

ALPENSEPP

Kunden in Berlin bekommen ihn ebenso wie solche in Rumänien oder Irland. Die Rede ist von Heumilch-Käse aus dem Bregenzerwald. Auf den Tellern gelandet ist er dank des Jungunternehmens Alpensepp. Kürzlich hat die Firma für ihr Konzept sogar einen Preis gewonnen.

Alpensepp: Mehr als nur Käse

MIRIAM JAENEKE (TEXT)
KLAUS HARTINGER (FOTOS)

Durch das Fenster lässt sich ein Blick in die Produktionshalle werfen. Dort sind zwei junge Männer zu sehen, die weiße Schürzen und Mützen tragen und so rasch wie routiniert Käseläibe übereinanderschichten. In einigen Monaten werden diese Käse im angrenzenden Gebäude in der Verkaufstheke landen und bis dahin im Keller reifen. Und bald einmal sollen die Laibe halb oder im Ganzen an Kunden auf der ganzen Welt verschickt werden. Möglich macht das der Online-Anbieter Alpensepp, der zurzeit noch seine Marke auf dem Markt positioniert. „Käse ist ein hoch emotionales Produkt“, erklärt Stephan Hohn, einer der Initiatoren des im Herbst 2013 gegründeten Start-ups. Und: „Wir von Alpensepp bringen den Käse von der Alpe in die Wohnung.“ Ganz gleich, ob diese in Berlin, Warschau oder Linz liegt.

Kunst der Sennerei

Dabei wollen die Initiatoren der Firma weit mehr, als online Käse zu verkaufen. Es geht ihnen darum, den Bregenzerwald und die Kunst der Sennerei positiv belegt in die Welt hinauszutragen. Und so finden sich auf ihrer Webseite Bauernrezepte, die mit dem Milchprodukt zu tun haben: für Käserahmsup-

„
Bei zwei Grad
wird ein Käse
totgekühlt.“

Hermann Metzler, Geschäftsführer
Genossenschaft
Schwarzenberg

pe etwa oder für Kässpätzle. Außerdem sind anschaulich Bregenzerwälder Adressen für Ferien auf dem Bauernhof präsentiert, auch Wandertipps finden sich. Die Seite ist eine Mischung aus News- und Verkaufsportal.

Der Bregenzerwälder Dietmar Hohn hat mit seinem Bruder das Projekt aus der Taufe gehoben. Am Anfang stand für die beiden die Suche nach einem griffigen Namen als Sympathieträger mit Wiedererkennungswert. Denn etwa „Käse aus Heumilch“ oder „Käse aus dem Bregenzerwald“ bleibt laut selbst durchgeführten Tests nicht lange im Gedächtnis haften, sagt Dietmar. „Alpensepp dagegen merken sich



ALPENSEPP

Gegründet im September 2013
www.alpensepp.at
info@alpensepp.com
Telefon: 0664/205 55 57
Beratungs- und Servicezeiten: Mo.–Fr., 8 bis 18 Uhr

die Leute“, ergänzt er und grinst.

Zusammen mit Hermann Metzler, dem Geschäftsführer der Genossenschaft Schwarzenberg, steht er in deren Verkaufsraum in Bezau. Hier, neben der Produktionshalle, werden die verschiedenen Käsesorten wie Blümle- oder Räckkäse für die Käufer verpackt und sofort verschickt. Im ansprechend mit Holz gestalteten Sennereiladen gibt es zudem Milch, Rahm, kleine Geschenke, aber auch Schnäpse und Liköre von lokalen Anbietern zu kaufen.

Dietmar und Stephan Hohn arbeiten mit den Genossenschaftsmitgliedern zusammen. Von 436 Mitgliedern sind 220

Milchlieferanten. „Im Jahr 2010 stand für uns von der Genossenschaft Schwarzenberg fest: Wir wollen uns für die Zukunft rüsten“, erzählt Metzler. Da kamen ihnen die beiden Hohn-Brüder mit ihrer Idee gerade recht. „Wenn man sich die Gesamtmenge anschaut, ist der Prozentsatz, der über das Internet vertrieben wird, noch gering. Aber wir wollten nicht den Absprung in ein neues Technologiezeitalter verpassen“, erklärt der Geschäftsführer. 150 bis 200 Postpakete mit Käse darin werden dank Alpensepp im Monat verschickt. Tendenz: steigend.

„Wenn Käse angeschnitten und abgepackt längere Zeit bei 2 Grad Kühltemperatur



Die Gesichter hinter Alpensepp: Dietmar und Stephan Hohn, Hermann Metzler (von links).



Rechts: Die verschiedensten Sorten sind im Angebot.

Links: Frisch vakuumiert geht der Käse auf Reisen.



gelagert wird, geht das auf Kosten der Qualität. Dadurch wird das Produkt trocken und verliert sein Aroma. Es wird totgekühlt“, veranschaulicht Metzler. „Bei uns dagegen wird der Käse frisch aufgeschnitten und ist am Folgetag schon verschickt“, ergänzt Dietmar. Er ist der Computerexperte von den beiden Brüdern. Trotzdem: Die Webseite mit dem Bestell-Tool ist derart komplex, dass sie deren Betreuung in professionelle Hände gegeben haben.

Im Augenblick sind die beiden zusätzlich dabei, eine englischsprachige Version ihres Internetauftritts zu basteln – damit ist ohnehin ein komplett neuer Software-Unterbau notwendig.

Zeitaufwendiges Projekt

Das Projekt Alpensepp ist sehr zeitaufwendig. Die Jungunternehmer schätzen, dass sie insgesamt bereits 7000 Arbeitsstunden investiert haben. Immerhin kann Stephan bereits – wenn auch in bescheidenem

Ausmaß – davon leben.

Und das Team hatte vor kurzem einen so großen wie überraschenden Erfolg, der ebenfalls noch seine Wirkung entfalten dürfte. Die Investorengruppe Seven Ventures Austria investiert regelmäßig in vielversprechende Online-Projekte. Eine Kommission untersucht zunächst, welche Idee Potenzial hat und förderungswürdig erscheint. Dieses Mal haben österreichweit 70 Jungunternehmer teilgenom-



Die Brüder Hohn haben den Preis abgeräumt.

men, sechs davon wurden nach Wien in die Endrunde eingeladen. „Dass wir es überhaupt so weit geschafft haben, war ja schon sensationell“, sagt Dietmar.

Das Unglaubliche geschah

Die eigentliche Sensation stand aber noch aus: Die Idee, eine Verkaufsplattform mit Urlaubstipps zu kombinieren, überzeugte die Jury. Menschen etwa die Möglichkeit zu geben, durch den Kauf von Käse an einen schönen österreichischen Urlaub anzuknüpfen, fand Anklang. Nachdem Stephan Hohn in einer zweiminütigen Blitzpräsentation das Konzept vorgestellt hatte – „natürlich viel zu wenig Zeit“ –, gingen er und das Alpensepp-Projekt als Sieger aus dem Wettbewerb hervor. Der Gewinn: Eine Wertsequenz im Fernsehen für 25.000 Euro. Das entspricht zehn bis 15 Sekunden. Um den Clip zu produzieren, arbeiten die Firmeneinhaber nun mit einer professionellen Agentur zusammen. Noch sind sie selbst sehr gespannt auf das Ergebnis.

Auf jeden Fall aber nehmen sie den Preis als Zeichen dafür, dass sie auf dem richtigen Weg sind.