

Medienmitteilung

Mit welchen Konzepten hat der Schweizer Käse eine erfolgreiche Zukunft?

Rund 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Schweizer Käsebranche besuchten die Käsereitagung ZMP vom 7. November 2018 in Sempach LU. Namhafte Referenten haben erfolgsversprechende Konzepte für die gewerblichen Käsereien aufgezeigt und diskutiert.

Die Käsereitagung der Genossenschaft Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP findet im 2-Jahres-Rhythmus statt und richtet sich an die Akteure der Käsebranche (Käsereimilchproduzenten, Käser, Händler, Detailhandel und Verantwortliche von Verbänden). Bei seiner Einführung zur Tagung unterstrich Pirmin Furrer, Geschäftsführer ZMP, die grosse wirtschaftliche Bedeutung der gewerblichen Käseproduktion in der Zentralschweiz.

Gewerbliche Käsereien sind ein wichtiger Wirtschaftszweig für den ländlichen Raum

Jacques Gygax, Direktor Fromarte, präsentierte eindrückliche Zahlen zur Schweizer Käsewirtschaft und zu seinem Dachverband, den Schweizer Käsespezialisten. 500 gewerbliche Käsereien in der Schweiz verarbeiten zirka 1.1 Mrd. Kilogramm Milch (rund ein Drittel der Schweizer Milchmenge). Zwei Drittel der Schweizer Käseproduktion ist vorwiegend Naturkäse aus silofreier Milch (zirka 115'000 Tonnen). Käsespezialitäten aus gewerblichen Käsereien wie Emmentaler AOP, Sbrinz AOP usw. haben einen Exportanteil von 80 Prozent am Schweizer Käseexport (über 70'000 Tonnen) und generieren einen Jahresumsatz von 800 Mio. bis 1 Mrd. Schweizer Franken. 2'400 Arbeitsplätze sind mit der gewerblichen Käseproduktion vorwiegend im ländlichen Raum verbunden, hinzu kommen zirka 300 Lernende. Die dezentrale gewerbliche Milchverarbeitung hat auch in Zukunft einen wesentlichen Anteil an den Verfassungsaufträgen «sichere Versorgung der Bevölkerung» und «dezentrale Besiedlung des Landes». Mit der Erhaltung der gewerblichen Milchverarbeitungsbetriebe (Käsereien) in Randregionen werden dort Wertschöpfung generiert, Arbeitsplätze erhalten und somit Einkommensmöglichkeiten für Familien sichergestellt.

Für eine erfolgreiche Käsebranche stellte Jacques Gygax die Mehrwerte in den Fokus, welche Käsespezialitäten aus silagefreier Fütterung auszeichnen. Auch eine nachhaltige Milchproduktion gehöre dazu. Ein gutes Beispiel dafür sei das Label «Heumilch» (mit viel Auslauf für die Kühe auf die Weide, Fütterung vor allem mit einheimischem Raufutter). Zudem sei eine Verschärfung der AOP-Pflichtenhefter zu erwarten. Der Branchenkodex, welcher den Verzicht auf Zusatzstoffe bei der Käsefabrikation, Affinage und Verpackung vorschreibt, sei nicht neu, nur die Konsumentinnen und Konsumenten haben die Information nicht. Hier müsse mehr in die Kommunikation investiert werden, denn dieser Ehrenkodex der Schweizer Käsebranche sei weltweit einzigartig und bringe den Konsumenten einen echten Mehrwert. Tradition, Natur, Nachhaltigkeit, Tierwohl, Regionalität, Handwerk, Genuss und Geschmack seien weitere Werte, welche man ebenfalls in jedem Schweizer Rohmilchkäse findet.

Das Erfolgskonzept von Fromarte für gewerbliche Käsereien sieht Jacques Gygax in der dezentralen Milchverarbeitung mit einer überschaubaren Betriebsgrösse, in gut ausgebildeten Fachleuten, die das Käserhandwerk verstehen und qualitativ hochstehende sowie traditionelle und innovative Produkte herstellen, die sich am Markt abheben und differenzieren.

Die Zukunft der gewerblichen Käsereien mit deren Milchlieferanten

Roland Rüegg, Inhaber der Käserei Rüegg GmbH, Ringwil, präsentierte den Tagungsteilnehmerinnen und -teilnehmern sein Erfolgsrezept. Sein Werdegang zum Käsermeister war eher untypisch. Ausgebildet als Elektromonteur hatte er sich für die Zweitausbildung zum Käser und Käsermeister entschieden. Später machte er noch die Weiterbildung zum diplomierten Marketingfachmann. Roland Rüegg erzählte von seinen Erfahrungen auf Arbeitseinsätzen in Käsereien im Ausland. Zurück in der Schweiz übernahm er eine traditionelle Tilsiterkäserei, die er aber grösstenteils neu ausrichtete. Rund 80 Prozent seiner heutigen Käseproduktion sind regionale Spezialitäten, nur noch 20 Prozent ist Tilsiter. Für ihn sei die Entwicklung von neuen Käsespezialitäten und Innovationen, wie zum Beispiel dem «Cheebab», sehr wichtig. In der Weiterentwicklung der Käserei möchte er auch die Milchproduzenten stärker einbinden und an der Käserei beziehungsweise am Erfolg beteiligen. Die Einbindung der Milchproduzenten bringe eine höhere Identifikation mit der eigenen geleisteten Arbeit und mit dem Produkt, welches aus der Milch entsteht. Jeder Milchproduzent sollte sich mit dem Absatz der eigenen Milch beschäftigen, ist Roland Rüegg überzeugt. Die Einbindung der Milchproduzenten biete auch Möglichkeiten, dass dem Konsumenten die Wertschöpfungskette aktiv kommuniziert und aufgezeigt werden kann.

Die Sicherung eines überdurchschnittlichen Milchpreises sei für ihn ein klares Ziel, jedoch müssen dafür die Bauern auch eine sehr gute Milchqualität gewährleisten. Die Qualität seiner Produkte am Verkaufspunkt und die Zufriedenheit der Kunden sei für ihn ausschlaggebend und garantiere den Erfolg der Käseerei.

Mit Mehrwert zum Erfolg – die ganze Wertschöpfungskette muss profitieren können!

Roland Frefel, Leiter Category Management Frischprodukte bei Coop, stellte an der Tagung das Mehrwertprogramm von Coop vor. Am Anfang würden immer die Kundenbedürfnisse stehen. Diese seien zwar sehr heterogen, würden sich aber zusehends überschneiden. Die Nachhaltigkeit sei mittlerweile ein Megatrend. Bei der Herkunft reiche oft nicht nur mehr die Schweiz, sondern die Kunden wollen wissen, aus welcher Region das Produkt stammt. Auch die Gesundheit sei mittlerweile ein grosses Thema. Die Transparenz in der Wertschöpfungskette werde immer wichtiger. Convenience sei ein weiterer grosser Trend. Qualität und Preis seien mittlerweile «Standard»-Bedürfnisse.

Bei den Mehrwerten in der Produktion gehe es um die Haltung der Tiere, Tierwohl und Fütterung. In der Verarbeitung seien die Mehrwerte Tradition und Handwerk. Die Konsumentinnen und Konsumenten würden diese Werte suchen und seien auch bereit, dafür zu bezahlen. Auch am Verkaufspunkt gehe die Strategie von Coop wieder eher in Richtung «Chäs-Hüsli» (Theke), wenn es um den Verkauf von hochwertigen Käsespezialitäten geht. Aber das Regal mit abgepackten Portionen brauche es genauso.

Coop sei bei den Nachhaltigkeitsstandards führend. Roland Frefel zeigte die Umsätze von Coop mit ihren Nachhaltigkeitslabels wie «naturaplan bio», «Pro Montagna» etc. auf. Wichtig sei, dass die Labels auch das halten, was sie dem Konsumenten versprechen. Die Produkte oder das Programm müssten ein klares Profil haben. Beim Käse müsse differenziert werden. Je klarer sich das Produkt von anderen unterscheidet, desto erfolgreicher könne es am Markt positioniert werden. Für Coop sei auch sehr wichtig, dass der Mehrpreis für den Mehrwert die ganze Wertschöpfungskette bis auf Stufe Milchproduktion erreicht.

Zum Essen gern: 60 Gramm Käse täglich

Sara Stalder, Geschäftsleiterin Schweizer Konsumentenschutz, beleuchtete das Thema mit den Augen der Konsumentinnen und Konsumenten. Die Landwirtschaft stecke aktuell in keiner einfachen Situation. Die vielen Initiativen an die Adresse der Landwirtschaft würden zeigen, dass die Konsumentinnen und Konsumenten ein sehr verzerrtes Bild von der Landwirtschaft haben. Hier spiele auch ein gewisses Misstrauen mit. Der Detailhandel und das Marketing hätten zu lange mit verklärten Bildern den Konsumentinnen und Konsumenten eine Landwirtschaft präsentiert, die nicht mehr der Realität entsprach. Zudem würden Länderstatistiken zeigen, dass die Schweiz nicht unbedingt das gute Musterbeispiel in Bezug auf Pestizid- und Antibiotikaeinsatz sei. Nachhaltig produzierte Lebensmittel seien immer noch eine Nische, der Trend beim Konsum gehe aber in diese Richtung.

85 Prozent der Schweizer Bevölkerung leben in der Stadt oder in der Agglomeration. Sara Stalder zeigte auf, mit welchen Herausforderungen sich die Konsumenten an der Ladentheke konfrontiert sehen. Man könne kaum in einem vernünftigen Zeitrahmen einkaufen, wenn man vertiefte Informationen zu den einzelnen Produkten möchte; da die Produktvielfalt in nur schon einer Kategorie kaum mehr überschaubar sei. Sie plädierte dafür, nicht noch mehr Labels zu kreieren, sondern bestehende zu schärfen.

Sara Stalder lobte die Initiative der Milchbranche, den Grundstandard in der Milchproduktion mit einer Nachhaltigkeitsstrategie, dem «grünen Teppich», anzuheben. Wichtig sei für die Konsumenten, dass ein Label glaubwürdig und verlässlich ist; es brauche auch eine faire Preispolitik bis auf Stufe Produzent. Die Nachhaltigkeits- und Qualitätsstrategie der Branche sei zentral. Es brauche eine Wertschöpfungskette ohne Brüche, welche echte Wertschöpfung für alle Akteure erzielt. Es sei höchste Zeit, dass die Landwirtschaft und die Agrarpolitik gemeinsame Ziele definieren und damit eine echte Dynamik auslösen.

In den Grundsätzen zur Nachhaltigkeit waren sich die Referenten auf dem Podium einig

Der anschliessende «Runde Tisch» mit den Referenten und dem Publikum wurde von Stefan Nägeli moderiert. Von Seite Konsumentenschutz kam die Kritik am «Labelsalat». Wichtig für Jacques Gyax ist eine verlässliche Agrarpolitik. Wichtig sei die Botschaft des «grünen Teppichs». Hier dürfe man sich nicht verzetteln. Die Ziele der Agrarpolitik müssen die Strategie des «grünen Teppichs» stützen.

Weiter dürfe man die anstehenden Initiativen nicht einfach ausblenden. Deshalb müsse man sich nun auch in der Agrarpolitik bewegen, sonst habe man dann plötzlich ein Verbot, wie es die eine oder andere Initiative fordert. Sara Stalder würde beim ökologischen Leistungsnachweis (ÖLN) ansetzen und diesen verschärfen, um die Landwirtschaft grundsätzlich zu einer nachhaltigeren Produktion zu bewegen.

Für Jacques Gygax und Roland Rüegg sind die Anforderungen an die Käsereimilch bezüglich Qualität und Hygiene ausschlaggebend für die Herstellung von Rohmilchkäse. Und die Schweiz könne sich mit Rohmilchkäse von ihren umliegenden Ländern klar abheben. Für Sarah Stalder hat der Konsument kaum mehr den Durchblick bei den vielen Labels, Roland Frefel geht jedoch von mündigen Konsumenten aus, die sich sehr gut informieren können, wenn sie dies wollen. Roland Rüegg zeigte auf, wie es zu seiner «Cheebab»-Idee kam. Viele Berufskollegen hätten nicht geglaubt, dass er dieses Produkt erfolgreich entwickeln und vermarkten könne. Er habe aber nicht aufgegeben, und sein Produkt stosse auf eine grosse Nachfrage. Für ihn sei die Entwicklung von Innovationen in seiner Käserei der Antrieb, um erfolgreich zu sein; auch wenn es Produkte gibt, die nicht erfolgreich sind. Aber das gehöre einfach zum Geschäft dazu.

Herzblut und Kommunikation im Fokus

Pirmin Furrer fasste die Käsereitagung kurz zusammen. Wichtig sei, dass hinter der Produktion und Verarbeitung viel Herzblut sei. Man müsse aber auch mit den Konsumenten eng in Kontakt stehen. Am Verkaufspunkt müssten die Mehrwerte besser kommuniziert werden, damit der Konsument die Informationen hat, um sich rasch entscheiden zu können.

Genossenschaft
Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP

Luzern, 7. November 2018/CA

Fragen beantworten Ihnen:

- Pirmin Furrer, Geschäftsführer ZMP, Luzern, Tel. 041 429 39 20, Mobile 079 341 99 35, E-Mail: pirmin.furrer@zmp.ch
- Carol Aschwanden, Leiterin Kommunikation ZMP, Luzern, Tel. 041 429 39 17, Mobile 079 777 16 30, E-Mail: carol.aschwanden@zmp.ch

Auf unserer Website zmp.ch (Milchproduzenten/Veranstaltungen) finden Sie die Referate/Präsentationen und eine Bilderauswahl. Auf folgendem Link können Sie Bilder in Druckauflösung herunterladen: <http://daten.zmp.ch>

- Bild 1: Runder Tisch mit Referenten
- Bild 2: Diskussionen beim Begrüßungskaffee
- Bild 3: Moderator Stefan Nägeli
- Bild 4: Pirmin Furrer, Geschäftsführer ZMP
- Bild 5: Jacques Gyax, Direktor Fromarte
- Bild 6: Roland Rüegg, Inhaber Käserei Rüegg
- Bild 7: Roland Frefel, Leiter Category Management Frischprodukte Coop
- Bild 8: Sara Stalder, Geschäftsleiterin Stiftung für Konsumentenschutz
- Bild 9: Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Käsertagung ZMP

Weitere Bilder der Käsertagung ZMP liefern wir Ihnen gerne auf Anfrage nach.