



KEVIN UND DOMINIK KOCH wollen mit der Alois Koch AG in der Käseveredelung neue Akzente setzen.

KÄSE MIT ZAHLEN UND GESCHICHTEN

Nicht an der Masse will er sich mit seinem Unternehmen ausrichten. Das Spezielle, Exklusive hat Kevin Koch im Auge. Dafür steht der Betriebsökonom, Affineur und Käsesommelier auch einmal am Wochenende in der Küche und tüftelt an neuen Geschmackskombinationen. Ein Käse mit Früchtemantel? Oder mit Safran? «Geht nicht» gibt's für ihn nicht. JOLANDA SPENGLER Text // CARMEN WUEEST Bilder

Das Käselager mit dem begrünten Dach fällt kaum auf. Ein traditionelles Holzhaus davor und daneben, ein stattliches Bauernhaus mit angebaute Scheune dahinter, und rundherum grünes, saftiges Wiesland. Dass im Innern der Alois Koch AG an der Gontener Rüeeggerstrasse gelbes Gold in Form von 6000 Laiben Käse lagert, ist nicht zu erahnen. Und mit dieser Menge ist die Kapazität des wohltemperierten und gut belüfteten Kellers lediglich zu einem Drittel ausgereizt. Aber auch so ist Kevin Koch zufrieden. Seit er den Betrieb vor einem Jahr von seinen Eltern übernommen hat, läuft es immer besser. Dazu beschreitet der 36-Jährige neue Wege und bringt frischen Wind in das auf Käseveredelung spezialisierte Unternehmen. Wo während fünf Jahrzehnten Appenzellerkäse gelagert wurde, liegen auf den Fichtenholzbrettern Eigenkreationen. Angefertigt in Käsereien in der Region nach Rezepturvorgaben von Kevin Koch.

KEVIN KOCH IST EIN Quereinsteiger. Den elterlichen Käsehandel zu übernehmen, war für ihn lange Zeit kein Thema. Er studierte in St. Gallen Betriebswirtschaft und arbeitete später mehrere Jahre im Bankenwesen in Bern. Dort fühlte er sich wohl. In die Ostschweiz zurückzukehren, konnte er sich nur schwer vorstellen. Die Tätigkeit als Firmenkundenberater brachte dem Betriebsökonom vertiefte Einblicke in diverse

Unternehmungen. Sein Blick für Stärken und Schwächen schärfte sich, und seine Vorstellungen, wie ein erfolgreiches Unternehmen strukturiert sein muss, wurden klarer. Warum also nicht selber auf diese Seite wechseln? Dieser Frage liess Koch Taten folgen, und er entschloss sich, in den elterlichen Betrieb einzusteigen. Seit einem Jahr teilt er sich die Aufgaben mit seinem Cousin Dominik Koch. Im Duo sind die Rollen verteilt: Kevin Koch bringt die Ideen und ist Bindeglied zu den Lieferanten und Kunden, derweil Dominik Koch für das Betriebsinterne und die Affinage der Käse zuständig ist. Letzterer ist gelernter Landwirt und kennt sich beim Käsen aus. Auf Alp Soll, der Alp seiner Eltern, hat er manchen Sommer Alpkäse hergestellt. Ganz ohne Branchenkenntnisse ist aber auch Kevin Koch nicht. Bevor er in den elterlichen Betrieb einstieg, eignete er sich über mehrere Wochen in der Käserei Kurmann im toggenburgischen Gähwil praktisches und theoretisches Grundwissen zu Milch und Käseherstellung an, und 2017 absolvierte er die Ausbildung zum Käsesommelier.

ALS KÄSEAFFINEUR STEHT die Alois Koch AG zwischen Produzent und Konsument. Wobei sie sich nicht allein auf den traditionellen Handel beschränkt, sie ist mehr denn je kreative Käseveredlerin. Was heisst, dass sich der Fokus auf Eigenkreati-



DER 8-BLUMEN-KÄSE erhält einen blumig-würzigen Mantel.



onen mit Spezialbehandlung richtet. Er sei ein Genussmensch, sagt Kevin Koch. Das Sensorische, das Emotionale am Käse fasziniere ihn. Und er will Geschichten vermitteln. Dafür hat er Zahlen gewählt. «5» und «8» stehen für die Anzahl Blumen, die den jeweiligen Käse bunt ummanteln und ihm sein besonderes Aroma geben, die «24» für einen Bergkäse, der ebenso viele Wochen in einem Felsenkeller aus Kalksandstein gelagert wurde, und «13» für den Alten Silvester. Dass dieser Käse nur am 13. Kalendertag produziert wird, macht die Geschichte noch haltvoller. Trotzdem zeigt sich just beim «13», dass eine gute Geschichte nicht immer zum Erfolg führt. «Mit dem Alten Silvester wecken wir zwar im Appenzellerland Emotionen, aber bereits in Zürich oder im Ausland wirkt das Datum nicht», fasst Kevin Koch seine Erfahrungen zusammen. Ob der «Alte Silvester» den Durchbruch auf dem Markt schafft? Er hofft es. Zumal für den

in Urnäsch hergestellten Käse spezielle Milchsäurebakterien verwendet werden, die sich stark an den Greyerzer anlehnen, und der Käse hervorragend sei.

NEUGIER UND OFFENHEIT für Neues treiben den Gontener Jungunternehmer an. Die Trends am Markt beobachten und mit Produzenten seines Vertrauens für diese Bedürfnisse Spezialitätenkäse kreieren, für den Betriebsökonom ist das die Kür seiner Arbeit. Die Experimentierfreude lässt ihn auch am Wochenende nicht los. Gut möglich, dass er zu Hause in seiner Küche an neuen Geschmackskombinationen tüfelt. Dann hält er sich alle Wege offen, denn «geht nicht» gibt's für ihn nicht. Kevin Koch sprudelt vor Ideen. Mit dem «Schwarzen Bär» hat er eben erst einen Käse entwickelt, der mit einem Craft-Bier veredelt wurde. Foodpairing nennt sich die Kombination von Aromen,

Geschmack und Textur unterschiedlicher Lebensmittel. Diesem Thema ist der Gontener sehr zugetan. Aktuell überlegt er, wie er Käse mit einer Kruste aus Früchten zusammenbringen kann. Und wie verträgt sich der Käsegeschmack mit Safran oder exotischen Gewürzen? Auch lässt ihn der Gedanke nicht los, einen Schweizer Käse nach Vorbild des englischen Cheddar herzustellen.

Dass die Produzenten nicht immer die gleiche Begeisterung an Neuem an den Tag legen, ist für ihn nicht Hindernis, sondern Herausforderung. Schmunzelnd erzählt er von der Reaktion eines Käasers, bei dem er mit Schokoladen- und Mandelsplitter aufgetaucht sei, mit der Bitte, diese in den Käse zu geben. «Er hat irritiert geschaut und die Augen verdreht.»

ALS VERMARKTER VON KÄSE ist Kevin Koch auf innovative Produzenten angewiesen, die bereit sind, seine unkonventionellen bis verrückten Ideen umzusetzen. Mindestens so wichtig seien aber gute Kontakte. Der Käseveredler spricht von einem Beziehungsgeschäft. Dank seinen Eltern, die sich ein grosses Kundennetz aufgebaut haben, läuft das Geschäft gut. Achtzig Prozent der im Gontener Käsekeller herangereiften und veredelten Laibe werden exportiert, hauptsächlich nach Deutschland. Dass dabei vieles über den Preis gehe, relativiert Kevin Koch: «Käse aus der Schweiz hat einen guten Ruf. Er steht für Handwerk und Geschichte – und in unserem Fall auch für Exklusivität. Dafür ist man bereit, mehr zu bezahlen. Allerdings nicht jeden Preis.» Eine weitere Stärke der Alois Koch AG ist die Grösse beziehungsweise Schlankheit des Betriebs. «Auf Kundenbedürfnisse können wir flexibler reagieren und Ideen schneller umsetzen», gibt Kevin Koch zu bedenken. Auch wenn Gonten verkehrstechnisch nicht ideal liegt, will er am Standort nicht rütteln. Das Appenzellerland mit seiner authentischen Landschaft und dem Brauchtum komme gut an. Er zeigt zum Fenster Richtung Alpstein: «Wer kann seinen Kunden schon einen solch herrlichen Ausblick bieten.»

IM WINTER IST IM KÄSEKELLER Hochsaison. Die sechs Kilogramm schweren Laibe für den 5-Blüemli-Bio- und den 8-Blumen-Käse sind reif, um eingemantelt zu werden. Das geschieht erst bei Bestellung. «Damit garantieren wir dem Kunden ein optisch wie geschmacklich perfektes Produkt», begründet Kevin Koch. Sagt's und greift zur schwarzen Schürze, um seinem Cousin Dominik in der Produktion zur Hand zu gehen. Der eine bearbeitet die Laibe, der andere dreht sie in der Blüemlimischung. Ein würziger Duft verbreitet sich in der Luft.