



Walo von MÜHLENEN,

## Der Mensch als Marke

### ► Wie Personal Branding beim Käse-Absatz hilft

Personal Branding und Branding beschäftigen Unternehmen und Marketing-Spezialisten weltweit. Menschen kaufen nicht nur ein Produkt, sie kaufen Emotionen. Gerade wenn es um ihre Ernährung und ihre Gesundheit geht.

**W**enn Kunden zwei Marmeladengläser vor sich sehen – und auf dem einen ist eine freundliche Frau abgebildet, die frische Erdbeeren erntet und auf dem anderen eine Fabrik – dann ist relativ klar, welches Marmeladenglas gekauft wird. Wichtig ist natürlich, dass es die freundliche Frau auf dem Marmeladenglas auch gibt – sonst kann es schnell peinlich werden und die Verpackung landet nicht nur im Einkaufskorb, sondern auch als Negativ-Beispiel in den Medien.

#### Ehrliches Personal Branding

Wenn Personal Branding im Lebensmittelbereich betrieben wird, dann sollte es gut gemacht sein und der Wahrheit entsprechen.

Menschen zu finden, die als Personal Brand geeignet sind und das auch gerne machen wollen, ist nicht immer einfach. Einmal das Foto eines Milchbauern auf eine Milchverpackung zu drucken ist kein Personal Branding. Dazu gehört wesentlich mehr. Damit ein Mensch zu einer Personal Brand, einer Eigen-Marke wird, muss er selbst durch seine oder ihre Expertise das Produkt sein – oder ein Produkt verkörpern.

Ich erlaube mir, an meinem Beispiel zu zeigen, wie Personal Branding im Bereich Milch-Marketing – bei mir speziell im Käse-Marketing – funktionieren kann.

Bekannt bin ich als Affineur Walo. Ich führe den Familienbetrieb bereits in der fünften Generation. Diese Tatsache nutze ich in meiner Kommunikation. Warum: Weil diese Beständigkeit Vertrauen schafft und zeigt, dass mir die

Liebe und Leidenschaft für Käse in die Wiege gelegt wurde.

#### Merkenkern: Die eigene Werte definieren

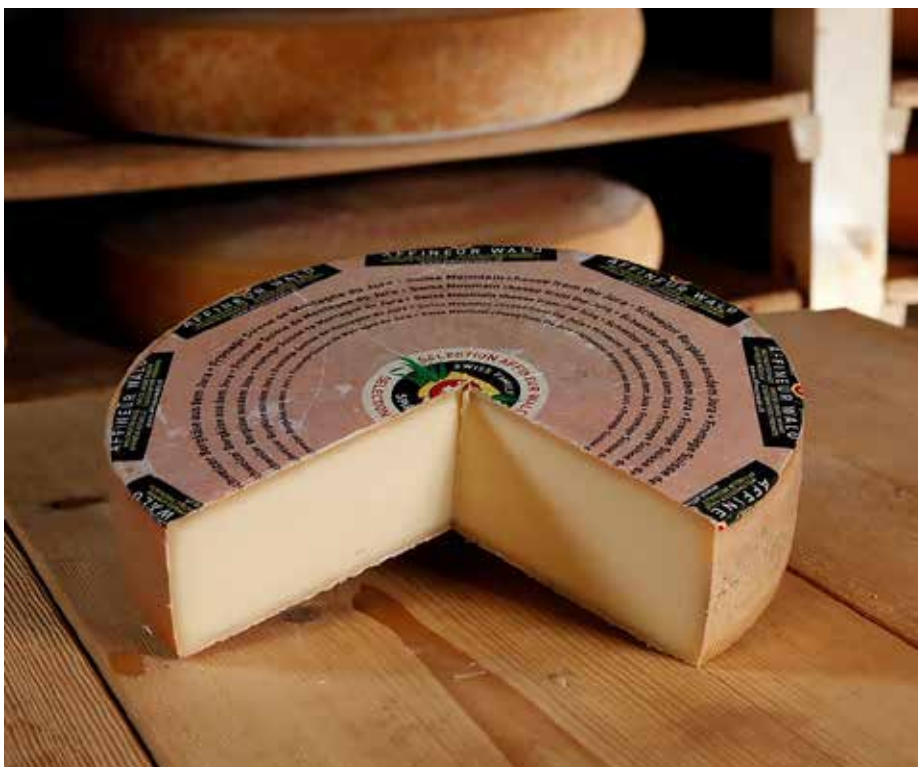
Eine Erwähnung der Traditionen auf Webseite, auf Flyern und Produktinformationen sind wichtiger erste Schritte für Familienbetriebe und Traditionsfirmen. Wichtig ist dabei, sich nicht auf das Herausheben der Traditionen zu beschränken. Das kann leicht behäbig wirken.

Das ist bei mir nicht der Fall. Auch deshalb kann ich mit Fug und Recht behaupten: „Wir haben mehr internationale Preise gewonnen, als die Schweiz Berge hat.“ Meine Käse gehören immer wieder zu den besten der Welt. Ich selbst bin somit mehrfacher Käse-Weltmeister.

Warum ich mir die Mühe mache, immer wieder Käse auf der ganzen Welt einzureichen und sogar zu Corona-Zeiten um die Welt zu jetten? Weil diese Preise neben der Tradition meine Markenerne besonders gut widerspiegeln: Qualität, Exklusivität, Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit. Denn meine Käse werden nicht einmal prämiert, sondern jedes Jahr aufs Neue. Der Geschmack der Blumenwiese ist in meinen Käsesorten enthalten. Der Käse ist dann perfekt, wenn Tiere und unsere Partner glücklich sind.

Ich selbst lebe und zeige diese Werte auf meiner Webseite, Social Media und durch unsere Pressearbeit in den Medien. „Tue Gutes und rede darüber“ – nach diesem Motto funktioniert PR, aber auch die Bildung einer Personal Brand. Es ist dieses feine Gewebe aus Tradition, Qualität und Geschichte, die meine Käse und deren Vermarktung zu etwas Besonderem machen.

Die Supermärkte und Händler, die meine Käse im Sortiment haben, können meine Markenwerte und Hintergrundgeschichte



Die Käse aus dem Hause von Mühlönen gehören zu den besten der Welt. (Fotos: Walo von Mühlönen)



Der schweizerische Käseexperte Walo von Mühlönen ist auch als Affineur Walo bekannt.

gezielt für ihr Marketing nutzen. Meine Käse sind ausschließlich Blumenwiese-Käse, also Rohmilchkäse, die von der Milch glücklicher Kühe kommen, die in den Schweizer Bergen weiden dürfen. Das ist ein weiteres Kriterium für eine erfolgreiche Personen-Marke: Eine Spezialisierung.

## Meine Kanäle

Meine Personen-Marke Affineur Walo ist auf LinkedIn, Instagram, Facebook und Twitter aktiv und immer wieder in den Medien präsent. 2021 wurden mehr als 2,5 Millionen Kontakte erreicht, davon rund 1 Million auf Social-Media und 1,5 Millionen in den Printmedien. Das Thema das 2021 mit am erfolgreichsten war, ist die Geschichte meines neuen Käses, dem „Graf Antoine“. Die Geschichte dazu bekommen die Käsetheken und Importeure mitgeliefert. So verkaufen sie nicht nur einen guten Käse, ein Produkt, sondern auch eine emotionale Geschichte. Graf Antoine ist ein Rohmilchkäse, der nach dem Grafen Antoine de Gruyere benannt wurde. Er musste im Alter von neun Jahren 1404 die Grafschaft Gruyere übernehmen, nachdem sein Vater und Großvater gefallen waren. Das Rezept stammt von Antoine de Fribourg der Sohn eines Hirten, der 300 Jahre später als Söldner für den König von Frankreich gedient hatte und aus Heimweh zum Deserteur wurde. Zurück in seiner Heimat widmete er sein Leben dem Frieden und dem Käse und entwickelte verschieden Käsesorten. Einer dieser Rezepte wurden von mir entdeckt und zu neuem Leben erweckt. Graf Antoine hat auch einen Preis gewonnen: Die Auszeichnung Super Gold beim World Cheese Award. Tradition. Qualität. Innovation. Rohmilchkäse. Ein echter Affineur-Walo-Käse. ▲

## ■ Diplom für 19 Milchtechnolog(inn)en konnten in Freiburg

Am 6. Mai 2022 wurde im Rahmen des Tages der Milchwirtschaft 19 erfolgreichen Absolventen der Höheren Fachprüfung Milchtechnolog/in ihr Diplom übergeben. Das Branchentreffen des Berufsverbands der Molkereifachleute der Schweiz (BVM) und Fromarte, dem Berufsverband der Schweizer Käsespezialisten, fand in Freiburg in der Eishockey-Arena von Fribourg-Gottéron statt. Unter den eidgenössisch diplomierten Milchtechnologin war auch die Freiburgerin Yasmine Aebischer. Sie schloss mit der Bestnote von 5.8 ab und wurde für ihre außerordentlichen Leistungen mit einem Gutschein besonders gewürdigt. Yasmine Aebischer zeige, dass der Beruf der Milchtechnologin auch für Frauen interessant sei und ein optimales Fundament für die berufliche Karriere biete, sagte Karin Imboden, Geschäftsführerin Schweizerischer Milchwirtschaftlicher Verein.

## Das sind die erfolgreichen Diplomierten der höheren Fachprüfung Milchtechnolog(inn)en in 2021/2022:

Yasmine Aebischer, Estavayer Lait SA, Estavayer-le-Lac (FR), Stefan Bammert, Emmi Schweiz AG, Kaltbach (LU), Pascal Brand, Natürli Zürioberland AG, Saland (ZH), Cédric Brodard, Laiterie-Fromagerie d'Arconciel, Arconciel (FR), Marco Casagrande, Laiterie de Grolley, Grolley (FR), Léonard Cavuscens, Fromagerie de Rueyres-Treyfayes, Rueyres-Treyfayes (FR), Martin Doblér, Käserei Goldingen, Goldingen (SG), Lukas Furrer, Käserei Hildisrieden AG, Hildisrieden (LU), Remo Mettler, Säntis AG, Käserei Linden, Wittenbach (SG), Sylvain Mignot, Fromagerie Mignot/Fromagerie des Rottières, St. George/ESSERTINES-sur-Rolle (VD), Adrien Pagnier, Fromagerie Duo-Vallon, Les Bayards (NE), David Recher, Mittelland Molkerei AG, Suhr (AG), Jérôme Rossmann, Fromagerie de Moudon, Moudon (VD), Nina Scheuber, Käserei Gohl AG, Gohl (BE), Beat Stöckli, Emmi Schweiz AG, Dagmersellen (LU), Urs Studer, Emmi Schweiz AG, Appenzeller Schaukäserei, Stein (AR), Michaël Thorin, Fromagerie de la Joux, La Joux (FR), Daniela Weber, Käserei Wünnewil, Wünnewil (FR), Simon Zurbrugg, Chäsi Girenbad, Hinwil (ZH). (bauernzeitung.ch) ▲

## ■ Appenzeller: Mehr Exporte und Raus-Pflicht

Appenzeller Käse ist weiter gefragt. 2021 wurden insgesamt 9.743 Tonnen Appenzeller hergestellt. Der Sortenorganisation Appenzeller zufolge ist das ist die zweitbeste Resultat der Geschichte. Gestiegen sind die Absatzmengen beim Appenzeller Bio und beim Appenzeller Edelwürzig. Neu lanciert wurde der Appenzeller Höhengold.

Zudem wurden mit mehreren Lizenzverträge für verarbeitete Produkte mit Appenzeller Käse abgeschlossen. In diesem Bereich ortet die Sortenorganisation insgesamt großes Potenzial. Beim Absatz hat der Appenzeller 2020 vor allem im Inland deutlich zugelegt. Wegen der Shutdowns stiegen die Mengen um 15 Prozent. 2021 konnte dieses „coronabedingte“ Spitzenresultat nicht ganz gehalten werden. 2021 wurden in der Schweiz insgesamt 4.459 Tonnen Appenzeller verkauft, 7,4 Prozent weniger als im Vorjahr. Doch das Resultat lässt sich immer noch sehen. Die Absatzmenge aus dem Jahr 2019 wurde um 6,4 Prozent übertroffen.

Im Exportgeschäft lief es für Appenzeller hingegen ausgezeichnet. Die Ausfuhren stiegen um 5,8 Prozent auf total 5.108 Tonnen. Der Exportanteil am Gesamtgeschäft liegt nun bei 53,4 Prozent. Deutlich zulegen konnte der Appenzeller Käse in den Benelux-Staaten, in Frankreich und im übrigen Europa. Damit wurde der Rückgang in Deutschland von -2,1 Prozent „überkompensiert“. Es sei diesem guten Exportergebnis zu verdanken, dass der Gesamtabsatz trotz rückläufiger Entwicklung in Inland lediglich um 0,8 Prozent abgenommen habe und das hervorragende Gesamt-Vorjahresresultat fast gehalten werden konnte, hält die Sortenorganisation fest. Änderungen gibt es auch für die Produzenten. Die Gesellschafterversammlung hat verschiedene neue Regelungen bei der Nachhaltigkeit und beim Tierwohl im Basisreglement verankert. So gilt für die Milchproduktion der Branchenstandard „Nachhaltige Schweizer Milch“ als minimaler Standard. Alles Jungvieh ab einjährig sowie die Milchkuhe der Betriebe müssen nach dem Tierwohlstandard „RAUS“ (regelmäßigen Auslauf ins Freie) gehalten werden. Wenn ein Betrieb Soja verfüttert, muss dieser dem Standard des Soja Netzwerkes Schweiz entsprechen und aus der Schweiz oder Europa stammen. Soja aus Russland sowie von Russland annektierten Gebieten darf nicht verfüttert werden.

«Die Sortenorganisation Appenzeller Käse ist überzeugt, mit der strikteren Gewichtung von Tierwohl und Nachhaltigkeit einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten und der höheren Sensibilisierung unserer Konsumenten gegenüber diesen Themen Rechnung zu tragen», heisst es in der Mitteilung.

Getragen wird die Sortenorganisation von folgenden vier Gruppierungen, welche im Rahmen der Gesellschafterversammlung über je ein Viertel der Stimmrechte verfügen: die Stiftung und Fonds für Appenzeller Käse welche den Kanton Appenzell Innerrhoden als Markeneigentümer repräsentiert, die rund 800 Appenzeller Milchproduzenten (Milchbauern), die rund 45 Appenzeller Käseproduzenten (Käsereien) sowie die fünf Händler/Affineure des Appenzeller Käse Händler Verbandes (AKHV). Oberstes Organ der Sortenorganisation ist die Gesellschafterversammlung mit insgesamt 141 Mitgliedern. (schweizerbauer.ch) ▲