



Fachteil «Kreative Hofidee» begleitet «Lindi»

Zürcher Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ 044 217 77 33 ■ www.zbv.ch

Festliche Taufe von erstem Zürcher Oberländer Salzlakekäse

«Lindi» – ein Salzlakekäse verbindet Traditionen

Ein Produkt, das die regionale Wirtschaft stärken und Kulturen zusammenbringen soll – dazu wurde der neue Salzlakekäse namens «Lindi» entwickelt. Am 6. November präsentierte das Projektteam den neuen Käse erstmals der Öffentlichkeit.

«Es ist ein freudiges Ereignis, dass wir heute eine Taufe feiern dürfen», begrüsst Strickhof-Direktor Ueli Voegeli die Teilnehmenden im Forum des Strickhofs in Lindau. Im neuen Käse sieht er ein Produkt, das im Zürcher Oberland eine regionale Wertschöpfung generiert.

«Der Weg zum heutigen Produkt begann im vergangenen Februar mit einer Studienreise in den Kosovo», berichtete Projektleiter Daniel Wäfler. «Karl Kupper, Zija Shabani und ich wollten gemeinsam herausfinden, in welchen Bereichen die



Unternehmer Zija Shabani (links) und Kantonsrat Daniel Wäfler präsentierten den ersten Zürcher Oberländer Salzlakekäse. Bild: Margrith Widmer

Landwirtschaft in diesem Land durch die Berufsbildung gefördert werden könnte.» Während des Lockdown entstand dann die Idee, in der Schweiz einen Salzlakekäse aus Schweizer Kuhmilch herzustellen. Für die weiteren Schritte wurde der Milchwirtschaftsberater Ernst Friedli vom



Eine von vielen Arten, wie sich der neue Salzlakekäse geniessen lässt. Bild: Margrith Widmer

So unterstützte die «Kreative Hofidee» das Projekt

Für einen gelungenen Auftritt

Die «Kreative Hofidee» des Zürcher Bauernverbandes wirkte beim Erscheinungsbild des neuen Salzlakekäses intensiv mit.

Eine Verpackung, die Aufmerksamkeit weckt und ein breites Publikum anspricht – das wünschten sich Daniel Wäfler und Zija Shabani. In einem ersten Gespräch wurden die vorhandenen Ideen und notwendigen Anforderungen mit Danja Schönenberger und Nathanael Helfenstein der «Kreativen Hofidee» besprochen. Anschliessend durften durch die «Kreative Hofidee» verschie-

dene Layout-Aufträge umgesetzt werden – vom Logo bis zur Verpackung. Gleichzeitig unterstützte die «Kreative Hofidee» das Projekt bei der Organisation der offiziellen «Käse-Taufe». Administrative Aufgaben wie die Einladungen oder der Versand der Medienmitteilungen wurden der «Kreativen Hofidee» übertragen. Der Anlass war ursprünglich als Veranstaltung mit zahlreichen Gästen vorgesehen, musste jedoch durch die Covid-19-Einschränkungen auf ein Minimum reduziert werden. Aus diesem Grund wurden die Feierlichkeiten auf Video aufgezeichnet und anschliessend online mit den Gästen geteilt. ■ DSC



Die «Kreative Hofidee» setzte die Gestaltung der Verpackung um. Bild: Margrith Widmer

Interview zum Fachteil

Danja Schönenberger

«Kreative Hofidee» und Öffentlichkeitsarbeit
Zürcher Bauernverband



«Besonders interessant war für uns, dass wir das Projekt so zentral begleiten durften.»

Die «Kreative Hofidee» bestehend aus Nathanael Helfenstein und Danja Schönenberger setzt in erster Linie grafische Aufträge für unsere Bauernfamilien um.

Wie ist die Zusammenarbeit entstanden?
Christian Weber vom ZBV stand bereits mit Daniel Wäfler und Zija Shabani betreffend dem Puure-Projekt für «Innovativi Puure» in Kontakt. Im Rahmen seiner Beratungen machte er auf die weitere Dienstleistung des ZBV, die «Kreative Hofidee», aufmerksam.

Wo konnte sich die «Kreative Hofidee» einbringen?
Wir durften einerseits die Gestaltung aller Drucksachen übernehmen, andererseits un-

terstützten wir das Projektteam im administrativen Bereich rund um die Organisation der «Käse-Taufe».

Was sind die Erkenntnisse aus diesem Auftrag?
Wir erweiterten durch dieses Projekt unser Know-how in der Umsetzung von Verpackungen. Viel Kreativität war gefragt. Innert relativ kurzer Zeit konnten so überzeugende Produkte entwickelt werden. Natürlich setzt dies auch konstruktive Gespräche voraus. Die Zusammenarbeit mit Daniel Wäfler und Zija Shabani war sehr angenehm. Wir freuen uns, dass wir das Projekt auch weiterhin begleiten und prägen dürfen. ■

zeichnung «Lindi» steht unter anderem auch für den Standort des Strickhofs in Lindau. «Lindau ist mit dem Strickhof ein Ort für Innovation, Bildung und auch für den Fortschritt in der Landwirtschaft», erläuterte Daniel Wäfler. Zudem verbindet das Projekt unterschiedliche Kulturkreise. Der «Lindi» widerspiegelt Genüsse aus dem Balkan und den mediterranen Regionen. Im Balkan ist der Salzlakekäse nicht vom Speiseplan wegzudenken.

Neben der Schweizer Bevölkerung, die zunehmend Gefallen an neuen Käsesorten findet, sind die rund 500 000

in der Schweiz lebenden Personen aus der Balkanregion eine gewichtige Zielgruppe für den Schweizer Salzlakekäse. Nun steht dem «Lindi» der Weg in die Verkaufsregale bevor. Der Vertrieb erfolgt über die neu gegründete Aabachhof GmbH. «Wir werden sofort mit der Auslieferung des Salzlakekäses in den Detailhandel beginnen, wobei vor allem Verpackungen von 200 bis 250 Gramm Nettogewicht angeboten werden», führte Daniel Wäfler aus. Das Projektteam ist zuversichtlich und freut sich auf die weitere Entwicklung des «Lindi». ■ ROMÜ/DSC

Bindeglied über Kulturkreise hinaus
An der Taufe wurde der Name des neuen Käses bekannt gegeben. Die Be-



Kommentar der Woche

Zürcher Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ www.zbv.ch

Wir haben es in den Händen

Aus meiner Sicht wird es sehr schwierig, die kommende Trinkwasser- und Pestizidinitiative auf dem gewöhnlichen politischen Weg zu unseren Gunsten gewinnen. Wir Landwirte/innen haben es jedoch in der Hand. Mit unserer täglichen Arbeit auf und neben den Feldern, mit unserem Auftreten in der Öffentlichkeit, können wir Gegensteuer leisten. Kaum ein Pfahl kann eingeschlagen werden, ohne dass es von jemanden gesehen wird. So geschieht es auch bei jeder Fahrt mit der Spritze, dem Güllefass oder anderen Anbaugeräten. Die Auswirkung unseres Handelns muss uns bewusst sein. Ein klassisches Beispiel ist das Güllefen zu Unzeiten im Dorf oder in Siedlungsnähe. Ich denke jeder Landwirt weiss genau über die Verflüchtigung von Ammoniak und die Bedürfnisse der Bevölkerung Bescheid. Obwohl diese Handlung wenig mit den Initiativen zu tun hat, wird sie sich direkt auf die Abstimmung aus-

«Es ist an der Zeit, dass wir uns etwas bewegen. Nicht auf Druck der Politik oder Forschung, sondern aus eigener Überzeugung.»

wirken. Hat die Bevölkerung negative Erlebnisse mit der Landwirtschaft, wird mit grosser Wahrscheinlichkeit gegen uns gestimmt. Leider begegne auch ich immer wieder Beispielen, welche auch bei mir Kopfschütteln auslösen. Unsichtiges Arbeiten wird in Zukunft von hoher Priorität sein. Auch ist es an der Zeit, dass wir uns etwas bewegen und zwar nicht auf Druck der Politik oder Forschung, sondern aus eigener Überzeugung. Mit der Produktion in einem gesunden Rahmen, dem Verzicht auf das Erreichen von Spitzenerträgen können Kosten eingespart und die Umwelt

geschont werden. Denn über den Produzentenpreis wird bei den meisten Produkten, ob Pflanzlicher oder Tierischer Herkunft, den Einsatz mit nicht betrieblichen Ressourcen nicht mehr Kostendeckend entgolten. Ironischerweise werden genau diese Spitzenerträge dazu gebraucht, um Foodwaste in der ganzen Wertschöpfungskette zu betreiben. Klar gibt es Kulturen die mit der heutigen Anbauweise nicht ohne Spritzmittel auskommen, konventionell wie auch in der Bio-Produktion. Wir Landwirte haben aber das Know-how und dazu noch die nötigen Flächen um eigene Projekte zu lancieren. Den mit grösster Wahrscheinlichkeit werden das nicht die letzten Initiativen mit dieser Stossrichtung gewesen sein. ■

Flurin Keller, Wald

