

«Die rote Tube hatte bei uns einen festen Platz im Kühlschrank»

«Le Parfait» gehört zu den bekanntesten Brotaufstrichen in Liechtenstein und der Schweiz. Die Ospelt-Gruppe ist neue Inhaberin der Marke. Seit Kurzem wird der Aufstrich komplett im Werk in Bendern produziert. Marketingchef Philipp Ospelt spricht darüber, warum das 70-jährige Traditionsprodukt auch jung und hip sein kann – und wie «Le Parfait» in seiner Kindheit auf dem Familientisch dazugehörte.

Interview: Valeska Blank

Warum hat sich Ospelt entschieden, «Le Parfait» zu kaufen?

Wir unterhalten schon seit vielen Jahren Geschäftsbeziehungen mit Nestlé Schweiz, wobei das Thema «Le Parfait» immer wieder zur Sprache gekommen war. Tatsächlich passt «Le Parfait» ausgezeichnet zur Ospelt-Gruppe. Wie unsere Marke Malbuner, die zu den beliebtesten und bekanntesten Brands im Bereich der Charcuterie in der Schweiz zählt, ist auch «Le Parfait» in ihrem Segment die Nummer eins. Jetzt hat sich die Gelegenheit ergeben und wir konnten «Le Parfait» erwerben, was uns sehr freut.

Sie haben, damit der Brotaufstrich in Bendern produziert werden kann, im zweistelligen Millionenbereich investiert. Warum ist Ihnen «Le Parfait» so viel wert?

Wir glauben an die Marke «Le Parfait», sind vom Produkt überzeugt und sehen für die Zukunft enormes Potenzial. Entwickelt wurde «Le Parfait» vor 70 Jahren. Das Original hat sich in der Rezeptur bis heute nicht verändert und auch wir werden selbstverständlich daran festhalten.

Zum Original-Brottaufstrich in der roten Tube haben sich mittlerweile viele andere Sorten gesellt.

Ja, zum gesamten Produktsortiment von «Le Parfait» gehören heute neben dem Original auch noch Original Léger, Poulet, Thon und Vegetarisch. Eine Marke, die sich über sieben Jahrzehnte erfolgreich hält, ist per se eine starke Marke. Es hat innerhalb der Marke immer eine Entwicklung stattgefunden und genau diese Entwicklung wollen wir fortsetzen.

Was, denken Sie, macht den Brotaufstrich in Liechtenstein und der Schweiz so beliebt?

«Le Parfait» hat optisch und geschmacklich eine sehr grosse Wiedererkennung. Viele verbinden schon Kindheitserinnerungen mit diesem Produkt. «Le Parfait» ist einfach in der Handhabung und vielseitig einsetzbar. Je nach Vorlieben gehört es zum Frühstück, zur Pause, zum Zvieri oder Znacht, darf bei der Wanderung nicht fehlen oder verfeinert Apéros.

Sie sprechen bei «Le Parfait» von einem «Potenzial, das weiterentwickelt werden will»: Was meinen Sie damit konkret?

Wir denken dabei an neue Rezepturen und Geschmacksrichtungen, aber auch an vegane, regionale und saisonale Angebote. In der Produktentwicklung befassen wir uns intensiv mit den Möglichkeiten. Die Ideen sprudeln in diesen Meetings, die Kreativität ist gross. Die Kunst ist nun, die richtigen Ideen herauszufiltern, deren Potenzial zu prüfen und einzuschätzen und Rezepturen zu entwickeln, die beim Konsumenten Zustimmung finden.

Ist es nicht schwierig, ein in die Jahre gekommenes Produkt zu vermarkten?

Eine 70-jährige Marke droht natürlich auch etwas Staub anzusetzen. Auch dieses Thema wollen wir angehen. Wir sind überzeugt, dass «Le Parfait» auch ganz jung und hip sein kann.

Planen Sie zum Beispiel Aktivitäten in den sozialen Medien oder die Zusammenarbeit mit Influencern?

Es gibt Überlegungen in diese Richtung, aber auch andere Marketingüberlegungen werden derzeit geprüft. Natürlich sind wir uns der Bedeutung von Social-Media-Kanälen sehr bewusst. Es wäre aber noch zu früh, hier konkreter zu werden.

Wird der Brotaufstrich von Anfang bis Ende in Liechtenstein produziert – also von den Rohstoffen bis zum fertigen Produkt in der Tube?

Die Produktion von «Le Parfait» erfolgt komplett in unserem Malbuner-Werk in Bendern. Dazu haben wir hochmoderne Anlagen angeschafft, die

«Pro Tag produzieren wir in Bendern rund 50 000 Tuben. Wir haben 18 neue Mitarbeitende eingestellt.»

Philipp Ospelt
Head of Marketing Ospelt-Gruppe

Mitarbeitenden wurden von Nestlé Schweiz in Basel geschult und seit Anfang dieses Jahres läuft die Produktion. Von der Herstellung der

Produkte über den Weg in die Tube bis ins Verkaufsregal wickeln wir in Bendern den gesamten Prozess ab. Die Rohstoffe aber in Liechtenstein erwerben zu können, ist eine Illusion, das ist nicht möglich. Wichtig ist mir aber, darauf hinzuweisen, dass wir «Le Parfait» wie Malbuner klimaneutral produzieren.

Wie viele Tuben sind bereits im Land produziert worden?

Die genaue Zahl kann ich Ihnen hier nicht nennen. Konkret haben wir die Produktion im Frühjahr dieses Jahres gestartet. Pro Tag produzieren wir rund 50 000 Tuben. Es sind also bereits sehr viele «Le Parfait»-Tuben mit dem Ospelt-Logo und dem Absender Liechtenstein in den Schweizer Markt gelangt.

Mussten Sie neue Mitarbeiter einstellen, damit das Produkt bei Ospelt produziert werden kann?

Obwohl die Produktion von «Le Parfait» auf vollautomatisierten Anlagen läuft, brauchten wir zusätzliches Personal. Insgesamt haben wir 18 neue Mitarbeitende eingestellt.

Sie planen neue Varianten – vegane und saisonale. Können Sie uns da schon mehr verraten, was die Konsumenten erwartet?

Das wäre etwas unvorsichtig von mir, wenn ich hier aus den Nähkästchen plaudern würde. Aber nehmen wir nur das Thema Veganismus, das deutlich an Bedeutung gewinnt. Nur schon in diesem Segment sehen wir viele Möglichkeiten. Wichtig ist zu erkennen, dass gute vegane Produkte nicht nur von Veganern nachgefragt werden. Wenn neue Produkte schmecken, ebenfalls einfach in der Handhabung und breit in der Anwendung sind, haben sie die Chancen, von einem breiten Publikum nachgefragt zu werden. Das gilt genauso für saisonale Produkte, die immer auch den Hauch der Exklusivität auf Zeit in sich tragen.

Sind Sie persönlich Fan von «Le Parfait»? Welche Variante ist Ihre liebste?

«Le Parfait Original» ist mir seit jeher bestens bekannt und bis heute mein Favorit. Wie das Gros der Konsumenten setzte ich in der Vergangenheit «Le Parfait» mit dem Original gleich. In der Zwischenzeit habe ich auch alle anderen «Le Parfaits» kennen und schätzen gelernt. Es lohnt sich wirklich, alle Rezepturen zu kosten.

Kennen Sie das Produkt – wie viele andere auch – noch aus Ihrer Kindheit? Haben Sie eine besondere Kindheitserinnerung im Zusammenhang mit «Le Parfait»?

Eine besondere Kindheitserinnerung habe ich nicht mit «Le Parfait». Aber ich kannte die Marke irgendwie schon immer. Mein Vater hat «Le Parfait» immer gekauft, weshalb die rote Tube in unserem Kühlschrank einen festen Platz hatte. Das will was heissen, wenn man in der Malbuner-Welt aufwächst, das können Sie mir glauben. Schon deshalb weiss ich, dass «Le Parfait» Strahlkraft besitzt.



Zur Person

Philipp Ospelt (28) ist seit Januar 2021 Head of Marketing bei der Ospelt-Gruppe. Eingetreten in das Familienunternehmen, bei dem sein Vater Alexander Ospelt den Posten des Verwaltungsratspräsidenten innehat, ist er im Jahr 2019. Philipp Ospelt hat die Matura an der Handelsakademie in Feldkirch gemacht und anschliessend ein Bachelorstudium in Innsbruck absolviert. Der 28-Jährige ist Mittelfeldspieler in der liechtensteinischen Fussball-Nationalmannschaft und wohnt in Vaduz.

