

Wirtschaft

Was für ein Käser!

Lebensmittel Als Curdin Janett, Werber des Jahres 2015, aus Orange Salt machte, wartete die Branche auf seinen nächsten Coup. Dieser kam. Aber nicht wie erwartet. Der ehemalige Publicis-CEO verkauft heute Käse.

François Schmid-Bechtel

Schriill und chic und hip und kreativ. Und natürlich trifft man jede Menge berühmte und einflussreiche Menschen. Und wenn man wie Curdin Janett den Gipfel stürmt, stimmt auch das Geld. Dabei muss man gar nie tief eintauchen. Irgendwann heisst Orange Salt. Dann kommt der nächste Kunde, der verkauft vielleicht Autos oder Medikamente. Quasi unverbindliche Flirts. Auf jeden Fall abwechslungsreich. Und trotzdem hat Janett irgendwann genug von alledem.

Löscht als CEO bei der grössten Werbeagentur der Schweiz das Licht in seinem Büro und steigt ein paar Stufen runter in den Käsekeller. Mutig finden es die Werber. Ein Wagnis. Kopfschütteln. Denn da sind ja noch zwei schulpflichtige Kinder. Der 48-Jährige kommentiert lakonisch: «Mutig ist, wenn ein Lehrer in Aleppo bleibt.»

Rockstar - hat nicht geklappt

Janett wächst im Rheintal in Buchs auf. Zu Hause wird romanisch gesprochen. Das ist sonderbar. Und sonst? «Einfamilienhaus, nette Leute rundherum, ein vier Jahre älterer Bruder – ungespektakulär», meint Janett. Musik dominiert. Janett spielt Gitarre und träumt davon, Rockstar zu werden. Weil er schulmüde ist und als Rockstar unentdeckt bleibt, macht er KV. Aber wie weiter? Die Vorstellung, wie sein Kollege weitere 20 Jahre im selben Büro zu verharren, graut ihm. Der Bruder sagt: «Was du kannst, ist dumm reden. Geh in die Werbung, dort kannst du es mit dumm Reden weit bringen.» Das tut er, bildet sich in Biel weiter und wird 2000 Managing-Director bei McCann Erickson in Genf. «Ein ehrlicher, angenehmer Typ», sagt Edi Walker, ein früherer Mitarbeiter. «Und ein hervorragender Chef, weil er den



Verkaufen nun Käse: Curdin Janett (links) und Michael Fankhauser.

Bild: Severin Bigler (Burgdorf, 20. März 2019)

Druck nicht ungefiltert an seine Mitarbeiter weitergibt. Sein Auftreten branchenfremd, weil nicht egozentrisch, aber souverän. Allein deshalb habe ich mich über seinen Schritt zum Käsehändler nicht gewundert.»

Das war im September 2016. Die Lektüre von Dominik Flammers Standardwerk «Schweizer Käse» brachte Janett schon viel früher auf die Idee, eine Marke zu kreieren, die das alles zusammenfasst. Dem Trend zur Industrialisierung, zur Schliessung diverser kleiner Käsereien etwas entgegenzusetzen. Und weil Michael Fankhauser, vormals Marketingchef von TAG Heuer USA, eine

ähnliche Idee hat, sich in die Geschichte des Käsehandwerks vertieft und ein gemeinsamer Bekannter die beiden zusammenbringt, nimmt die Sache Fahrt auf. «Zurück zu den Anfängen. Ohne Kompromisse. Das ist, was wir machen», sagt Janett. Heisst: kein Silofutter. Kein Kraftfutter. Nur frische Rohmilch, die maximal zehn Kilometer bis zur Käserei transportiert wird. Faire Entlohnung der Milchbauern. Traditionelles Handwerk im Käsekeller. «Wir machen es wie vor 100 Jahren», sagt Janett. «Und wir machen reinrassigen Käse. Das ist vielleicht sogar einzigartig.» Es waren die Tuch- und Leinenhändler,

welche um 1800 dem Emmentaler Käse das Tor in die weite Welt öffneten. Die Mauerhofer gehörten zu den Pionieren. Doch der Name verschwand wie viele andere auch, als Konzerne begannen, kleine Betriebe aufzukaufen und pasteurisierte Milch nach Schema X zu Käse zu verarbeiten.

Start ohne einen Kunden

20 Jahre nach der Löschung reanimieren Janett und Fankhauser den Handelsnamen Mauerhofer mit Sitz im Ursprungsort Burgdorf. Das Abenteuer startet am 1. Oktober 2016. Janett und Fankhauser haben zu diesem Zeit-

punkt weder ein Produkt noch einen Kunden. Quasi Start bei unter null. Ausserdem kann keiner von ihnen einen Käse herstellen. Aber sie haben eine Ahnung von Vermarktung, vom Geschäft. Und vor allem wissen sie, was sie wollen. Also suchen sie im ganzen Land nach Käsern, die nach Gotthelf'scher Art produzieren. Und die Lust auf Neues haben. «Wie bei vielen Lebensmitteln ist auch beim Käse die Tradition die Innovation. Beispiel Schabziger», sagt Janett, «den soll es seit 555 Jahren geben. Uns interessierte, einen Käse mit Zigerklee zu machen, aber keinen Schabziger, wie man ihn kennt. Wir haben das

Kraut in Südtirol organisiert und sind damit zu Willi Schmid ins Toggenburg. Er sagte, er würde keinen Ziger machen. Wir sagten: Das ist in unserem Sinn. So entstand eine an sich traditionelle Käseinnovation. Ein Rohmilchkäse aus Kuhmilch, verfeinert mit Zigerklee – ein Unikat. Oder unser Vacherin. Der kriegt die letzten zwei Monate eine Weissweinmassage.»

Janett und Fankhauser beschliessen, erst zu verkaufen, wenn sie mindestens zehn Sorten Käse anbieten können. Im Sommer 2017 ist es so weit, wird der Mauerhofer-Onlineshop aufgeschaltet. Nur ein halbes Jahr später beliefert Mauerhofer die acht Globus-Filialen und den Spitzen-Caterer Franzoli, dazu diverse Bio- und unabhängige Käseläden sowie einige Spitzengastronomen. Auch in der First Class der Swiss wurde schon Käse von Fromage Mauerhofer serviert. Inzwischen produzieren neun Käser etwas über 20 Sorten für Mauerhofer. Zufriedenstellend seien die Zahlen, sagt Janett. Mehr will er dazu nicht sagen. Vielleicht würden sie irgendwann mal 100 Tonnen Käse im Jahr verkaufen. Aber selbst in diesem Fall «wird Emmi nie merken, dass wir existieren». Der grösste Käsehändler der Schweiz verkauft jährlich über 30 000 Tonnen.

Sicher, die Ausgangslage für Janett war komfortabel. Vom Tag des Abgangs als CEO bei Publicis blieben ihm etwa zwei Jahre, ehe seine neue Tätigkeit etwas abwerfen soll. Und natürlich bereut er den Schritt nicht. «Ich mochte meinen Job in der Werbung», sagt er. «Aber häufig ging man an irgendwelche Anlässe, allein damit der Konkurrent nicht zu lange mit den Kunden spricht. Leider gilt bei solchen Anlässen: viele Jäger, aber kein Wild.» Sorgen um die Beute braucht er sich nicht zu machen in einem Land, in dem pro Kopf und Jahr über 22 Kilogramm Käse konsumiert werden.

Aussichten

Die Eigenverantwortung wird noch wichtiger werden

Die Aktienmärkte nähern sich wieder ihren Höchstwerten. Die optimistischen Signale, welche diesen Aufschwung nähren, sind unübersehbar. Aber in diversen Industrien verharren die Einkaufsmanagerindizes auf einem ernüchternden Niveau. Doch die wirtschaftliche Delle wird bald vorüber sein, und die Aktienmärkte sind in diesem Sinne ausgezeichnete, konjunkturell verlässliche Vorlaufindikatoren. Vielleicht sind inzwischen jedoch manche Marktbewertungen den real verbesserten Aussichten enteilt.

Von den Finanzmärkten erreichen uns auch weiterhin

pessimistische Signale. Diese sind vor allem auf den Anleihenmärkten zu beobachten. Aus der Sorge, grosse Kapitalverluste zu erleiden, werden kleinere, garantierte Verluste in Kauf genommen. In der vergangenen Woche hat beispielsweise die Stadt Biel eine achtjährige Anleihe mit 0,0 Prozent Rendite problemlos platzieren können. Noch einfacher war es für die Pfandbriefbank. Innert weniger Minuten war die fünfjährige Anleihe verkauft – notabene mit einer Verzinsung von -0,3 Prozent! Praktisch geht das so: Man zahlt also heute 10150 Franken ein und bekommt dafür in fünf Jahren 10 000 Franken zurück.

Wieso investiert eine typische Pensionskasse nach diesem Muster? Weil sie aus konjunkturellen Gründen befürchtet, dass die Phase der Negativzinsen noch einige Jahre anhalten wird. Derzeit werden grösseren Bankkunden Negativzinsen von -0,8 Prozent belastet. Das heisst, dass aus 10150 Franken innerhalb von nur fünf Jahren 9750 Franken werden. Allein deshalb erscheint die Anleihe der Pfandbriefbank vergleichsweise «attraktiv».

Für die typische Pensionskasse ist das strukturelle Problem jedoch viel grösser. Sie sind aufgrund ihrer vergangenen Anlagejahre nicht sonderlich gut aufgestellt. Der Deckungsgrad

beträgt oftmals gerade 100 Prozent, Wertschwankungsreserven sind kaum vorhanden. Deshalb bleiben sie immer noch grösstenteils in Anleihen investiert und nur zu einem verhältnismässig geringen Teil in Aktien. Mir ist eine milliardengrosse Kasse bekannt, die 25 Prozent in Aktien und 75 Prozent in Anleihen investiert. Versicherungstechnisch muss die Kasse jedes Jahr 2,5 Prozent Rendite erzielen, wenn der Deckungsgrad unverändert bleiben soll.

Nun hat die Kasse erneut bestätigt, das Schwergewicht auf sichere Anleihen zu setzen. Über die nächsten acht Jahre resultiert auf diesem Teil

garantiert eine Nullrendite. Somit müssen die Aktien den positiven Renditebeitrag leisten. Beim obigen Verhältnis müssten die Aktien in jedem einzelnen der kommenden acht Jahre allerdings 10 Prozent Rendite (!) erzielen – nur damit der Deckungsgrad nicht fällt. Um Wertschwankungsreserven substanziell zu äufnen, müsste die Rendite auf Aktien noch wesentlich höher ausfallen. Das scheint nicht realistisch.

Deshalb wird es in den kommenden Jahren mehr und mehr Pensionskassen geben, die ihre Leistungen werden reduzieren müssen. Umso wichtiger ist, dass jüngere

Menschen sich nicht allzu sehr auf ihre Rentenansprüche verlassen und sich einen eigenen Sparplan zurechtlegen. Allerdings sollte dieser umso mehr Aktien beinhalten, je entfernter der Pensionierungszeitpunkt ist.



Maurice Pedernana
Professor für Banking und Finanzen an der Hochschule Luzern und Studienleiter am Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ).