


 Handelszeitung  
8021 Zürich  
043/ 444 59 00  
www.handelszeitung.ch

 Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 36'290  
Erscheinungsweise: wöchentlich

 Themen-Nr.: 290.003  
Abo-Nr.: 1077532  
Seite: 13  
Fläche: 75'158 mm<sup>2</sup>

# Der Schweizer Meister des Mozzarella

**Züger Frischkäse** Wie ein Ostschweizer KMU den italienischen Käse einschweizerte – und deutsche Händler für teure Schweizer Exporte gewinnt.

ANDREAS GÜNTERT

**D**er Tipp kam vom Onkel. Vom Onkel in Amerika. «Probiert es mit Mozzarella», riet Tony Zueger, der in Walnut, Illinois, einen Gastrolieferdienst führte, Ende letzten Jahrhunderts seinen Verwandten in der Schweiz. Und diese, die Zügers im sanktgallischen Oberbüren, probierten es. Mit überwältigendem Erfolg.

Über die Jahre avancierte der Mozzarella, getrieben wohl durch die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten, zum beliebtesten Käse der Schweiz. Alleine in den letzten 15 Jahren wuchs der Mozzarella-Inlandverbrauch um 60 Prozent. Frischkäse Züger wuchs mit: Das Ostschweizer KMU ist der grösste Mozzarella-Produzent im Lande.

Zärtlich tönt es, wenn Firmenchef Christof Züger die weisse Masse beschreibt: «Schöne Textur, weiche, faserige, hühnerfleischartige Struktur, milchiger Geschmack, man kann ihn selber würzen.» Nüchtern, wenn es um die Karriere des Mozzarella im ethnologischen Kontext geht: «Die Italianità-Welle half uns. Und der hohe Ausländeranteil in der Schweiz. Diese Konsumenten mögen rezenten Käse weniger gerne.»

## Von 4 auf 150 Millionen

Als Christof Züger die Firma 1996 zusammen mit Bruder Markus übernahm, erreichte sie mit fünf Angestellten einen Umsatz von 4 Millionen Franken. Per 2015

hatten die beiden die Bude auf 230 Angestellte und 150 Umsatz-Millionen hochgewuchtet. Hinter dem Leaderquartett Emmi, Elsa, Cremo und Hochdorf belegt das sanktgallische KMU den fünften Platz in der Hackordnung der helvetischen Milchverarbeiter. 40 Prozent des Umsatzes erzielen die Ostschweizer dabei im Export; Deutschland und Italien sind dabei die wichtigsten Märkte.

Dass ein Hersteller aus einem Hochpreisland bei den deutschen Cent-Sparten gut ankommt, erstaunt. Und es trug Züger jüngst den Export-Award von Switzerland Global Enterprise ein.

Ennet des Rheins punkten die Schweizer mit einer Strategie, die auf doppelte Winzigkeit angelegt ist. Winzig beim Sortiment, winzig bei der Wahl der Händler. «Mit laktosefreien Produkten in Bio-Qualität besetzen wir eine Nische in der Nische», sagt der gelernte Käser und Lebensmitteltechnologe.

Will heissen: Statt sich dem harten Preiskampf der grossen Ketten wie Rewe, Edeka, Aldi oder Lidl auszusetzen, bringt Züger seine Produkte in kleineren deutschen Bio-Supermarktketten wie Alnatura, Denn's, Basic oder Bio Company unter. Dort kann man auf eine Kundschaft zählen, der Gutes einen guten Preis wert ist.

## Laktosefrei wichtiger als Swissness

## «Veganer Käse? Mit solchem Ersatz lügt man den eigenen Körper an.»

Diese kleineren Player haben gegenüber Einzelhandel-Supertankern einen weiteren Vorteil. Sind die Produkte eines Herstellers bei einer grossen Kette erfolgreich, muss er damit rechnen, dass der Händler eine billigere Eigenmarke herstellen lässt, damit die Regalfläche besetzt und so den Markenartikler, der den Boom erst befeuert hat, aus der besten Zone drängt. Bio-Supermärkte hingegen sind zu klein und zu wenig vertikal aufgestellt, um solche Eigenmarken zu lancieren.

Die Erfolge in Deutschland, glaubt Züger, erziele man weniger mit der dezent vermerkten Swissness auf den Produkten, sondern mit Eigenschaften, die mehr und mehr gefragt sind: «Der markante grüne Balken, der »laktosefrei« signalisiert, ist dabei wichtiger als ein Schweizerkreuz.»

Branchen-Exponenten gönnen dem Ostschweizer den Award-Gewinn zwar grösstenteils. Man fragt sich aber auch, warum der ausgezeichnete Exporteur nun mit Partnern eine Produktion an den süd-deutschen Standorten Hawangen und Kisslegg aufbaut. Züger zu seinen Euro-Land-Avancen: «In Oberbüren fahren wir am Rand unserer Kapazität.» Die beiden neuen Kooperationsstandorte in Deutschland seien «rein komplementär». Dort werde man Massenware wie geriebene Mozzarella herstellen. «Produkte mit hoher Wertschöpfung und Komplexität bleiben in Oberbüren.»

Was bei den Erfolgen im In- und Ausland half und hilft: Züger redet nicht lang um den heissen Brei rum. Er mag es direkt, auch wenn er damit aneckt. Etwa beim derzeitigen Hype-Thema im Handel: Veganer. Zwar stellen diese nur einen kleinen Teil der Bevölkerung, aber Händler und Hersteller rechnen damit, mit veganen Produkten eine weitere Schicht von Konsumenten zu erreichen, die sich beim Verzicht auf Nahrungsmittel tierischen Ursprungs besser fühlt. Also pumpen Hersteller Produkte in den Markt, die zu die-



Handelszeitung  
8021 Zürich  
043/ 444 59 00  
www.handelszeitung.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 36'290  
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 290.003  
Abo-Nr.: 1077532  
Seite: 13  
Fläche: 75'158 mm<sup>2</sup>

sem Lifestyle passen: Veganes Joghurt, vegane Butter, veganer Käse.

Züger schüttelt beim blossen Gedanken: «Warum produziert man überhaupt veganen Käse? Mit solchem Ersatz lügt man bloss den eigenen Körper an.» Der vegane Konsument wolle ja gar keinen Käse, da der ja immer «nichtvegan» sei. Ein Widerspruch also. Dann, etwas versöhnli-

cher: «Aber man ist, was man isst.»

Wenn es beim Frischkäse-Leader ums Thema Innovation geht, hat der Chef eine klare Meinung: Neues wird nicht an Sitzungen geboren. «Das findet in Kundengesprächen statt», am besten gleich am Regal. Wo sich Laufmeter auf Laufmeter an Produkten reihe, müsse man sich das nächste grosse Ding vorstellen. Oder das nächste fehlende Ding: «Die Frage ist: Was würde da noch reinpassen?» Die Basis-Regel daraus: «Das Regal ist der Markt.»

Wenn Züger heute am Markt steht – was sieht er als nächstes grosses Ding nach dem Mozzarella-Wunder und dem Boom der laktosefreien Käse? Er sieht ein Regal, das ein paar Flugstunden weg liegt von Oberbüren. Im Mittleren Osten rechnet sich der Mozzarella-Meister «sehr gute Chancen» aus. Dort, wo der Wohlstand wächst. Und dort, wo man eine Schweiz-Idee liebt: «Die Idee, dass Milchprodukte von grünen Wiesen stammen, wo jede Kuh ihren eigenen Namen hat.»



Christof Züger, Chef von Züger Frischkäse: «Das Regal ist der Markt.»

Datum: 19.05.2016

# Handelszeitung



**SWITZERLAND  
GLOBAL  
ENTERPRISE**  
enabling new business

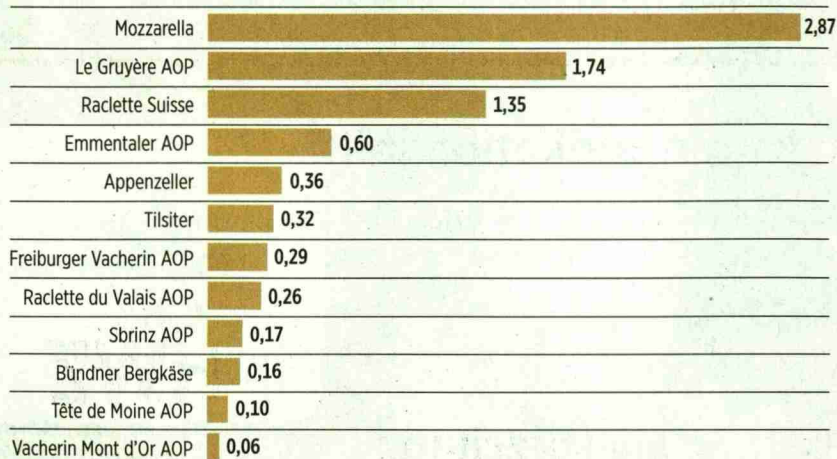
Handelszeitung  
8021 Zürich  
043/ 444 59 00  
www.handelszeitung.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 36'290  
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 290.003  
Abo-Nr.: 1077532  
Seite: 13  
Fläche: 75'158 mm<sup>2</sup>

## Mozzarella hängt den Schweizer Käse ab

Schweizer Pro-Kopf-Konsum ausgewählter Käsesorten 2015\* in Kilogramm



\*PROVISORISCHE ZAHLEN

QUELLE: AGRISTAT-SBV, TSM