

# gastro facts

EINKAUFSGUIDE | EDITION 2/09

.....  
**GNOCCHI – FAST WIE SELBST GEMACHT**

*Eine neue Instantmischung könnte für die Gastronomie interessant werden.*

**EINKAUFSGUIDE**

*Alle in einem Heft: Die führenden Lieferanten, Zulieferer und Spezialisten für Gastronomie und Hotellerie.*  
.....

.....  
**EINE SCHÖNE TORTE  
FÜR DEN PAPST**

*DIE HALBFABRIKAT-PRODUZENTIN ALIPRO AUS HITTNAU HAT AMERIKA BEREITS EROBERT. NUN SOLL AUCH NOCH DIE SCHWEIZ FOLGEN.*  
.....

## EINE SCHÖNE TORTE FÜR DEN PAPST

HITTNAU, SEPTEMBER 2009 – DIE PRODUKTE DER SCHWEIZER FIRMA ALIPRO SIND IN DER US-GASTRONOMIE BEKANNTER ALS IN DER SCHWEIZ. VON IHREN HALBFABRIKATEN ASS SOGAR SCHON PAPST BENEDIKT XVI. NUN WILL MAN AUCH IM HEIMATLAND ZUM GASTRO-BRAND WERDEN. VON CHRISTIAN NILL.

Wenn es einmal vorkommt, dass man die «alipro AG» anruft und kurz in der Warteschleife verweilt, ist das ziemlich unterhaltsam! Kein geringerer als Tom Jones singt seinen Welthit «It's not unusual». Und das trifft nun wirklich auf die Firma Alipro zu: Hier ist scheinbar nichts ungewöhnlich, das Aussergewöhnliche schon gar nicht. Zum Beispiel, dass Papst Benedikt XVI Alipro-Produkte isst. Oder dass Alipro in den USA zu den wichtigen Lieferanten im Kreuzfahrtschiff-Markt gehört. Oder dass einer der bekanntesten Zuckerbläser-Künstler weltweit, der auch schon für ein Las-Vegas-Hotel einen süssen Mike Tyson aus Zucker kreierte, mit Alipro zusammenarbeitet. Wie gesagt, nicht ungewöhnlich für Alipro.

Und dennoch. Um die Geschichte der Firma Alipro überhaupt zu verstehen, muss man erst einmal wissen, wer Alipro ist und was sie machen – für zahllose Schweizer Bäckereien zwar längstens keine Frage mehr. Aber viele andere wissen knapp, dass es sich um eine Zulieferin der Lebensmittelindustrie handelt. Erstaunlich wenig für ein Unternehmen, welches seit bald 70 Jahren im Markt ist. Ein Familienunternehmen durch und durch. Gegründet 1942 vom «Grossvater», wie es allenthalben heisst, auch bekannt als Adolf Wälchli. Seit nun mehr 60 Jahren produziert Alipro Halbfabrikate in den Bereichen Marmelade, Nussmassen, Gelees und Schokoladenstreusel, tonnenweise Schokostreusel. Und seit geraumer Zeit auch Mousse-Pulver und Dessertsaucen. Markus Lüssi arbeitet seit drei Jahren als Verkaufsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung für die Alipro AG. Für Alipro-Verhältnisse ist er noch ein Greenhorn. Trotzdem kennt er den Familienbetrieb mit seinen 45 Mitarbeitern bereits bestens und weiss, weshalb beim Thema Schokostreusel kein Weg an Alipro vorbeiführt: «Als ich zu Alipro kam, wollte man den Bereich Schokostreusel noch loswerden. Aber vermutlich waren wir ein bisschen zu langsam, um aufzuhören. Jetzt sind wir die einzige Schweizer Firma, die noch selber Schokostreusel produziert.» Und trotzdem schmeckten nicht alle Streusel gleich – ganz bewusst nicht.

**« DIE EINZIGE SCHWEIZER FIRMA, DIE SELBER SCHOKOSTREUSEL PRODUZIERT »**





Zwei zuckersüsse Schmetterlinge aus Massa Bianca.

## EXKLUSIVE PRODUKTE, HÜBEN WIE DRÜBEN

Damit es nicht auch noch zu einem gustatorischen Monopol komme, pflege man bei Alipro nach den Rezepten der Kunden Schokostreusel zu produzieren. «Wir haben viel umgebaut und die Kapazitäten erweitert. Damit die Artenvielfalt bei den Schokostreuseln erhalten bleibt», sagt Lüssi, «produzieren wir für jeden Kunden sein eigenes Rezept.» Ein Business-Erfolgsrezept, das die Alipro bis nach Amerika brachte, direkt ins Zentrum des weltweit grössten Umschlagplatzes für die Kreuzfahrtschiff-Branche. Dieser liegt in Orlando, Florida. Big Business à la Amerika. «It's not unusual» singt Tom Jones, und für Alipro heisst das: Keine Cruise-Line, auf der nicht Desserts geschlemmt werden, die mit Alipro-Halbfabrikaten hergestellt wurden: Topping-Saucen, Tortenüberzüge aus Massa Bianca oder Frucht-Gelees. Letztere geben Gebäck und Kuchen einen schönen Glanz und «mehr Geschmack, falls die Früchte wieder einmal zu fad sein sollten», verrät der kaufmännische Geschäftsleiter Marcel Wälchli. Er ist 32, der Junior der Firma und verkörpert die dritte Alipro-Generation. Wenn alles nach Plan läuft wird er Ende 2010 das Familienunternehmen von Vater Konrad Wälchli ganz übernehmen. Aber bleiben wir kurz in Amerika. Erstaunlich ist, dass Alipro, deren Name in der Schweiz ausser im Bäckerberuf praktisch unbekannt ist, im Land der nach wie vor unbegrenzten Möglichkeiten mit den grössten und erfolgreichsten Vertretern der Lebensmittelindustrie kooperiert. Den Vertrieb übernimmt die «Albert Uster Imports» und Namen wie Nicolas Lodge, Ewald Notter und sogar Mike Tyson (genau, der Boxer) fliegen einem um die Ohren. Lodge und Notter: Diese beiden Herren gehören zu den unbestrittenen Weltstars im Bereich «Sugar Art». Der gebürtige Brite Nicolas Lodge kreiert Torten für die Königliche Familie Englands, zum Beispiel für Lady Dianas und Prince Charles' Hochzeit. Oder für den Heiligen Vater Benedikt XVI: Dieser konnte bei seinem ersten Amerikabesuch eine Lodge-Torte geniessen – hergestellt mit Alipro-Produkten!

Und Ewald Notter: Ebenfalls wie Lodge mehrfacher Goldmedaillen-Preisträger diverser internationaler «Sugar Art»-Wettbewerbe und ehrenvolles Mitglied der «Pastry Art & Design Hall of Fame». Keine schlechte Leistung für einen Schweizer, der mitten im Zürcher *Chreis Cheib* seine Karriere als Zuckerbäcker begann!

## « SOGAR PAPST BENEDIKT XVI ASS SCHON ALIPRO-PRODUKTE »

### ALIPRO – AROUND THE WORLD IM KREUZFAHRTSCHIFF

Interessant ist die Zusammenarbeit mit diesen «Sugar Artists» für Alipro auch deshalb, weil ihre Produkte auf diese Weise weltweit gestreut werden. Und weil Ewald Notter heute eine international anerkannte Zuckerbäckerschule führt, die «Notter School of Pastry Arts» in Orlando, Florida. Hier werden die Branchen-Stars von morgen ausgebildet und erlernen ihr kunstvolles Handwerk mit Produkten, die in Hittnau im Kanton Zürich von Alipro hergestellt werden: Dekorelemente und Tortenüberzüge aus Massa Bianca, verziert mit Topping-Saucen von Alipro. Markus Lüssi: «90 % unserer Topping-Saucen gehen in den Export. In Orlando, wo 80 % aller Cruise-Lines des gehobenen Segments einkaufen, gibt es nur wenige Kreuzfahrtschiffe, die nicht unsere Toppingsaucen verwenden.» Aber in der Schweiz wüssten die meisten nicht einmal, dass Alipro

solche Frucht-Dessertsaucen überhaupt herstelle. Und zwar – typisch für Alipro – meistens exklusiv nach den Vorgaben der unterschiedlichen Abnehmer. «Natürlich ist das Kreuzfahrtgeschäft für uns sehr interessant. Die Cruise-Lines befinden sich ja fast alle im Vier- bis Fünfterne-Segment. Die wollen nicht das billigste Produkt, sondern das beste.» Markus Lüssi und Marcel Wälchli erzählen lachend, welche Bestellungen sie schon erledigen mussten. Wälchli: «Einmal wollte eine exklusive Cruise-Line eine blaue Dessertsauce von uns. Das war die einzige Anforderung: blau!» Und Lüssi fährt fort: «Wir wussten weder wie sie schmecken, noch woraus sie bestehen soll. Hauptsache ein kräftiges Blau. Wenn man davon zwei Löffel ass, hatte man eine blaue Zunge...» Schlussendlich habe man die Sauce mit Litschi aromatisiert und sie «Blue Lychee» genannt, damit das Produkt irgendwie Sinn machte.

Die Erfolgsgeschichte der Alipro-Produkte manifestiert sich auch in den hergestellten Mengen. Die Topseller fallen allesamt auf die Fruchtlinie: 2008 wurden von den backfesten Marmeladen, Gelees und Toppingsaucen 1'123 Tonnen verkauft. 40 % aller Produkte gehen an KMU-Betriebe und Detail-Bäckereien, weitere 40 % benötigt die Lebensmittelindustrie und 20 % werden exportiert: nach Hongkong, Singapur, Malaysia, Korea, Taiwan und eben Amerika. Nur Japan sei noch ein weisser Fleck. Das könnte sich allerdings ändern – jetzt da der ehemalige Küchenchef des «Victoria-Jungfrau» in Interlaken, der Schweizer Manfred Roth, der neue Exekutivchef des Hotels «Mandarin Oriental» mit seinen sieben Restaurants in Tokio ist. Immerhin arbeitete Roth in der Schweiz ebenfalls mit Massa Bianca...

« DIE CRUISE-LINES OPERIEREN IM OBEREN SEGMENT. DIE WOLLEN NICHT DAS BILLIGSTE PRODUKT, SONDERN DAS BESTE »



Die Alipro AG in Hittnau.

## AUS DER NOT EINE TUGEND GEMACHT

Trotz des überzeugenden Results, das Alipro heute mit ihren vier Produktlinien Frucht, Nuss, Pulver und Streusel erzielt (Umsatzzahlen werden nicht kommuniziert), war der Erfolg nicht von Anfang an programmiert. Denn «Grossvater» Wälchli war vor allem ein Kaufmann. In den Kriegsjahren begann er, Fettersatzprodukte auf Molkebasis herzustellen, denn Fette waren limitiert und fast nicht erhältlich. Es gibt noch einen anderen Hinweis darauf, dass Firmengründer Adolf Wälchli nicht von vornherein wusste, was seine Firma genau leisten soll: der Firmenname Alipro. Dieser setzt sich zusammen aus den Begriffen «produits alimentaires». Marcel Wälchli über seinen Grossvater: «Er hatte damals verschiedene Unternehmen. Von der Daunenfeder bis zu Kosmetikprodukten gab es alles bei ihm. Aber im Lebensmittelbereich hatte er nichts und das wollte er ändern.» Nach dem Weltkrieg, als Fette wieder frei erhältlich waren, stellte sich für Grossvater Wälchli die Frage, was er nun mit Alipro produzieren sollte. Die Firma war da, die Infrastruktur auch – aber kein Produkt. 1950 änderte sich dies. «Mein Grossvater», schmunzelt Wälchli Junior, «war ein kreativer Mensch. Bald hatte er die Idee, Halbfabrikate für die süsse Lebensmittelindustrie herzustellen.» Von da an sei es schnell gegangen bis zu den Produktlinien, welche noch heute das Fundament von Alipro bilden. Nun, 60 Jahre später, soll es wieder einen grossen Schritt weitergehen. Die letzten Meilensteine liegen Jahre zurück: 1971 kommt mit den Zwillingen Rolf und Konrad Wälchli die zweite Generation ans Ruder; 1975 startet Alipro die Lizenzproduktion und Generalvertretung für die niederländische «Zeelandia International», die führende holländische Halbfabrikatherstellerin; 1997 folgt die «ISO 9001»-Zertifizierung. Nun ist der konzentrierte Schritt in die Gastronomie an der Reihe.

## HALLO GASTRONOMIE, HIER IST ALIPRO

Eigentlich sei man ja bereits in der Gastronomie vertreten, erklärt Verkaufsleiter Lüssi: Man sei bei Pistor und Howeg/Prodega gelistet; dort würden ja viele grössere Gemeinschaftsküchen wie z.B. Spitäler oder grössere Hotels einkaufen. «Nur wissen die meistens gar nicht, dass sie ein Alipro-Produkt kaufen.» Natürlich werde auch eine Zusammenarbeit mit weiteren CC-Grossmärkten angestrebt. Aber, so Lüssi, «wir stehen zurzeit etwas an. Unser Name ist schlicht zu wenig bekannt.» Und es gibt natürlich einige etablierte Brands, die bei den Toppingsaucen ebenfalls top seien. Dafür habe man dank der Partnerschaft mit Mövenpick Ice Cream einen tollen, internationalen Player gefunden. Marcel Wälchli: «Es ist bekannt, dass unsere internationalen Partner sehr hohe Produkthanforderungen stellen. Wir erfüllen diese und das ist eine starke Referenz für uns. Und sicher ist auch bekannt, dass wir die Saucen herstellen für die Mövenpick-Glaces.» Trotzdem: Die Strategie, mit welcher Alipro einen Fuss in die Gastronomiebranche setzen will, wird mit Bedacht gewählt. Man wolle nicht einfach ein «Me too!» in die Welt hinausposaunen, also das gleiche in grün anbieten wie die Konkurrenz. «Wir wollen eine Nische besetzen.» Auch das: nicht ungewöhnlich für Alipro.

« DAS MOTTO LAUTET  
NICHT: WIR AUCH! SONDERN:  
WIR SIND ANDERS »

Einzige Schweizer Schokostreusel-Produktion.



Die Alipro-Führung mit Wälchli Senior und Junior in der Mitte.

## GELATINEFREI UND ANTI-AZO: DIE NEUEN USP VON ALIPRO

Und so sieht sie aus, die Nische: Zum Beispiel Mousse-Pulver, welche in Kooperation mit Zeelandia International hergestellt und vertrieben werden. Auch hier gibt es diverse Alternativprodukte. Deshalb hat die Alipro AG eine gelatinefreie Pulvervariante für die Mousse-Herstellung entwickelt. Lüssi: «Wir haben uns in der Entwicklungsphase lange die Zähne daran ausgebissen. Es war nicht einfach, ein adäquates Produkt zu schaffen. Dieses gelatinefreie Mousse hat andere Eigenschaften als mit Gelatine. Das wird nicht so leicht zu kopieren sein.» Aber wenn man kopiert werde, dann sei das ja auch immer ein gutes Zeichen. Als Gelatineersatz dient nicht ein Produkt wie z.B. Agar-Agar. Da man von Kaltanwendungen ausgehe, sei das neue Mousse-Pulver auf Basis verschiedener Stärken entstanden und einfach zu handhaben.

Dieser USP «Vegetarisches Mousse-Pulver» bietet verschiedene Vorteile: Es muss nicht mehr deklariert werden, welche Art Gelatine sich im Produkt befindet. Gerade im sensiblen Hotelbereich mit internationaler Kundschaft unterschiedlichster Ethnien dürfte es von Vorteil sein, wenn man ein rein vegetarisches Mousse anbieten kann.

Spannend sei aber auch, dass das Mousse-Pulver, obwohl auf die Bedürfnisse von Industrie und Gastronomie zugeschnitten, nun auch für Bäckereien immer interessanter werde. Lüssi: «Wir wollen dem Bäcker auch die Angst vor dem Mousse-Pulver nehmen. Man gebe ihm die drei Komponenten Pulvermischung, Toppingsauce und noch etwas geschlagenen Halbrahm, und er kann damit ein fertiges Mousse herstellen – so sinkt die Hemmschwelle und die eigene Kreativität steigt.»

Zurzeit arbeitet die Entwicklungsabteilung bei Alipro an einem weiteren Wettbewerbsvorteil: Das Projekt heisst Azo-freie Farbstoffe. Dabei geht es um einen Ersatz für die Azofarbstoffe, welche im Verdacht stehen, gesundheitsschädigend zu sein. «Ab nächstem Jahr werden diese Farbstoffe deklarationspflichtig sein. Wir planen nun deshalb gleich den ganz grossen Schritt und wollen Lebensmittel-farben entwickeln, die ohne E-Nummern auskommen.

## « NEU: LEBENSMITTELFARBEN OHNE AZOFARBSTOFFE UND OHNE E-NUMMERN »

Das wäre dann also ein weiterer USP: Lebensmittelfarben, die auf rein natürlicher Basis funktionieren. Der zukünftige Firmenbesitzer Marcel Wälchli gibt aber zu bedenken, dass es sehr schwierig sei, natürliche Farbstoffe herzustellen: «Diese Farben müssen anspruchsvolle Situationen aushalten, hitzebeständig sein, einem gewissen pH-Wert widerstehen und ihre Kolorierung auch über eine längere Zeit behalten.» Und die neue Generation von natürlichen Farbstoffen muss auch preislich stimmen. «Sonst ist es für den Kunden uninteressant.»

## ÖKOLOGISCHE FIRMIENWAGEN UND DER STOLZ AUF DAS UNTERNEHMEN

Ende 2010 wird Marcel Wälchli von seinem Vater Konrad Wälchli die Gesamtleitung der Alipro AG übernehmen. Dazu der Junior: «Für uns ist wesentlich, dass Alipro ein Familienunternehmen ist – und bleibt. Ein Unternehmen, auf das alle stolz sein dürfen.» Der Beweis, dass dem so ist: Die Fluktuationsrate der Mitarbeiter ist sehr tief. «Bereits in diesem Jahr konnten wir drei Jubiläen von Angestellten feiern: ein 15-, ein 20- und ein 25-jähriges!», berichtet Markus Lüssi und fügt an: «Mein Vorgänger war über 30 Jahre im Amt und der ehemalige Versuchsbäcker sogar 34 Jahre.» Natürlich werde hier auch hart gearbeitet und das sei nicht immer ein Honigschlecken. Aber die Alipro will sozial und ökologisch handeln: Man bezahle faire Löhne, arbeite nur mit guten Produkten und treffe auch schon mal unkonventionelle Entscheidungen. Wälchli: «Unser Firmenwagen ist im Moment der Prius von Toyota. Es könnte auch ein anderes Auto sein. Das Ziel ist einfach, dass für Aussendienst und Geschäftsleitung jeweils das aktuell ökologischste Fahrzeug gekauft wird – das sind wir in der heutigen Zeit unserer Umwelt doch schuldig.» It's not unusual: nicht ungewöhnlich für Alipro. Aber unkonventionell allemal.

« FÜR UNS IST WESENT-  
LICH, DASS ALIPRO EIN  
FAMILIENUNTERNEHMEN  
IST – UND BLEIBT »

