

An die Waffeln!

Das Kägi-fret, ein Stück Guetzli-Geschichte, gehört zur Schweiz wie Aromat und Ovomaltine. Nun wird es an einen Investmentfonds verkauft. Von David Hesse

In der Kioskauslage, im Bahn-
hofsautomaten, an der Kasse im
Supermarkt, in der Beiz, zwi-
schen Zweifel-Chips und Biber-
li: Das Kägi-fret ist überall. Seit
50 Jahren wird die Toggenburger
Leckerei, vier Schichten gefüllte Waf-
fel, umhüllt von einer schokoladenen
«Couverture», Enkelkindern zuge-
steckt, per Feldpost verschickt, in der
Pause verschlungen. Und jetzt wird
sie verkauft.

Die Firma Kägi Söhne AG im sankt-
gallischen Lichtensteig geht an den
Investmentfonds Argos Soditic. Der
Finanzinvestor mit Büros in Genf,
Paris und Mailand ist auf die Über-
nahme von Kleinunternehmen in ganz
Europa spezialisiert und behält seine
Objekte laut der Geschäftsleitung
meist «drei bis sechs Jahre». Dann
soll mit Gewinn verkauft werden. Der-
zeit ist Argos unter anderem beteiligt
an einem Rennsportbekleider, einem
Bestattungsunternehmen sowie an der
Zürcher ORS-Gruppe, welche Kantone
und Gemeinden die Unterbrin-
gung von Asylsuchenden abnimmt.

Ob Büro in Genf oder nicht, für die
grauhaarige Kassierin in der Stadt-
zürcher Denner-Filiale ist die Sache
klar: «Söichäibe», zischt sie, als sie
die weisse Kägi-fret-Packung mit der
aufgedruckten Toggenburger Land-
schaftsidylle über das Barcode-Lese-
gerät zieht. Wieder eine Schweizer
Traditionsmarke, die ins Ausland ver-
schachert wird – oder zumindest in
die seelenlose Anonymität der Gross-
konzerne. Ovomaltine gehört Associ-
ated British Foods, Sugus der US-Fir-
ma Wrigley, Aromat dem britisch-nie-

derländischen Unilever-Konzern und
Toblerone, heuer 100 Jahre alt, den
Amerikanern von Kraft Foods.

«Kägi-fret bleibt Kägi-fret», be-
schwichtigt Beat Siegfried, der Chef
der Firma Kägi Söhne. Alle 69 Ar-
beitsplätze blieben erhalten, weiterhin
werde nur in Lichtensteig produziert.
Dort, wo alles angefangen hat. Stolz
führt der Chef durch die Fabrik, vor-
bei an gusseisernen Waffelöfen und
anscheinend unzerstörbaren Langen-
thaler Rührmaschinen, die die haus-
gefertigte Schokolade conchieren. Sie
tun dies seit Jahrzehnten.

1934 eröffnete Otto
Kägi in Lichtensteig sei-
ne eigene Bäckerei.
Weil er am Ort
viel Konkur-
renz hatte,
packte er
seine
Guetz-
li aufs
Velo und
verkaufte
direkt an die
Restaurants der
Region. Bald er-
setzte ein Camion den
Drahtesel. Nach jahrelangem
Pröbeln brachte Kägi 1942 Waf-
feln im Schokoladenmantel auf den
Markt. Das Geschäft lief gut, schon
1956 schickten Vater Kägi und seine
drei Söhne erste Exportsendungen
nach Los Angeles.

1958 dann kam das Kägi-fret, be-
nannt nach der «Gaufrette», dem
französischen Wort für Waffel.
Anfangs war das Kägi-fret noch ein

einzigster Schoko-Ziegel, in den sech-
ziger Jahren portionierte man: zwei
Riegel, Seite an Seite, bis heute in Alu-
folie gewickelt. Auch die Aussenver-
packung, roter Schriftzug auf weissem
Grund, hat sich seit 1958 kaum verän-
dert. Erfolgreich war ab den siebziger
Jahren die Kooperation mit Hansheiri
Zweifel, dem Pommes-Chips-Patron
aus Zürich Höngg, der mit seinem
Lieferdienst die Dreifaltigkeit von Bi-
berli, Kägi-fret und Zweifel-Chips in
den Restaurants des Landes etablierte.

Als die Söhne Kägi ins Pensions-
alter kamen, verkauften sie den
Betrieb 1996 mangels Nachwuchs
an die Kiosk-Unternehmung
Valora. Die gab vor zehn
Tagen nun bekannt, sich
nur noch auf ihre Kios-
ke konzentrieren
zu wollen.
Für ge-

schätzte 120 Millionen Franken über-
liess sie Kägi Söhne samt dem Murte-
ner Salzbäcker Roland sowie der El-
sässer Blätterteigbäckerei Cansimag
dem Investor Argos Soditic.

«Die Financiers bleiben eben gern
unter sich», sagt Werner Hug, der
Delegierte des Verwaltungsrates der
Luzerner Traditionsbäckerei Hug. Er
hätte das Kägi-fret gern unter seine
Fittiche genommen: «Das ist eine
starke Marke, uralt, kennt jedes Kind,
dazu qualitativ hochstehend, äs
gfrässigs Guetzli, sehr beliebt», sagt
Hug. Aber Valora habe ihn nicht ein-
mal eine Offerte machen lassen.

Bei Kägi will man jetzt keine Klagen
hören, sondern in die Zukunft blicken.
Der Export habe gewaltiges Potenzial,
sagt Beat Siegfried. Einen Drittel
seines auf 30 Millionen Franken ge-
schätzten Jahresumsatzes macht Kägi
im Ausland. In der 2002 angebauten
Lagerhalle warten Kartons auf grosse
Reisen: Dubai, Katar, Libyen. Dort
wird das Kägi-fret unter dem Namen

«Toggi» verkauft. «Und wenn
wir dann einmal nach China
gehen, müssen wir hof-
fentlich noch ein-
mal anbauen»,
sagt Siegf-
fried.

