
MICARNY

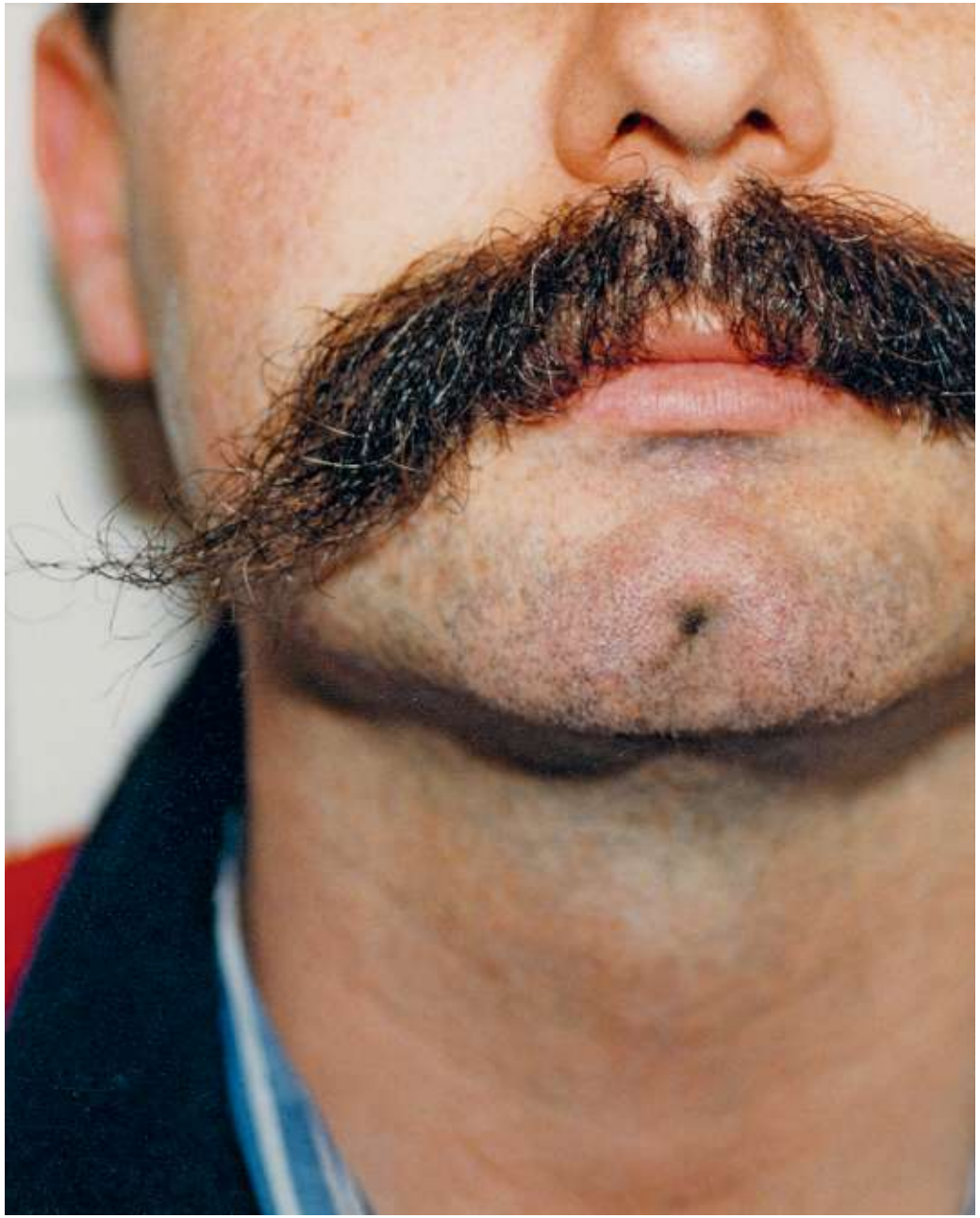


ENTSTEHUNG BAZENHEID

Start der Neuzeit im Toggenburg

Der Appetit auf Fleisch und Wurstwaren stieg seit der Eröffnung der Micarna in Courtepin weiter rapide an. Die Kapazitäten in der Westschweiz reichten schon bald nicht mehr zur Versorgung der belieferten Genossenschaften, und so musste dort beispielsweise 1969 fast ein Viertel des Frischfleisches zur Deckung des Bedarfs zugekauft werden. Hatten Herr und Frau Schweizer – oder «die helvetischen Wurstesser», wie der «Brückenbauer» zu schreiben pflegte – im Jahre 1960 noch durchschnittlich weniger als 45 Kilo pro Jahr genossen, so waren es am Ende des Jahrzehntes bereits rund 10 Kilo mehr. Nicht nur deshalb schloss die offizielle Betriebsaufnahme des zweiten Micarna-Standortes in Bazenheid nach akribischer, mehrjähriger Planung am 4. November 1968 eine grosse Lücke.

FABRIKNEU Die Fahrzeuge auf dem Micarna-Firmenparkplatz in Bazenheid sind heute gesuchte Oldtimer.



ORDNUNG UND REINLICHKEIT

Vom Haarnetz zum Reinraum

«Ordnung + Reinlichkeit = Qualität». Auf diese einfache Formel liess sich noch Anfang der Siebziger die Praxis in der Lebensmittelindustrie und damit auch in der Fleischverarbeitung reduzieren. Vieles von dem, was bei der Produktion von Frischfleisch und Wurstwaren seit Generationen gängige Praxis war, beruhte hauptsächlich auf Erfahrung in der handwerklichen Herstellung im überschaubaren Rahmen. Ein bekanntes Beispiel dafür sind die ursprünglich aus München stammenden Weisswürste: Früher noch mit rohem Kalbsbrät hergestellt, mussten sie für unbedenklichen Genuss am gleichen Tag vor dem Mittagsläuten verzehrt werden. Um industriell Fleischerzeugnisse kontinuierlich mit gleichbleibend hoher Qualität produzieren und transportieren zu können, mussten verbindliche Standards auf Grund wissenschaftlicher Forschung erarbeitet und festgelegt werden.

ZIERDE Bis in die 80er wurden Details wie Bärte im Zusammenhang mit Hygiene in der Produktion kaum beachtet. Und bei sommerlich hohen Temperaturen in schwierig zu klimatisierenden Gebäuden wurde selbstverständlich auch noch geraucht.

Die Entdeckung der Vielfalt

✪ ***Digital*** Nur sechs Jahre nach Einführung der ersten EDV-Anlage hält 1981 mit dem IBM-38-Computer samt angeschlossener Rechner vom Typ HP 1000 die digitale Zukunft Einzug in der Micarna. ✪ ***Zeiterfassung*** Parallel dazu werden die Stempelkarten durch elektronische Badges ersetzt. ✪ ***Wachstum*** Die Zahl der Mitarbeitenden in Bazenheid steigt 1979 auf 460, der Umsatz in Courtepin innerhalb von 20 Jahren um fast das Zehnfache. ✪ ***Vielfalt*** Mit 45 Charcuterieartikeln hat die Produktion in Bazenheid begonnen, Mitte der Achtziger sind es bereits über 300. ✪ ***Bargeldlos*** Statt wie bis in die Achtziger üblich bar wird das Geld für die Kälberverkäufe zunächst gegen Vorlage des Wiegescheins in der Bank ausbezahlt, dann folgen Schecks. ✪ ***Ideen aus Fernost*** Auf ihrer Reise nach Südkorea und Japan lernen die Geschäftsleiter der Industriebetriebe neben der Just-in-time-Produktion bei der Besichtigung einer Farm für Kobe Beef auch das Potenzial von hochpreisigen Fleischspezialitäten kennen. ✪ ***Jubiläen*** Mit grossen Personalfesten feiert die Micarna in Courtepin ihren 20. und die Micarna in Bazenheid den 25. Geburtstag (seit Gründung des Vorgängerbetriebes in Winterthur), und auch bei Optigal kann man bereits auf 20 erfolgreiche Jahre zurückblicken.



WEIHNACHTSSPEZIALITÄTEN Die schmucklose Vakuumverpackung der Festwürste im Kühltresen zeigt es: Wir befinden uns in den Achtzigern. Das Schild daneben unterstreicht, dass der Preis weiterhin eine grosse Rolle beim Kaufentscheid spielt.



ZEITGEIST

Die Micarna und die Foodtrends

196OER

Zeitgeist

Hausmannskost trifft auf Neues aus den USA: Ein Jahrzehnt nach der Erfindung des Kugelgrills kommt das Grillieren in Europa an. Und die uramerikanischen Pommes-Chips finden als Beilage grossen Anklang. Dazu gibt es Erbsli und Rüebli – natürlich aus der Dose.

Fleischkonsum

Steigt von etwa 42 auf 55 Kilo pro Jahr

Micarna-Highlights

Optigal-Frisch-Poulets sind von ausgesuchter Spitzenqualität. Absolute Garantie für maximale Frische. Eine neue Migros-Leistung in Zusammenarbeit mit Schweizer Bauern.

197OER

Zeitgeist

Der Klassiker Riz Casimir erhält mit Riz Colonial eine Fischvariante, speckumwickelte Schweinsmedaillons schmücken als Partyfilets jedes Buffet und Pastetli mit einer Füllung aus Brätkügeli und Champignons etablieren sich als Klassiker.

Fleischkonsum

Steigt von etwa 55 auf fast 65 Kilo pro Jahr

Micarna-Highlights

Durch neue Technologie bei der Pouletverarbeitung entstehen auch neue Produkte wie Bratwurst, Cervelat und Pastete aus Poulet. Fasnachts-Bockwürstli aus Bazenheid. Ganz speziell – eben fasnächtlich – gewürzt, schmecken besonders gut an Maskenbällen, zu Guggenmusik und als Katerfrühstück.

198OER

Zeitgeist

Der neueste Trend heisst «Fusion» – klassische Rezepte aus Frankreich oder Italien treffen auf exotische neue Zutaten, der Rauchlachs überzeugt auch Nicht-Fischesser, und angeführt vom Burger erobert Fast Food langsam die Schweiz. Ganz Mutige trauen sich an Sushi und Sashimi.

Fleischkonsum

Sinkt von etwa 65 auf etwa 62 Kilo pro Jahr

Micarna-Highlights

Festzustellen ist eine Tendenz zur Zubereitungsvereinfachung für Hausfrauen, d.h., immer mehr pfannen-, ofen- und tischfertige Produkte machen das Rennen: Wildragout in der Self-Service-Verpackung, Truten-Spiessli und Minifilets vom Poulet, dazu die kalorienreduzierten M-Light-Produkte vom Cervelat bis zum Bacon und natürlich die geschimmelten Salami Milano und Del Paese.

199OER

Zeitgeist

Die Rauke aus Grosis Garten kommt in der italienischen Version Rucola ganz gross raus, unter anderem natürlich als grünes Detail auf dem Rinds-Carpaccio. Ein weiterer Erfolg aus Italien: Mozzarella. Für den Capresesalat wächst plötzlich Basilikum in Töpfen auf Fensterbrettern, und beinahe jeder hat sein Geheimrezept für Tiramisu.

Fleischkonsum

Sinkt um etwa 10 Kilo auf rund 52 Kilo pro Jahr

Micarna-Highlights

Fast, Ethno- und Convenience-Food: Die Micarna lanciert unter anderem Mic-Mac-Hamburger, Mic-Mac-Hot-Dogs und die Grill-mi-Varianten Tex-Mex, Asia-Griller, Karibik-Griller und Balkan-Griller. Die Attraktion für junge Kunden am Charcuterietresen: Der lustige Aufschnitt namens Billy. Und als exklusive Weltneuheit gibt es die «Voilà»-Frischgerichte zum Dampfgaren in der Mikrowelle.

2OOOER

Zeitgeist

Mit der Slow-Food-Bewegung als Antwort auf die geschmacksnivellierende Globalisierung kommen regionale Spezialitäten wieder zu Ehren. Schweizer Klassiker wie Hackbraten mit Härdöpfelstock oder Älplermagronen mit Apfelmus stehen plötzlich auf der Speisekarte von Szenebeizen. Bio ist endgültig im Mainstream angekommen, und mit Functional Food soll der Körper bekommen, was ihm angeblich fehlt.

Fleischkonsum

Steigt nur leicht auf Werte um maximal 55 Kilo pro Jahr

Micarna-Highlights

Pic'n Snack für den herzhaften Appetit zwischendurch, schnell zubereitete Hamburger, Cordons bleus aus dem «Steak & More»-Sortiment, «Don Pollo»-Geflügeldelikatessen sowie Bio-Bratwürste vom Kalb und Schwein.

201OER

Zeitgeist

Lebensmittelallergien sind längst nicht mehr nur für Mediziner ein Thema und darum sind laktose- und glutenfreie Lebensmittel nicht mehr nur im Reformhaus zu haben. Neben Vegetariern gibt es nun auch Veganer und zumindest Flexitarier sollte man schon sein. Ganz Mutige essen unbekannte Fleischstücke in Pop-up-Restaurants zum Thema «Nose to Tail» oder kreieren Rezepte aus selbst gesammelten Wildkräutern.

Fleischkonsum

Sinkt auf etwa 50 Kilo im Jahr 2017

Micarna-Highlights

Von der Mazubi entwickelte Bio-Frischfleisch-Produkte für Alnatura, die für Allergiker geeigneten aha!-Produkte wie Kalbsbratwurst und Brätkügeli. Meat & Cheese Candies, eine Liebeserklärung an zwei erstklassige Schweizer Rohess-Spezialitäten: Das weit über die Landesgrenze hinaus bekannte Bündnerfleisch und der ebenso beliebte Bündner Bergkäse harmonieren hier im Duett. Und natürlich die ausgezeichneten St. Galler OLMA-Bratwürste IGP.



DER WEISSE SALAMI

Selbst wenn der Salami weltweit als eine der typischsten Spezialitäten Italiens gilt – die Kunst, aus hochwertigen Stücken vom Schwein (manchmal auch Rind), Speck, Gewürzen, einer Portion Pökelsalz und je nach Rezept auch Weiss- oder Rotwein eine luftgetrocknete, mit charakteristischem Edelschimmel überzogene Wurst zu machen, ist auch im Tessin seit Jahrhunderten weit verbreitet. Die Bauern produzierten die Spezialität ursprünglich weniger für den Eigenbedarf, sondern verwerteten auf diese Weise die teuren Stücke aus den herbstlichen Schlachtungen zu einem haltbaren Produkt, dessen Verkauf zu ihrem Lebensunterhalt beitrug. Die aufwendige und viel Wissen erfordernde Handwerkskunst, luftgetrocknete Wurst mit Edelschimmel nördlich der Alpen zu erzeugen, war seit der Zeit um 1920 eine Spezialität einiger weniger aus dem Tessin und Norditalien eingewanderter Salumieri, die ihre Produkte hauptsächlich an Delikatessengeschäfte und Hotels verkauften.

Karrierestart als Pizzabelag

Erweitert wurde der Kundenkreis durch die nach dem Zweiten Weltkrieg vermehrt in die Schweiz einwandernden Italiener, von denen 1970 bereits über eine halbe Million hier lebten. Die aus dem Süden mitgebrachte Wurst diente ihnen nicht nur zur scheibchenweisen Bekämpfung des Heimwehs, sondern landete, beispielsweise als Pizzabelag, auf dem Teller von Herrn und Frau Schweizer. Und natürlich fand sie auch im Reisegepäck nach den Sommerferien ihren Weg über die Alpen und begann allmählich, in der Schweiz kulinarisch Karriere zu machen.

Das Erfolgsprodukt

Beste Voraussetzungen also für die Entwicklung eines eigenen luftgetrockneten Salami mit Edelschimmel, mit der 1980 in Bazenheid begonnen wurde. Vier Jahre später wurde in Courtepin der geschimmelte Salami Milano lanciert, dem drei Jahre später der etwas gröbere Del Paese und nach weiteren drei Jahren der Prosciutto folgten. Abgerundet wurde das erfolgreiche Angebot aus Courtepin 1993 mit einem Salami al Manzo. 1996 bekam die Salamifamilie aus Courtepin ein neues Erscheinungsbild für ihre drei Sorten, den grobkörnigen tipo Varzi (benannt nach dem gleichnamigen Ort in der lombardischen Provinz Pavia), den feinkörnigen tipo Milano und den mit Schinkenfleisch hergestellten tipo Prosciutto. Der Erfolg dieser Produktfamilie kam so schnell und war so gross, dass der Salami in der offiziellen Publikation zum 50. Firmengeburtstag im Jahre 2008 für seine Rolle bei der Aufwärtsentwicklung der Micarna prominent herausgehoben wurde.

Knacknuss Qualität

Wie komplex die Herstellung einer solchen aus rohem Fleisch hergestellten Wurst ist, zeigte sich, als es in Courtepin plötzlich zu Qualitätsproblemen mit dem beliebten Salami Del Paese kam: Die Wurst liess sich schlecht schneiden und entwickelte unansehnliche braune Löcher im Inneren. Sogar aus Italien herbeigezogene Experten scheiterten mit ihren Vorschlägen, wie man das Produkt wieder in konstant guter Qualität produzieren könne. Erst ein langgedienter Mitarbeiter aus der Charcuterieabteilung lieferte den entscheidenden Hinweis, mit der die Produktion den Salami wieder auf ein konstantes Spitzenniveau heben konnte.

GEHEIM Die Rezeptur für den Salami mit weissem Edelschimmel wird bei der Micarna natürlich ebenso gehütet wie die genauen Lagerungsbedingungen im Klimaraum. Einer, der das Salamigeheimnis sicher kennt, ist Pierre-André Imhof, heute Mitglied der Geschäftsleitung.



DIGITAL Ein studierter Lebensmitteltechnologe, ein ausgebildeter Fleischfachmann und eine innovative Idee: Rafael «The Bachelor» Caprez und Mike «The Butcher» Egger sind die Köpfe hinter den «Digital Butchers».

METZGER 2.0

Was tun, wenn man eine Idee an einem Prototyp erfolgreich getestet hat und jetzt daraus ein verkaufsfertiges Produkt machen möchte, von dem man aber nicht weiss, ob es genug Interessenten dafür gibt? Ganz einfach: Man fragt mögliche Interessenten. Und erst, wenn man genug Menschen gefunden hat, die nicht nur das Produkt toll finden, sondern auch bereit sind, dafür zu bezahlen, fängt man mit der Produktion an. So entwickelt man garantiert keine Ladenhüter und kann auch einer vergleichsweise kleinen Zielgruppe genau das anbieten, was sie sucht. Aus dieser unter dem Namen «Crowdfunding» in den letzten Jahren sehr erfolgreich gewordenen Idee haben zwei Schweizer Jungunternehmer gemeinsam mit dem Mazubi-Team der Micarna-Auszubildenden ein innovatives «Crowd Butching»-Konzept entwickelt.

«Nose to Tail» via Smartphone

Die möglichst komplette Verwertung eines Schlachttieres, seit einiger Zeit unter dem Begriff «Nose to Tail» wieder populär geworden, stellt Verbraucher und Anbieter vor ein Problem: Selbst ein kleines Spanferkel ist mit seinen zahlreichen schmackhaften Teilen für den Durchschnittshaushalt zu gross. Und wer Fleisch in bester Qualität aufwendig erzeugt, um es «vom Schnörrli bis zum Schwänzli» komplett zu verwerten, muss schauen, dass er stets genug fixe Abnehmer findet, um auch ein komplettes Rind in kurzer Zeit zu verkaufen. Die Lösung liegt in der Umkehrung des Prozesses, fanden Mike Egger und Rafael Caprez, die beiden Köpfe hinter der Idee: Erst wenn sich genügend Käufer für alle verwertbaren Teile eines Tiers gefunden haben, wird es geschlachtet. Jeder, der als Konsument beim «Crowd Butching» mitmacht, erhält einen Anteil, den man als normaler Haushalt tatsächlich verbrauchen kann. Und weil man sich ganz einfach via Smartphone oder Laptop an diesem Konzept beteiligen kann, war auch der Name «Digital Butchers» schnell gefunden.

Gesucht und gefunden

Was die beiden jetzt noch brauchten, war ein Partner, der nicht nur die aufwendige Logistik für ein solches Projekt bereitstellen, sondern die zugrundeliegende Idee ohne Abstriche verstehen und umsetzen konnte. Die Wahl fiel naheliegenderweise auf die Mazubi und ihre Erfahrung mit digitalen Projekten und Konzepten gegen Food Waste. «Wir haben uns bewusst dafür entschieden, unsere Produkte mit der Mazubi zusammen herzustellen», erklärt der studierte Lebensmitteltechnologe Rafael Caprez das perfekte Zusammenspiel: «Beides sind junge, dynamische Projekte, welche auf die Mitarbeit von motivierten und engagierten jungen Fachkräften setzen.» Neben der Nachhaltigkeit muss auch stets die Qualität stimmen.

«Unsere Kunden verlassen sich darauf, dass sie bestes Schweizer Premiumfleisch erhalten, und dem müssen wir Sorge tragen: von der Aufzucht über die Verarbeitung bis hin zur Auslieferung», betont Mike Egger. Und als wirkliche «Digital Butchers» stehen die beiden ihren Kunden natürlich passenderweise mit Rat und Tat per WhatsApp zur Seite.

