstufen bereits durchlaufen haben, um die weitere Zubereitung in Privathaushalten, in der Gastronomie oder bei der Gemeinschaftsverpflegung zu erleichtern.

Quelle: Wikipedia

Käsetheken für den Offenverkauf von Spezialitätenkäse wie zum Beispiel Emmentaler AOP waren bis zur Pandemie insbesondere in Deutschland und Italien sehr beliebt. Während der Pandemie wurden diese von den Konsumenten viel weniger genutzt. Zum Teil waren die Käsetheken auf behördliche Anordnung in Italien sogar komplett geschlossen. Das Sortiment von Emmentaler AOP wurde deshalb verstärkt im Prepack oder Freshpack angeboten. Dabei werden die Käseriemen oder Keile direkt im Laden in kleinere Käsestücke geschnitten, in eine Klarsichtfolie eingepackt und mit einer Schmucketikette ausgezeichnet. Die Präsentation der Ware passiert in Kühlvitrinen. Der Kunde im Laden kann sich daraus bedienen, ohne sich an der Theke anstellen zu müssen. Noch einen Schritt weiter ging SCM Deutschland mit ihrem Prepacking-Service für die Käsetheken. Der Convenience-Gedanke zahlt bei diesem Beispiel also nicht direkt beim Endkunden ein, sondern beim Personal der Käseabteilung.

Auch nach der Pandemie wird dieser Service weitergeführt. Der Prepacking-Service platziert das Schweizer Original idealtypisch und regt zu Impulskäufen an. Die Käse-Bedienungstheken werden nicht nur proaktiv unterstützt, indem vom Schneiden des Käses bis hin zur Dekoration der Theke alles über einen SCM-Dienstleister gesteuert wird, sondern vor allem wird die Marke am Verkaufspunkt sichtbar gemacht.



SCM Frankreich –

Freshpack-Service in den Supermärkten:

Immer mehr Verkaufsstellen bieten in der Käseabteilung einen Freshpack-Service an. Entweder zusätzlich zur Käsetheke oder als deren Ersatz. Weil die Käseportionen meistens nicht gekennzeichnet sind, herrscht ein intensiver Preiskampf. Deshalb entwickelt und verbreitet SCM Frankreich mittels Feldmarketing spezifisches Material, um die Präsenz der Emmentaler-AOP-Portionen und der Marke Emmentaler Switzerland sichtbar und attraktiver zu machen.



Sampling Emmentaler AOP Trio bei der Migros:

In 30 Migros-Filialen fand eine grosse Sampling-Aktion mit der Emmentaler AOP Trio-Verpackung Classic/Mild, Surchoix und höhlengereift statt. Die Aktion fand bemerkenswerten Anklang, und sehr viele Kunden zeigten grosses Interesse an der Trio-Verpackung mit den drei unterschiedlichen Reifegraden.

Neue Produktideen sind gefragt

Um der Convenience-affinen Kundschaft entsprechende Produkte mit Emmentaler AOP anzubieten, wurden weitere Anstrengungen unternommen. Nachfolgend zeigen wir Ihnen eine Auswahl von Beispielen.



SCM Deutschland – Swiss Snack:

Der Emmentaler AOP SwissSnack ist ein innovatives Konzept im To-go- und Convenience-Bereich. 120 g gewürfelter Emmentaler AOP werden dabei in einem Becher zusammen mit einer Gratis-Nuss-Beeren-Mischung angeboten. Der SwissSnack ist ideal als schnelle und gesunde Zwischenmahlzeit für unterwegs.



SCM Deutschland – Prepacking:

In Deutschland wird Käse oft nicht am Stück, sondern als Scheibe konsumiert. Um dieses Bedürfnis zu befriedigen, wird Emmentaler AOP als Prepacking-Scheibe angeboten. Dabei werden das Schneiden und Verpacken über einen Abpackbetrieb zentral vorgenommen, dennoch bleibt die Impression «frisch vom Laib».



SCM Benelux – Cheese Cubes:

In eine ähnliche Richtung wie Deutschland mit dem SwissSnack geht SCM Benelux. Sie arbeiten mit den Feldmarketingteams vor Ort zusammen, um in den Geschäften in Belgien und Luxemburg Emmentaler AOP Würfel anzubieten. Die kleinen Würfel eignen sich perfekt für Salate, als Beilage zu einem Apéro oder zum Naschen. Zudem wurde auch ein Versuch direkt auf Rosentellern gemacht, der sehr erfolgreich war.

NACHGEFRAGT BEI

IVO

*Spitzenkoch und
Direktor Casino Bern*

ADAM

TEXT: EMMENTALER SWITZERLAND
FOTOS: RAMON ALDER**Emmentaler Switzerland: Welche drei Wörter fallen Ihnen zum Emmentaler AOP ein?**

Ivo Adam: Gross, würzig, Löcher.

Sie hatten bis vor wenigen Jahren zwei Michelin-Sterne und 17 Gault-Millau-Punkte und sind Kochweltmeister. Auch der Emmentaler AOP kann maximal 20 Taxationspunkte erhalten und wird unter anderem von Weltmeister-Käsern gemacht – zwei Gemeinsamkeiten. Gibt es weitere?

Ich wage zu behaupten, dass wir echte Schweizer Originale mit internationaler Strahlkraft sind. Wir halten uns gut, sind authentisch und wurden nicht von ausländischen Investoren aufgekauft (lacht). Wir stehen für Handwerk, begeistern Gross und Klein und lösen Emotionen aus.

Welche Beziehung haben Sie zum Emmentaler AOP, kulinarisch und emotional?

Nach der Schule war ich ein Freigeist, und wir befanden uns in einer Beziehungspause – bis meine Frau und mein Kind mich wieder zum Emmentaler AOP Geniesser machten. Persönlich esse ich ihn gerne zwischendurch und entdecke ihn dank der verschiedenen Reifegrade immer wieder neu. Der Emmentaler AOP ist längst mehr als der Käse zum Café complet.

Wie definieren Sie Genuss?

Genuss steht für Emotionen, für die speziellen Momente, die uns ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Nur wer etwas schätzt und respektiert, kann es auch geniessen.

Welcher Emmentaler AOP Reifegrad ist Ihr Favorit?

Der Emmentaler AOP URTYP®. Seine Textur, Salzigkeit und Würzigkeit finde ich top und er ist vielseitig einsetzbar.

Welche Parallelen gibt es aus Ihrer Sicht zwischen den Handwerken «Käsen und Kochen»?

Für mich gibt es mehr Parallelen zwischen dem Käsen und der Patisserie. Exaktheit ist bei beiden das A und O. Die Mengen und die Temperaturen – alles muss «à point» sein, und bereits kleinste Abweichungen führen zu einem unbefriedigenden Resultat.

Als Direktor des Casino Bern stehen Sie nur noch selten hinter dem Herd. Vermissen Sie es? Was macht Ihnen an Ihrem Job am meisten Spass?

In den letzten Jahren wurde aus dem Solisten ein Dirigent. Früher musste ich das Einzelne perfekt machen. Heute schaue ich, dass das Orchester reüssiert und ein stimmiges Gesamtwerk entsteht. Dafür fühlt es sich wie Wellness an, wenn ich einmal selbst einkaufe und koche.

Gibt es eine Essenskombination, die überrascht, im Gaumen aber harmonisiert?

Theoretisch kann man alles kombinieren. Die Herausforderung ist, in welcher Textur und in welchem Verhältnis. Beispielsweise weisse Schokolade und schwarze Oliven serviert mit einem Emmentaler AOP Glace. Im richtigen Verhältnis und mit den richtigen Texturen ist es ein Fine-Dining-Dessert. Serviert man nur die einzelnen Produkte nebeneinander, empfindet es der Gast als zu aussergewöhnlich.

Worauf achten Sie, wenn Sie Lebensmittel kaufen? Wo kaufen Sie privat Ihren Käse ein?

Ich kaufe gerne direkt bei den Produzenten, im Fachgeschäft oder auf dem Märli ein. Da sehe ich, wie man mit dem Lebensmittel umgeht und wie frisch es ist. Der Ursprung ist erkennbar, man spürt die Leidenschaft und die Sorgfalt, die dem Produkt entgegengebracht werden. Nebenprodukte kaufe ich auch im Grossmarkt ein.

Was findet man bei Ihnen zu Hause immer im Kühlschrank?

Trockenfleisch sowie Halbhart- oder Hartkäse sind sichere Werte und lange haltbar. Diese Kombination hat mich schon zu meinen Studenten- und Junggesellenzeiten gerettet (lacht). Milchprodukte, Eier und Rüeblli findet man bei Adams meistens auch im Kühlschrank.

Was zeichnet den Emmentaler AOP aus Sicht eines Gastronomen aus?

Mit ihm hat man die Möglichkeit, seine Gäste zu überraschen und unerwartete Kulinarikakzente zu setzen. Beim Emmentaler AOP sage ich immer: «Was sich liebt, das neckt sich.» Es ist ja nicht so, dass man im Restaurant gleich Emmentaler AOP erwarten würde. Wenn er dann seinen Auftritt hat, weicht die Skepsis dem Erstaunen. Die meisten haben ja eine Geschichte mit dem Emmentaler AOP. Jede und jeder haben ihn probiert. Er ist ein Kulturgut. Und Gastronomen versuchen mit ihren Gerichten, diese Geschichten zu reaktivieren.

Kochen Sie zu Hause auf Punkte-Niveau, und wer bindet sich bei Familie Adam die Kochschürze um?

Unter der Woche kocht meine Frau, am Wochenende ich. Für ein feines Gericht braucht es Produkte von guter Qualität, die nicht übertönt werden müssen. Dieses Credo gilt für mich unabhängig davon, wo und in welcher Situation ich hinter dem Herd stehe. Und ich mag es auch, Kochtechniken auszuprobieren oder wiederzuentdecken. Zur Zeit ist Feuer bei mir hoch im Kurs.

Sie haben Koch gelernt, bevor Sie eine Ausbildung zum Konditor-Confiseur und die Hotelfachschule in Thun**absolvierten. Wann war für Sie klar, dass die Gastronomie und das Gastgebersein Ihre Berufung sind?**

Der kleine Ivo kochte viel mit dem Grosi. In der Kochlehre stellte ich fest, dass es keine guten Desserts gab, und so absolvierte ich zusätzlich die Ausbildung zum Konditor-Confiseur. Irgendwann kam ich zur Erkenntnis, dass ich der geborene Gastgeber wäre, der noch etwas gebildeter werden musste, und landete an der Hotelfachschule. Mein Beruf ist für mich ein Dürfen, kein Müssen. ◀

*«Genuss steht
für Emotionen,
für die speziellen
Momente, die uns
ein Lächeln ins
Gesicht zaubern.»*

FRISCHE WEGE FÜR WELTBERÜHMTE KÄSE

Auch wenn Emmentaler AOP einen aussergewöhnlich guten Ruf geniesst, braucht es in einer sich stets verändernden Welt neue Ideen, damit er weiterhin in aller Munde bleibt. Vor allem bei den Jungen in der Heimat, wo die Käsevielfalt enorm ist. Für Ihren Griff zu Emmentaler AOP werden der Genuss und die Werte der Marke noch spürbarer gemacht.



TEXT: EMMENTALER SWITZERLAND

In den vergangenen zwölf Monaten lag der Fokus der nationalen Kommunikation auch darauf, die jüngeren Zielgruppen anzusprechen. Mit dem Vorhaben, dank ihnen langfristig den Absatz zu garantieren. Somit wurde unter anderem die Webseite komplett neu gestaltet – mehr dazu auf Seite 26.

Wer heute als Marke Erfolg haben will, muss auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden eingehen. Für Emmentaler Switzerland geht es also darum, die Frage «Was habe ich davon, wenn ich Emmentaler AOP esse?» überzeugend zu beantworten. Der jungen Generation sind bei Käse Genuss, Regionalität, Handwerk und Tradition sehr wichtig. Daher stand im Mittelpunkt der Kommunikationsaktivitäten, das Wertvolle von Emmentaler AOP hervorzuheben: nachhaltiger, gesunder Genuss und das traditionelle Handwerk – überzeugende Argumente, sodass Käsefans auch in Zukunft Emmentaler AOP konsumieren.

Um möglichst viele bestehende und neue Konsumentinnen und Konsumenten anzusprechen, ist Emmentaler AOP konstant auf Social Media auf Instagram, Facebook und YouTube aktiv sowie in Online-Magazinen, an Messen, mit Promotionen am Verkaufspunkt, im TV, auf Plakaten, Inseraten und weiteren Medien präsent.



Genussvolles Kocherlebnis mit Ivo Adam | 26. Oktober 2021

Emmentaler Switzerland lud die Presse zu einem Tête-à-Tête mit Ivo Adam ein, Gastro-Direktor im Casino Bern. Unter dem Titel «Emmentaler AOP? Pur, Crème & Schaum!» zeigte der Starkoch den Medienschaffenden höchstpersönlich, wie man in kurzer Zeit mit Emmentaler AOP drei geschmackvolle Gerichte zaubern kann. Die Medienschaffenden kochten selbst mit und erlebten, wie vielseitig einsetzbar der weltbekannte Käse in der Küche ist. Das eigenhändig zubereitete Drei-Gänge-Menü wurde danach direkt in geselliger Runde verkostet und die Teilnehmer tauschten sich rege über Genuss und Emmentaler AOP aus. Darauf erschienen zahlreiche Berichte und Ivo Adams Rezepte in Genussmagazinen wie dem GaultMillau oder Gastrofacts.

Starkoch Ivo Adam im Exklusiv-Interview: Jetzt auf Seite 20 zu lesen.



Code scannen & Event-Video sehen



Unsere Milchbauern als Filmstars | seit Mai 2022

Videos sind ein wichtiges Kommunikationsmittel, um vor allem jüngere Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen. Im Zuge der Neulancierung von emmentaler.ch wurden sieben Filme gedreht, die den Arbeitstag der «Hüter des weissen Goldes» porträtieren. Darin zeigen unsere Milchbauern die Werte auf, die sie täglich von früh bis spät leben, um beste Rohmilch für Emmentaler AOP herzustellen. Herzlichen Dank an die Stars auf Hof und Weide, die mit viel Herzblut beim Film mitgewirkt haben!



Code scannen & Filme anschauen



Partnerschaft mit GaultMillau | seit 2022

Um Emmentaler AOP bei der jüngeren Zielgruppe bekannter zu machen, startete eine Zusammenarbeit mit dem Geniesserportal GaultMillau. Der Online-Kanal steht für News, Videos rund um Genuss und inspiriert Kochinteressierte mit zahlreichen Rezepten. Während des ganzen Jahres präsentierte Emmentaler AOP den Leserinnen und Lesern auf gaultmillau.ch spannende Hintergrundgeschichten, wie zum Beispiel über die Entstehung eines Emmentaler AOP oder über die frische, naturbelassene Rohmilch in einem modernen Look-and-Feel.



Code scannen & Artikel lesen



Zurück an der BEA | 28. April bis 8. Mai 2022

Nach zwei Jahren Pandemie-Pause war es endlich soweit: Eine der wichtigsten Publikumsmessen der Schweiz öffnete wieder ihre Türen, die in Sachen Besucherzahlen und Umsatz alle Erwartungen übertraf. In Bern präsentierte sich Emmentaler Switzerland einem begeisterten Publikum – darunter auch Alain Berset. Markenbotschafter Matthias Sempach sorgte ebenso für Andrang am Stand, an dem Gross und Klein unzählige Genussmomente erlebten.



Promotionen als Verkaufs-Booster

Direkt am Verkaufspunkt, wo Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden, welchen Käse sie kaufen, wurde mit attraktiven Wettbewerben der Absatz von Emmentaler AOP gesteigert: Die Glücksradpromotion, bei der die Käsegeniesser Preise von insgesamt CHF 10'000 gewinnen konnten, und die Verlosung eines einzigartigen Cheese-E-Bikes im legendären Skidress-Lochdesign von anno dazumal trieben die Verkäufe von Emmentaler AOP markant in die Höhe.

IM DIENST DER SCHWEIZER KÄSEBRANCHE: DIE SWITZERLAND CHEESE MARKETING AG IM PORTRÄT

Wir sind Emmentaler. Aber auch Appenzeller, Greyerzer oder Gomsler. Ja sogar Mailänder, Hamburger, Madrilenen und Kalifornier. Denn fast überall, wo es Schweizer Käse gibt, ist auch die SCM mit ihren vielfältigen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten präsent. Aktuell in über 25 Ländern rund um den Globus: von Italien bis Finnland, von Südkorea bis Brasilien. Dabei liegt der Schwerpunkt der SCM-Aktivitäten eindeutig in Europa, wohin 2021 über 82 Prozent der Schweizer Käseexporte flossen.



TEXT: MARTIN SPAHR, CHIEF MARKETING OFFICER SCM AG, BERN

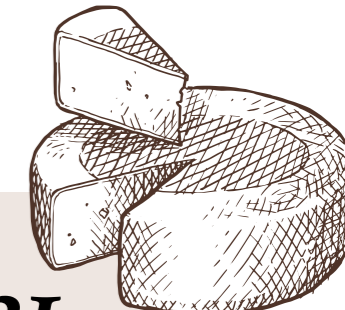
Die SCM AG wurde im Juni 1998 als Nachfolgeorganisation der Schweizerischen Käseunion gegründet. Sie entstand in einer neuen Marktordnung und verfügt über weniger Kompetenzen und weniger Mittel als die Käseunion. Klein, aber fein: Heute zählt SCM insgesamt 32 Mitarbeitende, verteilt auf die Zentrale in der Schweiz sowie auf die Exportmärkte Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien, Benelux und die nordischen Staaten (Finnland, Schweden, Norwegen, Dänemark). Als Non-Profit-Organisation ist die SCM AG der Neutralität verpflichtet, d. h. sie betreibt zwar Marketing, darf aber dabei keinen Aktionär bevorzugen.

SCM sieht sich als Kompetenzzentrum für Schweizer Käse in den Bereichen Consumer- und Trade-Marketing, Public Affairs und Beratungen (bei juristischen, technischen und Marketing-Problemstellungen) sowie für Inspektionen (Kontrolle der Lizenzverträge).

Das Ziel sämtlicher Aktivitäten von SCM ist es, den Schweizer Käse dank gezielter Marketingunterstützung weltweit als besten Premium-Käse zu positionieren respektive diese Positionierung überall zu festigen. Dafür setzt SCM sämtliche Instrumente des Marketingmix ein – von klassischer Werbung über Aktivitäten am Verkaufspunkt bis hin zu Public Relations, Content Marketing und digitaler Kommunikation. Die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sind dabei primär auf Endkonsument*innen ausgerichtet. Dazu hebt SCM die Kernwerte von Schweizer Käse hervor: Tradition, Echtheit, Natürlichkeit, Handwerk, Vielfalt, die Schweizer Herkunft und den einmaligen Geschmack. Neben den generischen Massnahmen für den Schweizer Käse unterstützt SCM im Rahmen der Absatzförderung des Bundes im Export auch die sortenspezifische Kommunikation, also zum Beispiel diejenige von Emmentaler AOP in Italien und Deutschland.



Theo Zbinden spielt eine von fünf Hauptrollen bei der nationalen und internationalen Kommunikation für die Swiss Cheese Awards.



2021 Facts & Figures

207'155 Tonnen

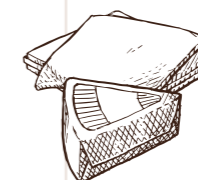
Gesamtproduktion Schweizer Käse

82'470 Tonnen

39,8% (der Gesamtproduktion)

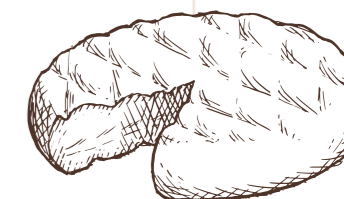
756,7 Mio. CHF (wertmässig)

Exporte Schweizer Käse



27

Anzahl Länder mit
SCM-Aktivitäten



5,4 Mia.

Anzahl Kontakte (Reichweite)

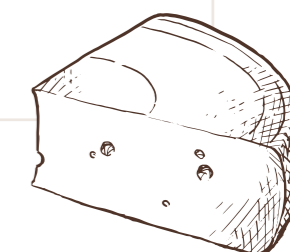
32

Anzahl Mitarbeitende weltweit



45,1 Mio. CHF

eingesetzte Mittel global



Im Aktionariat von SCM ist die gesamte Wertschöpfungskette der Schweizer Käsebranche vertreten. Aktionäre und Mitglieder sind die Schweizer Milchproduzenten (SMP), die Schweizer Käseproduzenten (FROMARTE), die Schweizerische Genossenschaft der Weich- und Halbhartkäsefabrikanten (SGWH), die Käsesortenorganisationen wie Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP und Tilsiter sowie die verschiedenen Schweizer Käsehandelsfirmen.

Der Austausch zwischen dem SCM-Aktionariat und den SCM-Niederlassungen respektive der SCM-Zentrale in Bern ist rege. Gemeinsame Planung, koordinierte Umsetzung und saubere Auswertung von Massnahmen sind das A und das O einer wirkungsvollen Zusammenarbeit. So ist beispielsweise der Direktor der Sortenorganisation Emmentaler AOP, Urs Schlüchter, auch Mitglied des Verwaltungsrates von SCM. Die Sortenorganisation ist ebenfalls in den diversen Kommissionen von SCM vertreten, z. B. in der Arbeitsgruppe Marketing, wo vor allem über die Aktivitäten von SCM in der Schweiz diskutiert wird. So hat sie die Möglichkeit, die Kommunikation und Entwicklung von SCM aktiv mitzugestalten.

Gemeinsam für den Emmentaler AOP! Die Liste der SCM-Aktivitäten für den Emmentaler AOP ist lang. In den Exporthauptmärkten Italien und Deutschland sind unsere SCM-Länderdirektorinnen und -direktoren Giovanna Frova (Milano) und Andreas Müller (München) gemeinsam mit ihren Teams tagtäglich für den Emmentaler AOP im Einsatz: mit Promotionen, Feldmarketing, analoger und digitaler Werbung, Public Relations und in der Marktforschung. In der Schweiz setzt sich SCM für die breite Palette der Schweizer Käse ein und stellt dabei immer wieder den Schweizer Emmentaler AOP ins Rampenlicht. Sei es im Rahmen der Basiskampagne «Unser Schweizer Käse. Weil alles drin ist, was uns ausmacht» (<https://darum.schweizerkaese.ch/100-schweiz>), an Publikumsmessen wie der OLMA oder der BEA oder in Einkaufszentren im Rahmen der Schweizer-Käse-Shows. Aktuell tritt der Emmentaler AOP prominent bei der Bewerbung der nächsten Swiss Cheese Awards auf, der Käse-Schweizermeisterschaft, wo SCM die nationale und internationale Kommunikation verantwortet und dabei dem Emmentaler AOP-Käser Theo Zbinden aus Oberbütschel eine aktive Rolle in der Kommunikationskampagne zukommen lässt. ◀



Hier finden Sie das Organigramm sowie weiterführende Informationen zur SCM AG.

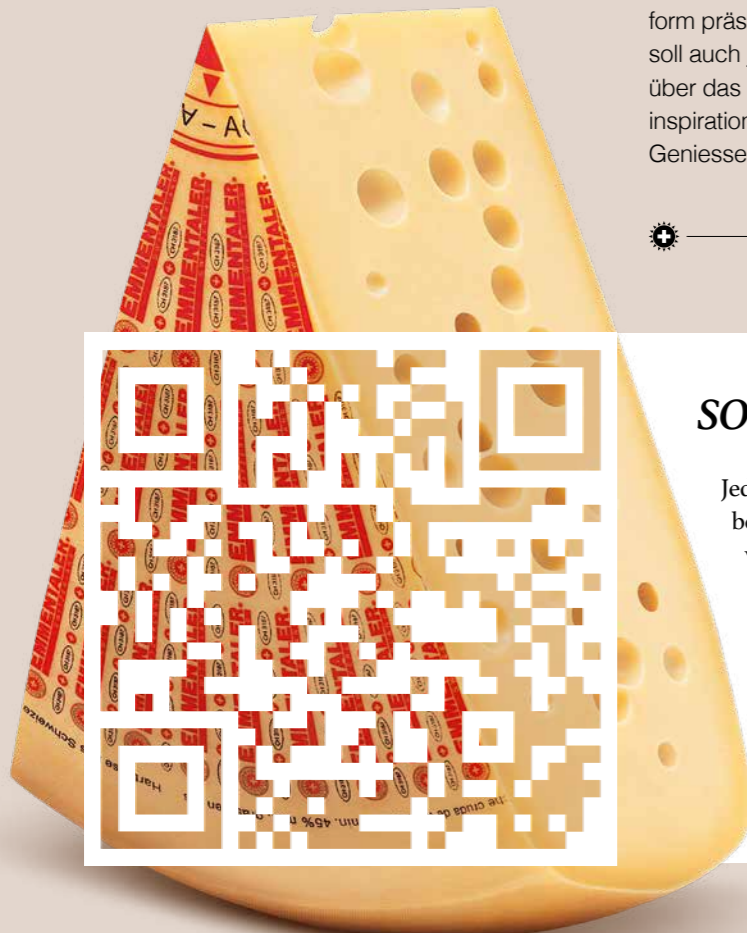
DIE NEUE EMMENTALER AOP

WEBSEITE



Das Markenschaufenster ist seit Ende Mai 2022 live. Unsere neue Website, das neue, digitale Zuhause unseres Emmentaler AOP ist international ausgerichtet und neben Deutsch auch in Italienisch, Französisch, Englisch und Spanisch zu erreichen. Die digitale Plattform präsentiert unsere Marke auf eine ganz neue Art und Weise und soll auch jüngere Menschen, Millennials, ansprechen. Von der Herkunft über das Handwerk hin zum Sortiment und vielen feinen Genussinspirationen: Alle Inhalte sind bewusst und konsequent auf die Geniesser und Konsumentinnen von heute ausgerichtet.

TEXT: EMMENTALER SWITZERLAND



SORTIMENT

Jede unserer neun Reifegrade wird im Detail beschrieben und ausgelobt, um den bestmöglichen Eindruck vom jeweiligen Geschmack zu schaffen. Für eine echte Glaubwürdigkeit steht jedem Reifegrad ein Käsefan als Genuss-Fachperson mit persönlichen Tipps vor. Und natürlich können Konsumentinnen und Konsumenten per Klick direkt erfahren, wo sie den gewünschten Reifegrad kaufen können.

QR-Code scannen und mehr entdecken.



REZEPTE

Unter dieser Rubrik finden Kochinteressierte spannende Ideen und gluschtige Inspirationen, wie der feine Emmentaler AOP in der kalten und warmen Küche verwendet werden kann: visuell ansprechend, mit konsumentenfreundlichen Funktionen und den passenden Emmentaler AOP Reifegraden für grösstmöglichen Genuss.

QR-Code scannen und mehr entdecken.

HANDWERK

Wer hat meinen Käse gemacht? Wo und wie lebt dieser Käser? All diese Informationen kann der Nutzer unter «Handwerk» entdecken. Dies gibt der Marke ein höchst authentisches Gesicht. Aber auch unsere Milchbauern finden sich auf der neuen Plattform vertreten mit einer Videostory, welche den Tag eines Milchbauern mittels sieben Porträts packend erzählt. Film ab!

QR-Code scannen und mehr entdecken.



WERK5 AG: TEXTILIEN SIND UNSERE WELT, TEXTILVEREDELUNG UNSERE STÄRKE

Dank der werk5 ag avancieren die gebrandeten Textilien von Emmentaler Switzerland zur modischen Visitenkarte gegen aussen.

Emmentaler Switzerland und werk5 ag, diese Zusammenarbeit passt. Seit vielen Jahren ist die werk5 ag ein zuverlässiger Lieferant und Partner von Emmentaler Switzerland für hochwertige Textilien und verschiedene Werbematerialien. werk5 ist ein Profi im Bereich Berufsbekleidung und hochwertiger Textilveredelung. Die gebrandeten Textilien werden von den Mitgliedern und Mitarbeitenden von Emmentaler Switzerland sehr geschätzt, wie beispielsweise die Poloshirts der Schweizer Fairtrade Bekleidungsmarke Switcher. Nach dem Konkurs von Switcher hat die werk5 ag die Marke 2017 wieder auf den Schweizer Markt gebracht. Alle Artikel sind auch im Webshop von Emmentaler Switzerland (<https://shop.emmentaler.ch/de-CH/>) erhältlich.

«Kleider machen Profis»

«Gemäss dem Motto «Kleider machen Profis» hat sich die werk5 ag auf den Bereich Workwear spezialisiert», erläutert Gründer und Geschäftsleiter Tom Schütz. «Wir bieten für die unterschiedlichsten Berufe und Fachbereiche eine umfangreiche Auswahl an, die keine Wünsche offenlässt.» Das vielseitige Spektrum der werk5 ag umfasst Kleidung für alle Tätigkeiten und Bereiche. werk5 deckt die ganze Bandbreite von Kopf bis Fuss inklusive Schutzausrüstung ab – von Brillen und Kappen über funktionelle Arbeitskleidung, stilvolle Hemden und Poloshirts sowie praktische Hosen bis zu robusten und zertifizierten Arbeitsschuhen. Für jede Branche gibt es je nach Arbeitsumgebung spezifische Vorgaben bezüglich Qualität und Funktionalität zu beachten. «Deshalb legen



wir bei werk5 grössten Wert auf eine kompetente Beratung. Rund um das Thema Firmenbekleidung sind wir für KMU und Grossunternehmen somit der ideale Ansprechpartner. Selbstverständlich sind aber auch Einzelkunden, die sich bei uns ausstatten wollen, jederzeit gerne willkommen», sagt Tom Schütz. Eine einheitliche Arbeitsbekleidung bringt Unternehmen zahlreiche Vorteile: Sie steht für Professionalität, erhöht den Wiedererkennungseffekt, stärkt das Gemeinschaftsgefühl und dient als Blickfang – als idealer Werbeträger.

Alles aus einer Hand

Die Kernkompetenz der werk5 ag liegt in der Textilveredelung. In der hochmodernen Produktionsstätte in Wiler bei Utzenstorf befinden sich die Textil- und Siebdruckerei sowie die Stickerei. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen knapp 50 Mitarbeitende. Schnell und effizient übertragen die Profis von werk5 Logos, Firmendesign oder persönliches Branding mit dem geeigneten Verfahren auf die ausgewählte Kleidung – und stehen den Kundinnen und Kunden beim kreativen Findungsprozess auf Wunsch mit Rat und Tat zur Seite. Den Möglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. Durch die Veredelung avanciert die Firmen- und Arbeitskleidung zur attraktiven Visitenkarte gegen aussen. Dieses Angebot wird deshalb auch regelmässig von Emmentaler Switzerland genutzt. Der ganze Arbeitsprozess findet in der Region statt, ist nachhaltig und 100 Prozent made in Switzerland. Die Kundinnen und Kunden erhalten das Gewünschte bequem und unkompliziert aus einer Hand.

Im Herbst dieses Jahres feiert die werk5 ag ihr 30-jähriges Bestehen. Die innovative Firma wird auch in Zukunft für modische Tupper in der Welt von Emmentaler Switzerland sorgen.

Weitere Informationen: www.werk5.ch



VON DEN BESTEN LERNEN

Vom 7. bis 11. September 2022 finden in Bern die SwissSkills statt, die zentralen Berufsmeisterschaften. Während dieser Tage präsentieren sich die Besten der Besten aus ihrem Beruf – so auch die Milchtechnologininnen und -technologen. Der SMV ist mit einem Stand vor Ort und informiert zum Beruf. Eine Chance, die es nicht zu verpassen gilt.

TEXT: SCHWEIZERISCHER MILCHWIRTSCHAFTLICHER VEREIN SMV

Wettkämpfe der Besten der Besten

Wettkämpfe und Medaillen gibt es nicht nur im Sport, sondern auch für Berufe. Die SwissSkills sind die zentralen Berufsmeisterschaften. Hier messen sich die Besten der Besten aus ihrem Beruf. Den Besucherinnen und Besuchern bieten diese zentralen Berufsmeisterschaften eine optimale Plattform, um Berufe zu entdecken und live zu erleben.

Es dreht sich alles um die Milch

Bei den Milchtechnologininnen und -technologen dreht sich alles um die Milch – konkret um deren Verarbeitung. Sie sind es, die aus Milch feinen Käse, schmackhaftes Joghurt, Butter und vieles mehr produzieren.

Das Handwerk und die Produktion haben sich im Laufe der Zeit verändert – wie auch der Konsum von Milchprodukten. Maschinen und neue Technologien unterstützen die Milchtechnologininnen und -technologen bei der Verarbeitung immer mehr, die Qualität wird in Labors getestet, und Neues wird entwickelt. Die Nachfrage nach Milchprodukten wächst stetig. Nicht nur die Menge hat zugenommen, auch die Produktpalette wurde stark erweitert. Das wissen Sie aus erster Hand.



Diese Entwicklungen haben den Beruf der Milchtechnologin und des Milchpraktikers verändert. Vielfältig und abwechslungsreich ist der Beruf geblieben – und ziemlich krisensicher ist er auch. Denn Lebens- und Genussmittel haben immer Konjunktur.

Vorbeikommen und sich informieren

An den SwissSkills 2022 in Bern ist der SMV mit Wettkämpferinnen und Wettkämpfern sowie Fachpersonen der Branche vor Ort. Während sich Erstere untereinander messen, legen sich Letztere für die Besucherinnen und Besucher ins Zeug. Sie beraten direkt vor Ort und bieten einen Ein-

blick in den Berufsalltag der Milchtechnologininnen und -technologen.

In einem mehrtägigen Wettkampf wird die nächste Schweizer Meisterin oder der nächste Schweizer Meister gekürt. Die Besten der Besten der drei ersten Wettkampftage (Mittwoch bis Freitag) qualifizieren sich für den Finaltag (Samstag). Der Inhalt des Wettkampfs orientiert sich vorwiegend an den Handlungskompetenzen/Handlungskompetenzbereichen in der Bildungsverordnung Milchtechnologe/-in EFZ.

Kommen Sie vorbei und nutzen Sie diese Möglichkeit, um gemeinsam mit interessierten Jugendlichen die SwissSkills zu besuchen. Ihre Unterstützung ist Motivation pur für die ambitionierten Wettkämpferinnen und Wettkämpfer um den Titel der Schweizer Meisterin/des Schweizer Meisters. Es lohnt sich auf jeden Fall. ◀

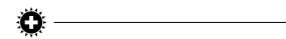


Kostenlos an die SwissSkills. Tickets können Sie gleich hier bestellen: Einfach den QR-Code einscannen, den Promocode SK22548BJ eingeben – fertig. Der Promocode ist unlimitiert und für alle Interessierten gültig.

AUSWERTUNG

MITGLIEDER-
BEFRAGUNG

Im Herbst 2021, genauer gesagt vom 12. Oktober bis zum 10. Dezember 2021, hat Emmentaler Switzerland die erste Mitgliederbefragung durchgeführt. Mit der Befragung wurden das Image und die Wahrnehmung des Verbandes Emmentaler Switzerland bei den verschiedenen Mitgliederfamilien abgefragt. Zudem konnten die Mitglieder ihre Zufriedenheit mit der Arbeit von Emmentaler Switzerland bezüglich der Aufgaben des Verbandes, mit der Delegiertenversammlung sowie mit der Kommunikation beurteilen. Last but not least wurden die grössten Herausforderungen für die nächsten drei bis fünf Jahre abgefragt. Total wurden über 2'200 Fragebogen elektronisch verschickt. Daraus haben wir 403 Rückmeldungen erhalten. Nachfolgend geben wir Ihnen gerne einen Einblick in einige interessante Fakten.



TEXT: EMMENTALER SWITZERLAND

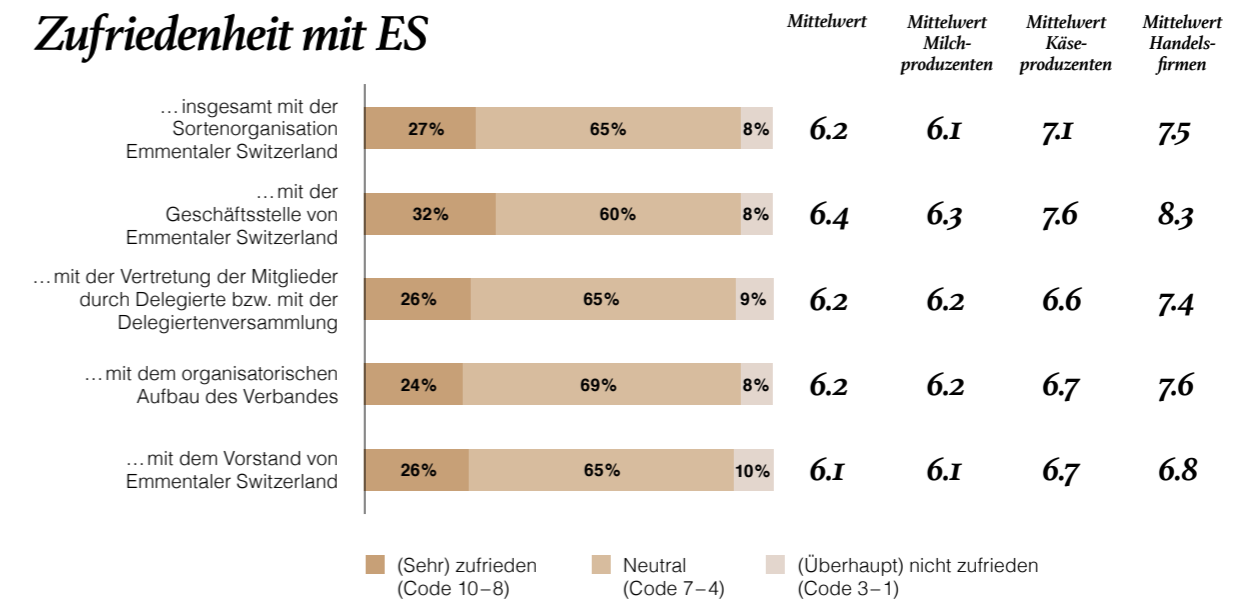
Bewertung Zufriedenheit und Identifikation

Die Zufriedenheit mit dem Verband liegt auf neutralem Niveau. Die Familie der Milchproduzenten ist generell am kritischsten in ihrer Beurteilung. Dies zieht sich übrigens wie ein roter Faden durch die gesamte Befragung. Gegenüber den Käsereien und den Handelsfirmen sind die Beurteilungen der Milchproduzenten immer ca. 5 bis 10 Prozent tiefer. Am meisten Verbesserungsbedarf sehen alle Mitgliederfamilien beim Engagement für bessere Preise.

Beim Image zeigt sich, dass ES die grössten Potenziale punkto Effizienz und Transparenz der Mittelverwendung und der Nähe zu den Mitgliedern hat. Die Zufriedenheit mit Geschäftsstelle, DV, Verbandsaufbau und Vorstand ist gut.

Bezüglich Identifikation mit ES sind die Milchproduzenten wiederum diejenigen, die sich am wenigsten mit ES identifizieren. Dies hat sicherlich auch damit zu tun, dass die Milchproduzenten nicht direkt Mitglied von ES sind, sondern über eine Käsereigenossenschaft. Hier hat ES Verbesserungspotenzial.

Zufriedenheit mit ES



Bewertungen Dienstleistungen/Aktivitäten

Die Marketingaktivitäten werden insgesamt als zufriedenstellend beurteilt. Was Relevanz, Umfang und Einzigartigkeit der Marketingmassnahmen betrifft, sieht der Grossteil der Teilnehmenden insgesamt noch am meisten Potential.

Die Produkt- bzw. Käsequalität im Laden wird von allen Mitgliedergruppen als gut beurteilt. Bezüglich AOP Kontrollen, Taxation, Pflichtenheft für Emmentaler AOP und Mehrwert des AOP-Gütesiegels ist fast die Hälfte der Befragten zufrieden.

Die Qualität und die Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit sowie die Vernetzung mit Marktpartnern, Politik, Verwaltung und Verbänden werden im Vergleich eher tief beurteilt. Auffallend sind bei diesen Fragen die hohen «Weiss nicht»-Anteile. Die Mengensteuerung wird insbesondere von den Milchproduzenten am tiefsten beurteilt.

Bewertungen Kommunikation und Events

Die Delegierten und Vorstandsmitglieder von ES sind mit der Delegiertenversammlung zufrieden, besonders die Organisation der Durchführung kommt gut bis sehr gut an.

Das Mitgliederjournal von Emmentaler Switzerland wird praktisch von allen Käseproduzenten und Handelsfirmen gelesen. Bei den Milchproduzenten sind es bloss sechs von zehn Befragten, die zur Leserschaft gehören. Die Nichtlesenden (vor allem Milchproduzenten) geben häufig an, dass sie das Journal nicht erhalten, aber auch, dass sie keine Zeit oder keinen Bedarf für die Lektüre hätten.

Beim ES-PRESS zeigt sich ein ähnliches Bild wie beim Mitgliederjournal. Während praktisch alle Käseproduzenten und Handelsfirmen das kurz gehaltene Informationsmedium lesen, sind es bei den Milchproduzenten gerade mal drei von zehn. Die Leserschaft bewertet das ES-PRESS insgesamt gut.

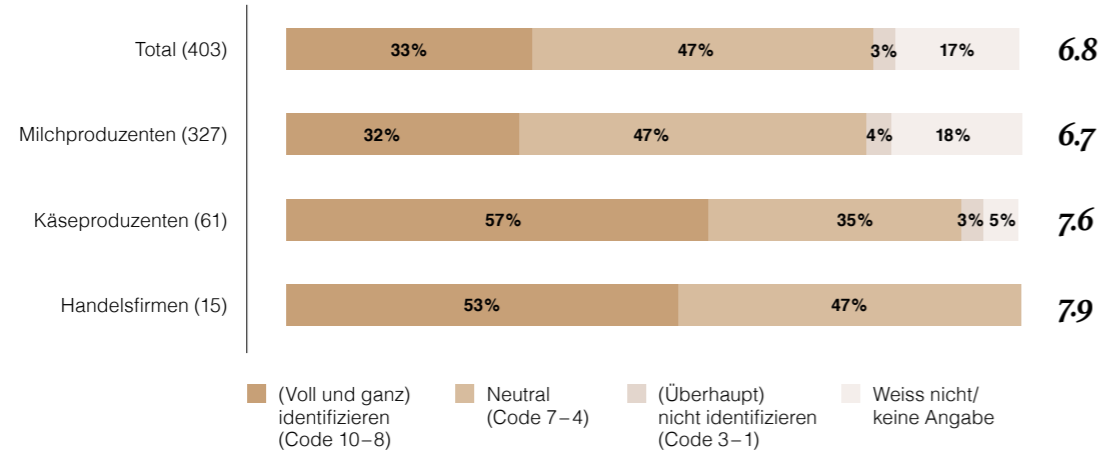
Bewertungen wirtschaftliche Lage und Ausrichtung Emmentaler Switzerland

Die Mitglieder sind klar der Meinung, dass die wirtschaftliche Lage von Emmentaler AOP gegenüber anderen Sortenkäsen schlechter ist. Gegenüber der Molkereimilch wird sie als vergleichbar wahrgenommen.

Wie bereits bei der Identifikation mit dem Verband selber ist auch die Identifikation mit der strategischen Ausrichtung bei den Milchproduzenten am geringsten. Bei den Käseproduzenten und den Handelsfirmen identifiziert sich hingegen die Mehrheit stark damit. Dieser Befund dürfte stark mit der Tatsache zusammenhängen, dass vier von fünf Milchproduzenten die Vision von Emmentaler Switzerland gar nicht kennen.

Zu den grössten Herausforderungen der nächsten drei bis fünf Jahre zählt gruppenübergreifend die Steigerung der Produktion respektive des Verkaufs und der Wertschöpfung. Die Milchproduzenten geben das Einkommen bzw. den Milchpreis als weitere grosse Herausforderung an. Die Käsehersteller sehen die Nachwuchsförderung als Herausforderung, um die Zukunft der Käsereien zu erhalten. Die Handelsfirmen wünschen sich eine Stärkung der Marke Emmentaler AOP.

Identifikation mit strategischer Ausrichtung ES



Fazit

Nebst den Bewertungen auf der Skala von eins bis zehn haben wir auch viele positive, aber auch negative Kommentare erhalten. Allen Teilnehmenden der Umfrage danken wir bestens für ihre sehr wertvollen Rückmeldungen. «Und was passiert jetzt?», werden Sie sich berechtigterweise fragen. Verschiedene Massnahmen zur Verbesserung der Identifikation sind bereits aufgegleist. Weitere werden von der Geschäftsstelle ausgearbeitet. Unser Anspruch dabei ist, dass die Milchproduzenten, Käser und Handelsfirmen von Emmentaler Switzerland stolze Markenbotschafter für Emmentaler AOP sind oder werden.

Eine Mitgliederumfrage ist aber immer auch eine Momentaufnahme. Umfragen gewinnen mit jeder Wiederholung an Aussagekraft. Erst so wird ersichtlich, ob sich beispielsweise die Identifikation, die Kommunikation oder aber die Transparenz der Mittelverwendung verbessert haben. Damit ist bereits jetzt klar, dass Emmentaler Switzerland die Umfrage in zwei bis drei Jahren wiederholen wird. ◀



Swiss Cheese Awards 2022

Die 12. Ausgabe der SWISS CHEESE AWARDS findet vom 22. bis zum 25. September im Rahmen des Festes «Bagnes Capitale de la Raclette» statt. Dabei wird das Dorf Le Châble im Wallis während eines Wochenendes zur Hauptbühne des Schweizer Käses.

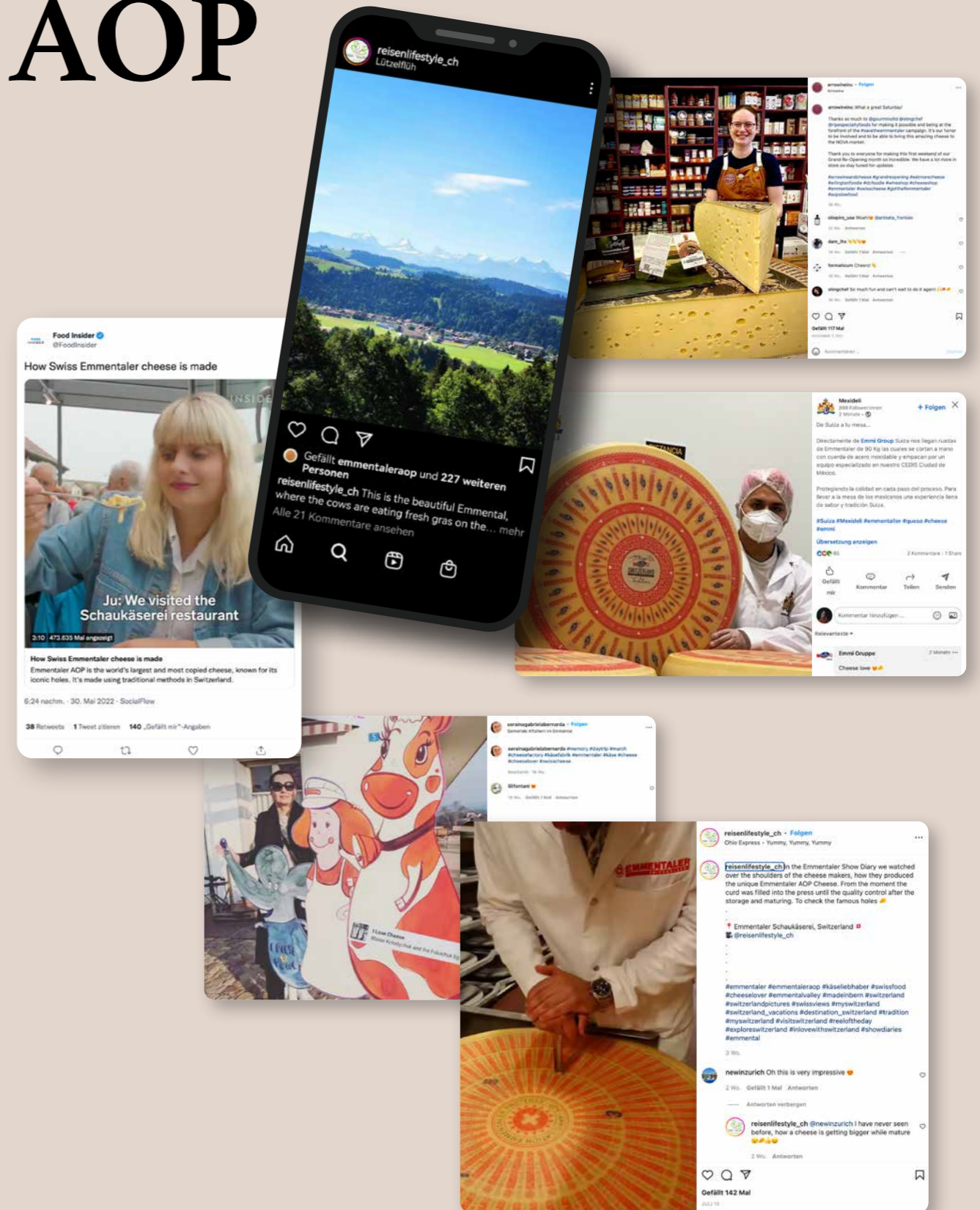
An der Schweizer Käsemeisterschaft werden rund 900 Käsespezialitäten präsentiert, die in 32 Kategorien gegeneinander antreten. Eine internationale Jury prämiert die besten Käse jeder Kategorie. Aus allen Gewinnerkäsen wird zusätzlich der Swiss Champion zum besten Käse 2022 gekürt.

Die SWISS CHEESE AWARDS stellen das vielfältige Käsehandwerk und das traditionelle Kulturgut der Schweizer Käsespezialistinnen und -spezialisten in den Mittelpunkt. Neben dem Käsewettbewerb bietet die Grossveranstaltung weitere Aktivitäten, die zum Verweilen und Geniessen einladen und nicht nur für Käseprofis und Gastronominnen und Gastronomen unterhaltsam sind, sondern auch für Käsegourmets sowie spontane Besucherinnen und Besucher. Die SWISS CHEESE AWARDS bieten somit allen Besucherinnen und Besuchern die Möglichkeit, die grosse Käsevielfalt der Schweiz kennenzulernen.

Die SWISS CHEESE AWARDS sind zudem ein Stelldichein der gesamten Branche.

Weiter Informationen finden Sie hier: www.cheese-awards.ch.

KÄSEFANS AUS ALLER WELT ENTDECKEN EMMENTALER AOP



NEUES AUS DER EMMENTALER SCHAUKÄSEREI

TEXT: FRANK JANTSCHIK

Tradition, Qualität und die einzigartigen Löcher machen den Emmentaler AOP zum unbestrittenen «König der Käse». Entsprechend gross ist das Interesse bei Gästen aus aller Welt, seine Ursprünge zu ergründen und mehr über ihn zu erfahren. So haben 2019, vor Corona, über 2'300 Gruppen das Emmentaler Schaukäseidorf in Affoltern besucht und durch klassische Führungen inklusive Königsweg und Angebote wie das Selber-Frischkäsen oder Selber-Stöcklikäsen viel über den König gelernt. Daneben waren auch die Rössli-Fahrten und die Bauernhofbesichtigungen sehr beliebt.

Derzeit steigt die Nachfrage im Gruppengeschäft erfreulicherweise wieder an. Grund genug, die rund 15 Guides sowie Käserinnen und Käser in der «Schouchäsi» nach ihren Erfahrungen mit den unterschiedlichen Gästen zu fragen.



Was fragen die Gäste am meisten? Gibt es Unterschiede zwischen nationalen und internationalen Gästen bezüglich der Fragen und Interessen?

Markus Leuenberger: Unsere nationalen Gäste stellen meist Fragen zur Herstellung und zum Emmentaler im Allgemeinen. Die internationalen Gäste wollen hingegen wissen, wo sie Emmentaler AOP bekommen, und auch sicher sein können, dass es sich um das Original handelt.

Johannes Sommer: Die meisten Fragen stellen die Gäste nicht mir, sondern ich ihnen, wie etwa: «Was ist Milch? Wieso ist sie weiss, und wie ist sie zusammengesetzt?» Oder: «Wie kam man überhaupt zum Käsen? Wie geht das genau? Kann man beim fertigen Käse auch die Rinde essen?» Und so weiter. So erfahre ich, was unsere Gäste schon wissen und was nicht, und gebe ihnen viele Erklärungen und Wissenswertes mit auf den Weg.

Urs Haslibacher: Die internationalen Gäste staunen mehr als die einheimischen und bewundern unser Handwerk. Vielfach ist ihnen der Name «Emmentaler» ein Begriff, den Unterschied zu anderen Sorten kennen sie dann aber nicht. Eine Frage oder besser eine Behauptung, die immer wieder aufkommt: Warum kann man im Ausland den besseren Emmentaler AOP kaufen als in der Schweiz?

Hast du seit den coronabedingten Lockdowns Veränderungen bei den Menschen, die du durch die ESK begleitest, wahrgenommen?

Stephan Flury: Die Gäste sind seit der Corona-Pandemie vorsichtiger geworden und achten bei der Käseherstellung generell auf genügend Abstand und die Gruppengrösse. So sind zu viele Gäste ein Störfaktor.

Gibt es ein spezielles Erlebnis oder eine Begegnung, die dir besonders in Erinnerung geblieben ist?

Ernst Beutler: Einmal während eines Rundgangs habe ich plötzlich einen meiner Neffen in der Gruppe erkannt. Er hat lachend gesagt, dass er sich dann schon noch zu erkennen gegeben hätte. Kürzlich hat sich zudem herausgestellt, dass die Mutter eines ehemaligen Mitarbeiters aus den USA in meiner Gruppe war ... Die Welt ist ein Dorf.

Adrian Fankhauser: Die gibt es allerdings: Da ist etwa der Opa mit den feuchten Augen, wenn er merkt, dass er als Überraschung zu seinem 80. Geburtstag plötzlich vor einem Käsekessi steht, oder die angehende Braut, die beim Polterabend nach dem Käsen ohne Vorwarnung zu einem Molke-Bad «eingeladen» wird.

Was ist deine Motivation, dass du dich in deiner Freizeit als Käser und/oder Guide in der Emmentaler Schaukäserei (ESK) engagierst?

Markus Leuenberger: Das Emmentaler fasziniert mich von jeher. Ich bin im Kanton Zürich aufgewachsen, und als ich das erste Mal mit meiner Familie einen Ausflug hierher machte, war das für mich, wie eine weltbekannte Sehenswürdigkeit zu sehen, zum Beispiel in Paris den Eiffelturm oder in London die Tower Bridge.

Markus Sahli: Als ehemaliger Mitarbeiter der ESK und gelernter Käsermeister bin ich stolz, den Gästen die Milchbranche, die ESK und natürlich den Emmentaler AOP näherzubringen. Gerne vermittele ich ihnen auch einige Zusammenhänge zur Landwirtschaft, erzähle ihnen vom Emmentaler und lasse sie meine Leidenschaft spüren.

Johannes Sommer: Hier lernt man viele Menschen aus der ganzen Welt kennen und kann interessante Gespräche mit ihnen führen. Für mich als Pensionär ist das eine willkommene Abwechslung.

Wunschtraum: Was wünschst du dir für den Emmentaler AOP, die ESK und deine Tätigkeit dort?

Markus Leuenberger: Ich wünsche mir, dass der Emmentaler AOP auch bei den jungen Menschen bekannt wird und sie die Tradition und die Geschichte dahinter kennen.

Ernst Beutler: Mein Wunsch ist, dass unsere Gäste verstehen, was die Herstellung von Emmentaler AOP alles erfordert; dass sie durch unsere Führungen den Wert dieses Naturprodukts erkennen und schätzen – und der König der Käse damit eine bekannte und beliebte Delikatesse bleibt. Vor allem aber wünsche ich mir auch, dass unsere Besucherinnen und Besucher ein unvergessliches Erlebnis haben, von dem sie ihren Bekannten mit Begeisterung erzählen.

Kurt Zihlmann: Ich wünsche mir, dass unsere Zusammenarbeit so angenehm bleibt: Bei meinen Einsätzen als Guide oder Käser im Stöckli fällt mir immer wieder auf, wie kollegial und hilfsbereit die Schauhäsi-Teammitglieder untereinander sind. ◀



Erfahren Sie hier, zu welchen Zeiten Sie das Käsen von A bis Z verfolgen können.

«Mein Wunsch ist, dass unsere Gäste verstehen, was die Herstellung von Emmentaler AOP alles erfordert.»

Ernst Beutler



Markus Leuenberger
Käser und Personalcoach
Guide seit 2019
Sprachen: Deutsch/Englisch/
Französisch/Italienisch



Ernst Beutler
Käser und langjähriger
Nestlé-Mitarbeiter
Guide seit 2018
Sprachen: Deutsch/
Englisch/Französisch



Urs Haslibacher
Landwirt i. R.
Guide seit 1996
Sprachen: Deutsch/
Französisch



Markus Sahli
Käsermeister und Lean-
Management-Coach Emmi
Guide seit 2019
Sprache: Deutsch



Stephan Flury
Käser
Stöcklikäser seit 2015
Sprache: Deutsch



Kurt Zihlmann
Käser und Lehrer BBZ Sursee
Guide seit 2019
Sprachen: Deutsch/Englisch/
Französisch



Adrian Fankhauser
Veterinär
Stöcklikäser seit 2014
Sprache: Deutsch



Johannes Sommer
Produktionsleiter
ESK AG bis 2017
Stöcklikäser und Guide
seit 2017
Sprache: Deutsch



«Die Freude am Beruf» sei das Wichtigste, was ihm sein Vater mitgegeben hat, sagt der Spezialist für antike Zeitmesser. Aktuell ist das älteste Stück in seinem Atelier aus dem 19. Jahrhundert.

IM TAKT DER REGION:

SUMIS- WALDER PENDULEN

aus dem Uhrenatelier Zürcher

Alle Viertelstunden erklingt eine zarte Melodie im Hintergrund. Im Gespräch mit Ueli Zürcher in der Gemeinde Sumiswald ist sofort zu spüren, mit welcher Leidenschaft der Uhrmacher seinen Beruf seit 50 Jahren ausübt: Detailverliebt spricht er über die Einzelteile der verschiedenen Komplikationen im Uhrwerk und verrät das Geheimnis, woran nur das geschulte Auge eine echte antike Sumiswalder Pendule erkennt, die er und sein Vater bis in die neunziger Jahre noch komplett von Hand herstellten.



TEXT: MARIETTA MÜGGE, FOTOS: RAMON ALDER

Seitdem er gross genug war, um seinem Vater über die Schulter zu blicken, hat sich Ueli Zürcher das Wissen angeeignet, das er für seine Berufung braucht: Feinmechanik für antike Grossuhren. Von Kindesbeinen an ist er Schritt für Schritt in sein Metier hineingewachsen. So durfte er nach Schulschluss in der Oberstufe seinem Vater ab und an schon einmal bei der Reparatur eines mechanischen Weckers helfen und verdiente sich damit sein Taschengeld.

Seit 72 Jahren in Wasen

Der gelernte Turmuhrmacher Hans Zürcher eröffnete, nachdem er in einigen Manufakturen gearbeitet hatte, am 1. Mai 1950 sein eigenes Uhrenfachgeschäft in Wasen im Emmental. Dort steckte er seinen Sohn ganz natürlich mit seiner Faszination für perfekt ineinandergreifende Zahnräder an. Der junge Ueli Zürcher absolvierte in den Siebzigern die Uhrmacherschule in Solothurn und kehrte dann 1979 mit einigen Jahren Berufserfahrung aus Nyon und Langenthal ins elterliche Atelier zurück. Dort arbeitete er erst angestellt Seite an Seite mit seinem Vater, bis er am 1. Januar 1985 das Geschäft dann selbst weiterführte, wo er sich bis heute jeden Tag begeistert seinem Handwerk widmet.

Vom französischen Königshaus ins Emmental

Doch wie fand die Uhrmacherschule ihren Weg nach Sumiswald? Der Ursprung des Uhrmacherhandwerks liegt bei den Schmieden. Sie stellten die groben Metallteile für grosse Kirchturmuhren her, die zu Beginn oftmals nur mit einem Stundenzeiger auskamen. Erste einfache Wanduhren für Wohnräume wurden um 1600 in Frankreich hergestellt. Mit den Jahren erhielten sie immer mehr Dekor, bis unter König Louis XIV. ein wahrer Trend um filigran bemalte, goldverzierte Steh-, Pendel und Wanduhren aus



Zeitmesser, die nicht mehr richtig ticken, werden vom «Uhrendoktor» mit diversen Werkzeugen bearbeitet, die an einen Arztbesuch erinnern.

Edelhölzern aufkam. Mit der Flucht der Hugenotten kam ihr Wissen der Uhrmacherei zuerst in die West- und von dort aus langsam auch in die Deutschschweiz – vor allem in die Region um Bern. Die erste Sumiswalder Pendule stellte Jakob Zaugg Ende des 18. Jahrhunderts mit einem Neuenburger Uhrwerk und einem in Sumiswald gebauten, bemalten und charakteristisch geschwungenen Gehäuse her. «Von dieser Form leitet sich der Name Pendule aus dem Französischen ab», verrät Ueli Zürcher. Nach Zaugg waren es Leuenberger Senior und Junior, die bis 1891 die regionaltypische Uhr in ihrer Werkstatt in Sumiswald bauten und sie mit einem eigenen Schlagwerk versahen. Nach ihrem plötzlichen Tod gab es verschiedene Besitzerwechsel. Ab 1936 wurden die Sumiswalder Pendulen nur noch ohne Schlagwerk hergestellt – bis Hans Zürcher es der Pendule wieder zurückgab.

98 handgemachte Sumiswalder Pendulen

Im 20. Jahrhundert gehörte es zum guten Ton, eine handgefertigte Uhr in der Stube zu haben. Die Sumiswalder Pendule war damals daher ein beliebtes Hochzeitsgeschenk. Ab 1950 baute Hans Zürcher den edlen Zeitmesser in seinem Atelier von Hand wieder mit dem ursprünglichen Dreiviertel- und Stundenschlagwerk auf Tonfedern. Die Sammlerstücke fertigte er nur auf Bestellung nach Originalvorlage – denn es brauchte rund einen Monat, bis lediglich das Uhrwerk – komplett von Hand gefertigt – genauso lief, wie es sollte. Die benötigten Kleinteile aus Messing und Stahl für die Spezialwünsche der Kunden stellten die Zürchers in ihrem Atelier eigenhändig her. Je nach Feinheiten, mit denen das Uhrwerk ausgestattet werden sollte, konnte so ein präzise tickendes Kunstwerk 20'000 bis 25'000 Franken kosten. Die Aufträge kamen meist aus der Schweiz. Doch in den Neunzigern wurde ein deutscher Bahnreisender über eine Reportage von Emmental Tourismus im SBB-Magazin auf das Uhrenatelier aufmerksam. Er fuhr mit seinem VW Käfer extra aus Bremen 900 Kilometer bis nach Sumiswald, um dort bei den Zürchers persönlich eine handgefertigte Pendule in Auftrag zu geben.

Insgesamt stellten Vater und Sohn 98 Einzelstücke nach Originalvorlage komplett in Handarbeit her. Heute ist Ueli Zürcher auf die Restauration und Reparatur dieser oder anderer Grossuhren spezialisiert. Nur der Kenner sieht, ob es sich bei den in die Jahre gekommenen Schmuckstücken um eine Neuenburger oder tatsächlich um eine echte Sumiswalder Pendule handelt: man muss wissen, auf welcher Seite sich Gang- und Schlagwerk befindet. Denn je nach Herkunft ist das System des Uhrwerks anders. Nur wenn sich das Schlagwerk im linken Aufzugsloch und das Gangwerk im rechten Aufzugsloch befinden, handelt es sich nämlich um eine Original Sumiswalder Pendule.

«Bis zum 71. Lebensjahr meines Vaters haben wir noch zusammengearbeitet. Solange mir die Arbeit gefällt und ich gesund bleibe, denke ich nicht ans Aufhören.»

Ueli Zürcher, Besitzer des Uhrenateliers Zürcher in Wasen



Ungewisse Zukunft

Doch die Zeit der traditionellen Grossuhren ist längst passé. Sie sind heute nur noch von Sammlern und Liebhabern gefragt. Mit überall verfügbaren digitalen Zeitmessern steht die Zukunft des Uhrmacherberufs in den Sternen. Wenn Ueli Zürcher einmal ans Aufhören denken sollte, ginge mit ihm eine Ära der Uhrmacherei in Pension. Es gibt keinen Nachfolger, dem er seinen Wissensschatz vererben könnte. Er und seine Frau haben zwei Kinder, die laut Ueli Zürcher jedoch andere Interessen haben: «Beide machen nichts mit Uhrmacherei. Irgendjemanden zwingen zu einem Beruf, das bringt gar nichts. Das würde ich nie machen. Man muss etwas mit Freude tun, sonst kommt's nicht gut.»

Generell nimmt der Nachwuchs in der Branche ab. So kann es bald sein, dass man Ersatzteile für antike Uhren nicht mehr bekommt, wenn keiner mehr weiss, wie sie von Hand hergestellt werden. Daher betreibt Ueli Zürcher in seinem Atelier liebevolle «Profilaxe», sodass gewisse Schäden bestenfalls gar nicht erst passieren. Ihm liegt es mit persönlichem Stolz für die Sumiswalder Pendulen am Herzen, das Kulturgut aus dem Emmental – so lange er kann – bestmöglich zu erhalten und die eigenhändig gebauten Originaluhren aus seiner Heimat auch noch für die nächsten Generationen am Laufen zu halten. ◀

Besuchen Sie das Uhrenatelier

Nach vorheriger Vereinbarung ist es möglich, auf dem «Handwerkerweg» in Wasen einen Einblick in selten gewordene Traditionsberufe zu erhalten. Das Atelier des Uhrmachers ist von Dienstag bis Freitag von 08:00 bis 12:00 und von 13:30 bis 18:00 Uhr geöffnet, Montag und Samstag geschlossen.

Anfragen können gestellt werden an:

Ueli Zürcher, Uhrengeschäft, Gmündenstrasse 4, 3457 Wasen i.E.,
+41 (0)34 437 13 38, www.zuercher-uhren.ch

CHICORÉE

IM GRÜNEN KARTOFFELBEET MIT EMMENTALER AOP



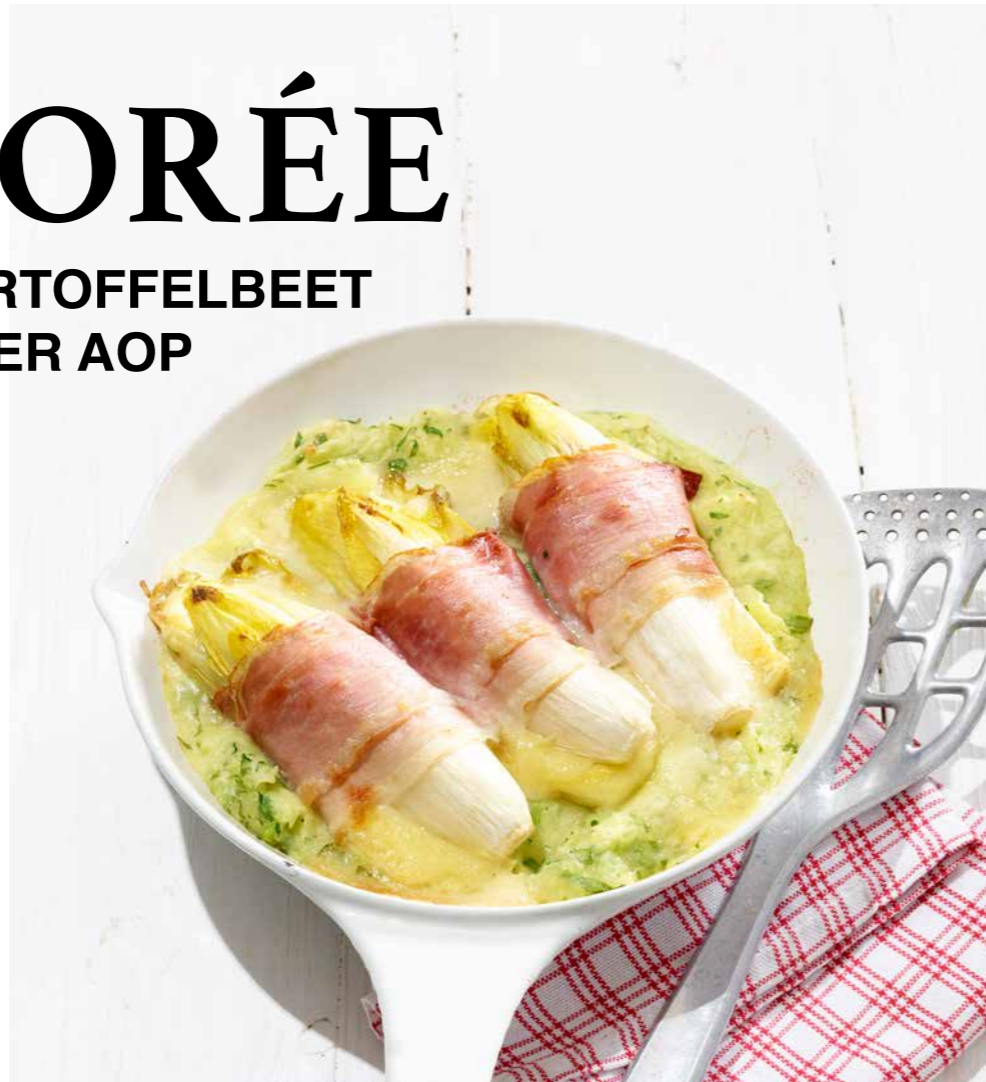
50 Minuten



Einfach

Zutaten für 4 Portionen

1 kg mehligkochende Kartoffeln
8 Stück Chicoréestangen
250 g rezenten Emmentaler AOP
16 Tranchen Rohschinken
2 Bund flache Petersilie
100 ml Milch oder Rahm
1 TL abgeriebene Zitronenschale
nach Bedarf: Salz, Pfeffer



Star des Gerichts:
Emmentaler AOP Extra

Zubereitung

Kartoffeln schälen, in Würfel schneiden und in kochendem Salzwasser weich garen.

In der Zwischenzeit Chicorée längs halbieren, in einer weiten Pfanne mit wenig Salzwasser 5 bis 10 Minuten zugedeckt knapp weich kochen, gut abtropfen lassen. Emmentaler AOP in ca. 7 mm dicke Scheiben schneiden. 4 Chicoréehälften mit Käsescheiben belegen, restliche Chicoréehälften darauf legen und die ganzen Chicorée stangen mit Rohschinken einwickeln.

Kartoffeln abgiessen und durch ein Passevit treiben. Petersilie fein hacken, mit Zitronenschale und Milch zu den Kartoffeln geben und alles gut mischen. Mit Salz und Pfeffer abschmecken. Kartoffelpüree in eine Gratinform geben, Chicoréeäckli darauf legen.

In der Mitte des 220 Grad heissen Ofens ca. 10 Minuten überbacken.

«e Guete»



— DER EMMENTALER —
DAS ORIGINAL ALS MAGAZIN

