

# Milchschafttagung Berlin

## Regionale Produktausrichtung

Peter Hofstetter, Präsident der Schweizerischen Milchschaftzuchtgenossenschaft  
Landwirt und Mitinhaber der Hofkäserei Emscha GmbH in Entlebuch

# Ausgangslage

- Die Schweiz ist ein traditionelles Käseland
- Bekannt waren aber bis vor wenigen Jahren nur
  - Kuhmilchkäse
  - in einigen Gebieten Ziegenkäse
  - ausländische Käsesorten wie Parmesan, Mozzarella, Camembert
- Es stellte sich die Frage, welches Produkt ein neuer Milchschaftbetrieb mit einer geschätzten Milchmenge von 100'000 Litern in einer Randregion mit nur 18'000 Einwohnern erfolgreich vermarkten kann.

# Mögliche Produkte

- Man kopiert ein Original, z.B. Feta oder Roquefort, und gibt dem Produkt einen neuen Namen
- Man kopiert eine regionale Kuhmilchspezialität, so wie in Österreich Topfen aus Schafmilch
- Man produziert etwas trendiges wie z.B. Sauermilchprodukte, Frischkäse, etc.
- Man lässt sich selber etwas Neues einfallen und bringt eine neue Spezialität auf den Markt
- Man schliesst Allianzen und gibt die Schafmilch zur Verarbeitung oder Veredlung weiter, z.B. zur Herstellung von Schokolade aus Schafmilch

# Unser Weg

- Wir stellten uns die Fragen:
  - wie können wir die Produktion regional auf die Bedürfnisse der Kunde ausrichten
  - welche Konsumentengruppe wollen wir ansprechen
- Aufgrund unserer Überlegungen dazu haben wir uns für folgende Produktausrichtung und Vermarktungsalternative entschieden:
  1. Für die Region neue Produkte wie Jogurt und Quark auf den Markt bringen
  2. Keine direkt konkurrierenden Käse wie Weisseschimmelkäse produzieren
  3. Neue Absatzkanäle erschliessen

# 1. Neue Produkte wie Jogurt und Quark auf den Markt bringen

- In unserer Region kannte man Schafmilchjogurts kaum
- Deshalb haben wir mit Lehrlingslagern und Familienfrauen Degustationen durchgeführt. So konnten wir
  - die Vorurteilshaltung der Schweizer Konsumenten gegenüber Produkten aus Schafmilch abbauen
  - mit Hilfe von Fragebogen die beliebtesten Geschmacksrichtungen eruieren
- Dadurch konnten wir ein Joghurtsortiment aufbauen, das sich am Markt von Anfang an bewährte und bis heute auch gut behaupten konnte







Der Erfolg unseres Joghurtsortiments bewog uns auch Schafquark anzubieten:



## 2. Nicht konkurrierende Käsesorten

- Da in der Schweiz fast ausschliesslich Weisseschimmelkäse aus Schafmilch auf dem Markt waren, produzierten wir zuerst einen kleinen Halbhartkäse (Sennenmutschli), welcher auch gut in unsere Region passt.



**Schafkäse Mutschli**  
Schafkäse mit 100% Entlebucher Schafmilch  
Entlebucher Schafkäse  
Schweizer Emmentaler  
Herstellungsbetrieb  
Ernst & Gebel  
6162 Entlebuch  
Kühl lagern

**Am liebsten beim**  
**Muschli**  
Schweizer Emmentaler  
Herstellungsbetrieb  
Ernst & Gebel  
6162 Entlebuch

Dieser Schafkäse wird aus  
100% Entlebucher Schafmilch  
hergestellt und im Pasteur-  
verfahren thermisch  
verarbeitet.

Mit der Zeit konnten wir unser Käsesortiment ausweiten.  
Zuerst mit Kopien wie dem Feta:



Später mit neuen Produkten aufgrund von Kundenwünschen wie dem Schaf-Raclettekäse:



Und auch Anregungen und Wünsche unserer Detailisten führten zu neuen Produkten wie dem Pecorino Lucerna:



Eigenkreationen wie foliengereifter Käse mit Ceyenne-Pfeffer ergänzen heute unser Sortiment:



### 3. Neue Absatzkanäle

Für den Wochenmarkt waren wir zu gross - für die Grossverteiler zu klein.

Deshalb entschieden wir uns für eine eigenständige Logistik und Vermarktung. Aus einer wöchentlichen Tour zur Belieferung von 28 Fachgeschäften sind mittlerweile vier wöchentliche Touren zur Belieferung von über 100 Detaillisten geworden.



Der ritale Start in den neuen Tag - Schafmilchgenuss von Emscha

[www.emscha.ch](http://www.emscha.ch)

EMSCHA

LU 18560

Die neueste Entwicklung geht dahin, dass auch die Grossverteiler das Potential von regionalen Produkten entdecken. Daraus ergab sich für uns neu die Möglichkeit zwei Käsesorten auch in diesen Kanal zu liefern.

Dass wir an einen Grossverteiler liefern können wurde durch zwei besondere Umstände begünstigt.

Einerseits durch den glücklichen Umstand, dass im Jahr 2001 unsere Region von der UNESCO zum ‚Biosphärenreservat Entlebuch‘ erklärt wurde.



UNESCO Biosphäre  
**Entlebuch**  
Luzern Schweiz

Andererseits half uns die Solarenergieanlage, da heute auch die ökologische Produktion ein Verkaufsargument ist.



Die regionale Ausrichtung der Produktion hat sich für unseren Betrieb bewährt. Wir sehen darin einen doppelten Vorteil:

- Die Produktion von Produkten, die den Bedürfnissen und den Vorlieben der Konsumenten in der Region entsprechen, erhöht die Absatzchancen.

- Die Konsumenten wollen zunehmend wissen woher die Produkte stammen. Sie kaufen gerne Produkte aus der eigenen Region. Es ist deshalb sinnvoll, die Produkte mit einem Hinweis auf die Herkunftsregion zu vermarkten.

Andererseits kaufen Konsumenten in anderen Regionen auch gerne Produkte aus einer Region, die für sie mit positiven Assoziationen verbunden ist (Ferien, Wanderungen, Biosphärenreservat). Diese Konsumenten erleichtern es, den Absatz über die eigene Region hinaus auszudehnen.