

Amselspitz – mit Kussband ergreifen

Mehrwerte schaffen mit äusserst schonender Joghurtherstellung unter grosszügigem Einsatz von Früchten. Wer hier hinunterschlingt, versündigt sich am Qualitätsprodukt mit Slow-food-Qualitäten. «Amselspitz» liegt in den Händen eines jungen Paares, das die Linie mit Ehrgeiz weiterentwickeln will.

MANUEL FISCHER. Fredy Niederberger hatte die Dorfmolkerei 2001 von seinem Vater übernommen, eigentlich eine Minimolkerei. «Für mich war von Anfang an klar, dass wir nur eine Chance haben, wenn wir die Regionalität unserer Produkte hervorheben. Und wir sind im Trend, denn viele Leute achten wieder vermehrt darauf», hebt Niederberger hervor. Die Geschäftsidee des jungen Ehepaars war es, alle Frischmilchprodukte, die im eigenen Dorfladen verkauft werden, auch selber herzustellen. Die grosse Chance kam mit der Anfrage von Urs Reichen, Geschäftsführer des Käsehandelsunternehmens Chäs & Co.. Reichen gelang es, 1993 eine Fruchtjoghurtlinie zu entwickeln, die strikt ohne Zusatzstoffe und künstliche Aromen auskommt. Als der vorherige Lizenznehmer, die Molkerei Einsiedeln, den Betrieb aufgab, suchte Reichen nach neuen Geschäftspartnern. Die Niederbergers zögerten nicht lange und erklärten sich bereit, auf Lizenz «Amselspitz» herzustellen und die Palette weiter zu entwickeln. Der Zeitpunkt – Februar 2002 – war ein Geschenk des Himmels. Die Kleinmolkerei lebte seit langer Zeit auch von der Magermilchverwertung und lieferte Rohziger an die Glarner Zigerfabrikantin Geska. Bereits zeichnete sich ab, dass die Geska in grössere finanzielle Schwierigkeiten kam.

Harte Startphase

Fredy Niederberger musste rasch handeln und kaufte eine Joghurt-Abfüllmaschine. Bis die vollständige Anlage im Juni desselben Jahres in Be-

trieb genommen werden konnte, musste improvisiert werden. Die Gläser wurden von Hand abgefüllt und verschraubt, das Datum von Hand auf den Deckeln versehen. «Es war horrend. Da gab es Zeiten, als ich nur wenige Stunden schlief, da nach dem Abfüllen bis spät abends die Ware kommissioniert werden musste. Mein Mann musste ja um 3 Uhr wieder auf die Belieferungstour!», schilderte Lisbeth Niederberger die «strubbe Zyyt».

Es begann mit 3000 bis 4000 Portionengläsern, und dies zwei Mal in der Woche. «Mit dem Vertriebspartner Chäs & Co. konnten in der Region Zürich plötzlich 50 Verkaufspunkte mit unserer Spezialität beliefert werden», wie Niederberger schildert. Die Saga vom genussvollen Dessertjoghurt sprach sich herum, sodass im Frühling 2003 Globus entschied, die Amselspitz-Linie national zu vertreiben.

Amselspitz hat es bereits zu beachtlicher Medienpräsenz gebracht. Blick nahm in einem Lifestyle-Artikel im September 2004 das Spitzenjoghurt auf die Hitliste der zwölf besten «Natur pur»-Genussmittel der Schweiz.

Natur pur im Glas

Seit Frühling 2006 sind die Produkte nun bei Kellenberger Frischservice gelistet, ein Unternehmen, das über 1000 Detaillisten und die Gastronomie erreicht. «Die Logistikkosten haben wir lange etwas unterschätzt», geben die Niederbergers zu. Diese schlagen die professionellen Logistikpartner als Gemeinkostenzuschlag auf die Preise um, sodass die Joghurts im Regal leicht teurer wurden. «Es wird deswegen kein einziges Joghurt weniger verkauft», wie Markeninhaber Urs Reichen weiss.

Im ersten Jahr ging es nicht aalglatt aufwärts.

Résumé

Amselspitz – le fin du fin

Lorsque Franz Niederberger a repris la fromagerie de Buttikon, dans la plaine de la Linth, et succédé à son père en 2001, il savait que seule la régionalité de ses produits pourrait lui permettre de vivre. L'idée du jeune couple était de fabriquer tous les produits laitiers frais vendus dans le magasin. La chance a été au rendez-vous, lorsque Urs Reichen, gérant du commerce de fromage Chäs & Co, leur a proposé de reprendre sous licence la fabrication de la ligne de yogourts sans additifs ni arômes artificiels Amselspitz.

La phase de départ a pourtant été très dure avant la mise en service de la remplisseuse, il a fallu tout faire à la main, du remplissage à l'étiquetage, 3000 à 4000 pots deux fois par semaine. Outre les 70 points de vente zurichois, Amselspitz est présent dans tous les magasins Globus et chez le grossiste Kellenberger Frischservice qui ravitaille plus

de 1000 détaillants et la restauration. Les yogourts sont conditionnés dans des pots en verre, car comme pour un bon vin, c'est synonyme de qualité. Malgré la suppression de la consigne, 50% des pots reviennent. Comme ces yogourts contiennent le double de fruits d'un yogourt standard, la qualité de ceux-ci est prépondérante. C'est Räber à Küssnacht qui prépare les masses de fruits. Il a d'ailleurs adapté la recette suite à un test du magazine Saldo montrant que les yogourts Amselspitz étaient ceux qui contenaient le plus de sucre.

Aujourd'hui, la laiterie de Buttikon emploie sept personnes à temps partiel, c'est dire que les yogourts Amselspitz – dessert à déguster –, mais également le lait pasteurisé, la crème, les yogourts «Buttikon» et le beurre Fleur de sel marchent bien. Des sérés aux fruits et de la mozzarella dans l'huile épiciée vont encore élargir la gamme Amselspitz. (fma)

«Die Swissair-Krise im 2002 haben wir gespürt. Da war plötzlich weniger Kaufkraft da. Die Leute nahmen Abstand von teureren Produkten!», erinnert sich Fredy Niederberger.

Mit der nationalen Distribution gingen die Glasretouren zurück, nicht zuletzt durch den Wegfall des Depots. Noch immer findet die Hälfte der Portionengläser in die Molkerei zurück, wo sie gewaschen und minutiös von Auge geprüft werden.

Das Glas gehört zum Image. «Ein guter Wein gehört ins Glas, wieso soll das nicht auch für ein gutes Joghurt stimmen?», klärt mich Fredy Niederberger auf.

Je nach verwendeter Apfelsorte und Ernte verändert sich das Geschmackserlebnis und die Konsistenz der Fruchtjoghurts und des Birchermüeslis der Amselspitz-Linie. «Natur pur» tut der Marke keinen Abbruch!

Im Einkauf der Früchte verlassen sich der Betrieb auf ein Fruchthandels- und verarbeitungsunternehmen in der Region. Das Auffinden geeigneter Fruchtproduzenten, wenn möglich aus der Schweiz, ist ein aufwändiges Geschäft. «Ganz am Anfang, als wir mit Amselspitz begannen, hatten wir zu wenig Erdbeeren eingekauft. Mit der Nachbestellung aus Italien handelten wir Kundenreklamationen ein, die Früchte seien zu wenig reif!», erinnert sich Niederberger. Aus Erfahrung ordert die Molkerei Buttikon nun lieber zu viel Früchte als zu wenig.

In einem Saldo-Testbericht zu Erdbeer-Joghurt im April 2004 fiel das Amselspitz-Produkt wegen

Die Niederbergers haben Grund zum Lachen. Nach einem wackligen Start vor 4 Jahren verkauft sich ihr Spitzenjoghurt wie geschmiert. (Bild: fma)

Les Niederberger ont de quoi sourire, après quatre ans difficiles, leurs yogourts haut de gamme se vendent très bien.



des hohen Zuckergehalts auf. «Da wir fast doppelt so viel Früchte in eine Joghurtmasse bringen, war das für uns nicht überraschend, denn die massen den Gesamtzuckergehalt!», entgegnet Fredy Niederberger. Mit einer Rezepturanpassung ist auch hier Abhilfe geschaffen worden.

Feinkost-Marke aufbauen

«Amselspitz» hat Dessert-Qualitäten. Dazu das Molkeristen-Ehepaar mit Leib und Seele: «Unser Joghurt ist nicht zum Heimnehmen und Lagern, sondern zum Heimnehmen und Geniessen!» Wie kommt es zum besonderen Geschmackserlebnis? Das Spielen mit der Mikrobiologie bleibt Geheimnis jedes Molkerieimeisters! Alles geschieht «slow», bei niedrigen Temperaturen bebrüten, langsam abkühlen. Minutiös pröbeln, Freude,

höchste Qualität zu erreichen und sich mit dem ersten Resultat nicht zufrieden geben ist aber das wahre Erfolgsrezept des jungen Paares, das inzwischen mit sieben Teilzeit-Mitarbeitern die Molkerei Buttikon in Schwung hält. Bald erweitern Früchtequark und würzige, innovative Frischkäse-Zubereitungen die «Amselspitz»-Palette. Der in der Linth-Ebene ansässige Betrieb stellt ausserdem Pastmilch, Rahm und «Buttikon»-Joghurt mit fixfertigen Fruchtgrundstoffen her. Als Spezialität gibt es mit eigenen Buttermodellen hergestellte Fleur-de-sel-Butter. Amselspitz soll in der Feinkost zum Begriff werden. Darauf hin arbeitet der Initiator der Marke, Urs Reichen, hin. Bereits sind in Fachgeschäften im Grossraum Zürich Amselspitz-Konfitüren zu haben.

mfischer@milchzeitung.ch



Klein, fein und qualitätsbewusst

Alimenta stellt in einer Sommerserie erfolgreiche mittlere und kleinere Unternehmen aus der Lebensmittelbranche vor.