

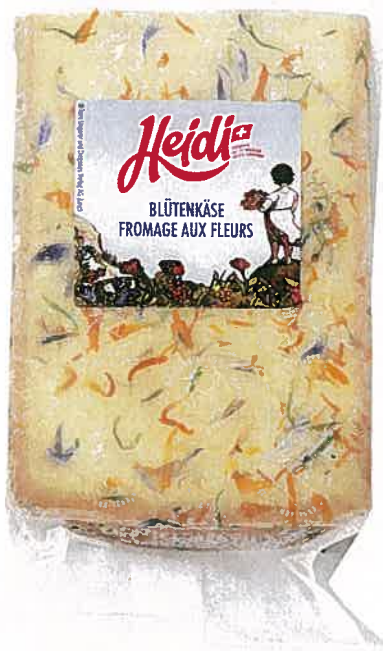
# Innovation bringt Käse zum Blühen

**Swiss Food Research unterstützt innovative Projekte im Nahrungsmittelsektor. Eine Erfolgsgeschichte ist der Heidi-Blütenkäse. Die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure verhalf zum Erfolg.**

**Karin Iseli-Trösch.** Der im Sommer 2009 ins Migros-Sortiment aufgenommene Heidi-Blütenkäse fällt auf: Die Käseschnittfläche ist bedeckt mit orangegelben Ringelblumen und blauen Kornblumen. Die Farben dieser Blumen bieten einen nicht zu übersehenden Kontrast zum blassgelben Farbton vieler anderer Käse.

## Käse soll den Kunden optisch begeistern

Der Blütenkäse ist kein Kind der Migros-Industrie, sondern konnte unter anderem dank Forschungsgeld des Bundes entwickelt werden. Die Idee, die Schnittfläche von Käse optisch ansprechend zu gestalten, hatte Walter Bisig, damals noch Leiter des Studienganges Milchwirtschaftliche Lebensmitteltechnologie an der Schweizerischen Hochschule für Landwirtschaft (SHL) in Zollikofen. «Während meiner Zeit als Dozent an der SHL betreute ich das interdisziplinäre Bergmilchprojekt. Wir waren auf der Suche nach neuen, innovativen Bergmilchprodukten. Die Idee, die Schnittfläche von Käse optisch so zu gestalten, dass beim Konsumenten Assoziationen mit den Schweizer Bergen hervorgerufen werden, überzeugte diverse Projektbeteiligte innerhalb der SHL», erzählt Walter Bisig, der heute die Fachgruppe Verarbeitungstechnologie an



*Heidi-Blütenkäse ist ein Kind vieler Macher. Le fromage aux herbes Heidi est l'œuvre de la collaboration entre plusieurs partenaires.*

der Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Posieux leitet. «Die Arbeiten, die nötig sind, um ein solches Produkt zu entwickeln, sprengten jedoch den Rahmen des eigentlichen Bergmilchprojektes. Deshalb wurde ein Nachfolgeprojekt spezifisch für die Entwicklung der optischen Schnittflächengestaltung von Käse formuliert.»

Als Fachhochschule kann die SHL laut Walter Bisig Forschungs- und Entwicklungsprojekte nur mithilfe Dritter finanzieren. Deshalb wurde nach Finanzierungspartnern gesucht. Die Förderagentur für Innovation KTI sowie Swiss Food Research (siehe Kasten) stuften das Projekt als innovativ und marktfähig ein. Die SHL erhielt somit die Zusage für

staatliche Fördermittel und konnte mit den zwei Jahren dauernden Forschungsarbeiten beginnen. Alleine hätte die Hochschule das Projekt nicht realisieren können. Noch vor Eingabe des Projektes bei der KTI wurde nach Partnern gesucht. In der Industrie fand man mit den Firmen Intercheese und Sabia Projektpartner. Intercheese ist ein Spezialist im Bereich der Käseaffinage, -bearbeitung und -verpackung. Die Firma hat einen grossen finanziellen Beitrag an die Entwicklung geleistet. Mit der Sabia AG konnte die SHL eine Maschinenbaufirma ins Boot holen. Die Berner Hochschule der Künste wurde damit beauftragt, gestalterische Fragen zu beantworten, das Departement Technik und Informatik führte Untersuchungen zur Blütenhaftung durch. Bei den wissenschaftlichen Untersuchungen der SHL standen die Interaktion zwischen Käseteig und Blüten sowie die Lebensmittelsicherheit im Mittelpunkt. Ein besonderes Augenmerk wurde auf die Farbstabilität der Blüten sowie deren Haftung an der Käseschnittfläche ohne Verwendung von Zusatzstoffen gerichtet.

## Marktgerechte Entwicklung stets im Blick

«Die Migros war nicht als Projektpartner aktiv, gab aber für die marktgerechte Entwicklung wesentliche Impulse und öffnete die Vermarktungsmöglichkeit», sagt Walter Bisig.

Ist es nicht fragwürdig, wenn ein Grosskonzern wie die Migros von Forschungsarbeiten profitiert, die unter anderem durch staatliche Gelder ermöglicht werden? Nein, findet Hans-Peter Bachmann, Co-Präsident von Swiss Food Research. Bei den von der KTI unterstützten Projekten gehe es um den volkswirtschaftlichen Nutzen für die Schweiz. «Damit die KMU in der Lebensmittelbranche ein nachhaltiges Wachstum erzielen können, sind

## Swiss Food unter der Lupe

Am 11. Mai 2011 findet der zweite Swiss FoodTech Day statt. Er steht unter dem Titel «Micronutrients & Functional Ingredients». Ziel dieser Tagung ist die Präsentation von aktuellen Forschungsarbeiten auf dem Gebiet der Mikronährstoffe und der funktionellen Inhaltsstoffe in der Humanernährung. Mehr unter [www.foodresearch.ch/recherche-alimentaire-suisse/swiss-food-tech.html](http://www.foodresearch.ch/recherche-alimentaire-suisse/swiss-food-tech.html). zvg

## Was macht Swiss Food Research?

Das Forschungs- und Entwicklungskonsortium Swiss Food Research ist ein Netzwerk von öffentlich finanzierten Schweizer Hochschulen und Forschungsinstitutionen. Es wurde im Jahr 2008 mit dem Ziel gegründet, die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Lebensmittelindustrie und ihrer Zulieferer zu fördern. Die Hilfesuchenden werden bei der Ausarbeitung von Projektanträgen unterstützt, und es werden ihnen die bestmöglichen Projektpartner vermittelt. Ebenfalls wird den Unternehmen geholfen, finanzielle Unterstützung durch die zuständigen Förderquellen auf nationaler wie auch internationaler Ebene zu erhalten. zvg

Grossverteiler wie etwa die Migros wichtig.» Und Bisig ergänzt, durch die Förderung eines Produktes, das im Heidi-Sortiment positioniert sei, würden kleine bis mittlere Schweizer Unternehmen gefördert. Namentlich sind dies beim Blütenkäse die Bergkäserei Bergsenn aus Savognin im Bündnerland, der Kräuterproduzent Heinz Baumann in Aeschau im Emmental sowie die bereits genannten Firmen Sabia und Intercheese.

Beim Käseaffineur ist man voll des Lobes: «Wir konnten dank dem Heidi-Blütenkäse das erste Mal ein Produkt bei der Migros national listen lassen. Die Investition in eine neue Maschine, mit der das Coating und die Blüten aufgetragen werden, betrug rund 150 000 Franken. Bereits im ersten Jahr konnten wir die Anlage beachtlich abschreiben», sagt Peter Häfeli, Geschäftsführer von Intercheese.

Das Projekt habe ihn von Anfang an überzeugt, sagt Häfeli. Die Möglichkeiten dieser neuen Technik seien immens. Neue Varianten könnten entwickelt und den Kunden verkauft werden. Als kleiner Käsehändler sei Intercheese auf exklusive Innovationen angewiesen. In der Schweiz hat die Migros für diesen Typ Blütenkäse das Exklusivvertriebsrecht. Der Export ist aber durchaus möglich. «Im Ausland haben bisher zwei Käsehändler diesen Käse im Angebot. Wir haben die Oberflächenbehandlung von Käse zudem weiterentwickelt und hoffen, bald mit weiteren Produkten auf den in- und ausländischen Markt zu gelangen», so Peter Häfeli. Die für den Heidi-Blütenkäse entwickelte Technologie sei

in dieser Art einzigartig. Der grösste Vorteil sei die Industrietauglichkeit des Verfahrens. Damit würden ganz neue Dimensionen und Absatzkanäle eröffnet.

Ins gleiche Horn bläst der Biokräuterproduzent Heinz Baumann. Als ihn die SHL vor drei Jahren anfragte, ob er für den Heidi-Blütenkäse Korn- und Ringelblumen liefern würde, musste er nicht lange überlegen. «Damals war es für mich ein wichtiger Auftrag. Immerhin konnte und kann ich dank dem Käse jährlich 40 Kilo Blüten abliefern. Seither hat sich meine Situation etwas verändert. Es gibt momentan eine riesige Nachfrage nach Blüten und Kräutern. Im letzten Jahr konnte ich alleine von den Ringel- und Kornblumen 300 Kilo verkaufen», erzählt Heinz Baumann. Doch auch wenn die 40 Kilo für den Heidi-Käse nicht über die Existenz des Bauern entscheiden, froh ist er dennoch über den Auftrag.

## Die Bergsenn AG machte das Rennen

So geht es auch Peter Odermatt, Geschäftsinhaber der Bergsenn AG. «Wir freuen uns natürlich sehr, als sich die Migros entschied, unseren Alpenkräuterkäse als Basis für den Heidi-Blütenkäse zu nehmen. Der Absatz von diesem Käse ist seither deutlich angestiegen. Warum gerade unser Käse ausgesucht wurde? Vielleicht, weil er an den Swiss Cheese Awards 2008 Erster seiner Kategorie wurde. Oder weil wir bereits seit Langem eine enge Zusammenarbeit mit dem Migros-Genossenschaftsbund pflegen. Und natürlich, weil dieser Käse einfach gut schmeckt», meint Odermatt selbstbewusst. In seiner Firma sei Innovation gelebter Alltag. Ohne Innovation stehe man bald einmal auf dem Abstellgleise.

Doch wie läuft das Geschäft mit dem Blütenkäse? Bei der Migros heisst es: «Nach einem sehr erfolgreichen Start konnte der Absatz von Heidi-Blütenkäse auf erfreulichem Niveau gehalten werden.» Entsprechend zufrieden ist man denn auch bei Swiss Food Research, wie Hans-Peter Bachmann betont. «Die KTI und Swiss-Food-Research-Experten waren und sind mit dem Erfolg des Projektes und dem daraus entstandenen Produkt sehr zufrieden. Der kreative und engagierte Geist im Projekt hat wesentlich zur guten Zusammenarbeit aller Beteiligten beigetragen.»

## Swiss Food Research

## L'innovation sied aux fromages

Swiss Food Research soutient des projets novateurs dans le secteur alimentaire. Comme le fromage aux fleurs Heidi. Un fromage de l'assortiment Migros dont la surface de coupe est parsemée de pétales de soucis oranges et de bleuets, et qui aujourd'hui se vend bien.

L'idée d'associer chez le consommateur l'origine des montagnes suisses avec le fromage avait séduit de nombreux acteurs. Pour mettre sur pied ce projet, la Haute école suisse d'agriculture, à qui revient l'idée, avait besoin de partenaires. La Commission pour la technologie et l'innovation CTI ainsi que Swiss Food Research avaient estimé le projet innovant et porteur d'avenir. Obtenant ainsi des fonds publics pour ce projet, la HESA devait encore trouver des partenaires sur le terrain, ce qui s'est concrétisé avec Intercheese, un spécialiste de l'affinage, de la préparation et de l'emballage du fromage, et Sabia, une entreprise de fabrication de machines. La Haute école des arts de Berne s'est pour sa part chargée des questions de décoration, de jeux de couleurs et du design. Quant aux travaux scientifiques de l'HESA, ils ont porté sur l'interaction entre les fleurs et la pâte du fromage, la sécurité des denrées alimentaires ainsi que la stabilité des fleurs et leur adhérence.

Migros n'a pas été active directement comme partenaire de projet, mais a donné des impulsions importantes quant au marché et ouvert de fait la porte à la commercialisation. Les projets soutenus par la CTI doivent présenter un intérêt d'économie publique pour la Suisse et permettre une croissance durable des PME dans la branche alimentaire, en l'occurrence l'entreprise Bergsenn qui produit le fromage aux herbes à Savognin, le producteur d'herbes des Alpes Heinz Baumann dans l'Emmental ainsi que les deux entreprises mentionnées Sabia et Intercheese, ce qui explique pourquoi les grands distributeurs comme Migros jouent aussi un rôle important. ki