

Schweiz führt bei Innovationen

Bern. Innerhalb Europas ist die Schweiz das innovativste Land. Auf dieses Ergebnis kommt die jüngste Studie des Innovation Union Scoreboard (IUS). Danach hat die Schweiz bei Innovationsleistungen ein überdurchschnittliches Wachstum von mehr als 4 Prozent erzielt. Nach einer IUS-Meldung zeugen die Ergebnisse von einem ausgeglichenen Innovationssystem, das im weltweiten Wettbewerb solid aufgestellt ist. Auf den nachfolgenden Plätzen in der Statistik liegen Dänemark, Deutschland, Finnland, Schweden und Großbritannien. Während die



Kreativ: Eigene Forschung soll den Vorsprung im Wettbewerb sichern.

Schweiz in ihrer Innovationsleistung eine Wachstumsrate von mehr als 4 Prozent aufweist, liegt das Wachstum der anderen Länder zwischen 2 und 3 Prozent. Weil die Daten des IUS 2010 aus den Jahren 2007-2009 stammen, sind die möglichen Auswirkungen der Wirtschaftskrise darin noch nicht vollständig abgebildet. Wie die Studie hervorhebt, liegt eine besondere Stärke der Schweiz bei den internationalen

ANZEIGE



Patentmeldungen. Gestützt wird diese Leistung durch die Zahl geschützter Patente, Markenzeichen und Designs. Hinzu kommen die relativ hohen Beschäftigtenquoten in wissenschaftlichen Aktivitäten und der überdurchschnittliche Anteil an kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit Produkt- und Verfahrensinnovationen, ergänzt um einen hohen Anteil an Exporten von High-Tech-Produkten. Unterdurchschnittlich ist laut der Studie in der Schweiz dagegen die Zusammenarbeit in Forschung und Entwicklung zwischen KMU und Forschungsinstitutionen. Insgesamt aber zeigten die Ergebnisse für die Schweiz ein erfreuliches Bild. lz 18-11

Es beginnt im Urwald

Chocolats Halba setzt auf Nachhaltigkeit von Anfang an

Wallisellen. Seit nunmehr drei Jahren fährt Chocolats Halba eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie – und hat damit Erfolg.

Vor fast achtzig Jahren wurde Chocolats Halba gegründet, seit fast vierzig Jahren produziert das Unternehmen als Tochterbetrieb der Schweizer Coop: Tafelschokolade und Riegel umfasst das Sortiment, aber auch Oster- und Weihnachtsartikel, Pralines sowie Couverturen und Halbfabrikate. Rund 10 000 t verlassen die Werke in Wallisellen bei Zürich, wo die Bohnen conchiert und vor allem Tafeln hergestellt werden, sowie den auf Saisonartikel und Spezialitäten ausgerichteten Standort Hinwil pro Jahr. Viel geredet wurde über das Unternehmen allerdings nie. Das änderte sich erst mit der neuen Ausrichtung, die Geschäftsführer Anton von Weissenfluh mit seinem Einstieg vor drei Jahren initiierte. „Um uns international zu profilieren, mussten wir ein eigenständiges Profil gewinnen“, skizziert von Weissenfluh die Aufgabe. Gelungen sei das mit der konsequenten Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie. In der Praxis bedeutete das ein Engagement bei den Kakaoproduzenten vor Ort. Nach einer Analyse mit Helvetas, der Schweizer Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit, wurde so ein Projekt in Honduras aufgelegt. Dabei wählte Chocolats Halba bewusst einen ganzheitlichen Ansatz, um sich mit den typischen Problemfeldern eines derartigen Projektes auseinanderzusetzen. Mittlerweile sind die ersten Lieferungen aus Honduras in der Schweiz eingetroffen. Von der „außerordentlichen Qualität“ sei man begeistert gewesen, sagt von Weissenfluh.

Dass es sich bei dem Projekt nicht um leere Worte handelt, wird auch von unabhängiger Seite bestätigt. Die Erklärung von Bern (EvB), eine unabhängige entwicklungspolitische Organisation der Schweiz, die sich für glo-

bale Gerechtigkeit einsetzt, schreibt dazu: „Halba ist das einzige Unternehmen, das die Wahrnehmung seiner sozialen Verantwortung und das Engagement in Nachhaltigkeit glaubhaft und transparent darstellt.“

Auf dieser durch Nachhaltigkeit geprägten Basis hat Chocolats Halba ein Sortiment entwickelt, das erstmals auf der ISM 2009 vorgestellt wurde und dort auf eine außerordentlich große Resonanz getroffen ist. Der größte Anteil der Produktion entfällt zwar weiterhin auf konventionelle Ware, doch mit dem eingeschlagenen Weg rechnet von Weissenfluh mit einer steigenden Bedeutung. Ausgehend von 40 t in diesem Jahr könnte langfristig etwa ein Drittel der Rohware aus Honduras bezogen werden.



Nachhaltig: Der Faire Handel wird von Chocolats Halba beispielhaft betrieben.

Schon ab dem Jahr 2012 sollen nur noch Bohnen aus Fairem Handel zur Arbeit werden. Dieses gesamte Konzept der Rückverfolgbarkeit soll auch argumentativ bei der Vermarktung zum Einsatz kommen. Entsprechende Nachfragen von Kunden gibt es jedenfalls. So stieg der Umsatz von Chocolats Halba seit 2007 von 80 auf 107 Mio. CHF, was vor allem durch den Export begründet ist, der schon auf etwa 20 Prozent kommt. Geliefert werden kundenspezifische Produktkonzepte, die überwiegend an den Einzelhandel gehen. Hauptmärkte sind Italien, Frankreich und Deutschland. Mittelfristig soll der Umsatz – bei einem etwa gleichbleibenden Schweizer Markt – auf rund 150 Mio. CHF steigen. rb/lz 18-11



Engagiert: Die neue Range soll nicht allein über den Sympathieträger Barry funktionieren – auch finanziell engagiert sich die Unternehmensführung an der Stiftung.

Kinder im Blick

Domaco kooperiert für neues Sortiment mit Barry-Stiftung

Lengnau. Um das Schweizer Image noch stärker als bisher zu nutzen und auch jüngere Verbraucher anzusprechen, hat Domaco in Kooperation mit der Fondation Barry du Grand Saint Bernard ein neues Sortiment entwickelt.

Die Geschichte des Lawinenhundes Barry ist legendär. Obwohl das Tier vor fast 200 Jahren lebte, gilt es noch immer als Inbegriff für die St. Bernhards-Hunde und hat das Bild des Bernhardiners und der Schweiz nachhaltig geprägt. Diesen Sympathieträger will die Domaco Dr. med. Aufdermaur AG in Lengnau nutzen. Mit einem speziell für Kinder entwickelten Sortiment solle der Absender Schweiz auf diese Weise noch offensichtlicher und die Produkte auch attraktiver werden, argumentiert Geschäftsführerin Silvia Huber. Zu finden sei der Bernhardiner zwar auf einer Vielzahl von Produkten, sagt Huber, doch seien kaum Nahrungsmittelhersteller darunter. Als Startsortiment unter der Marke „Barry“ soll es ein Sofigmilch geben auf der Basis von Fruchtsaftkonzentraten sowie vier Sorten Traubenzucker und zwei Frucht-Tees. Auf künstliche Aromen oder Farbstoffe wurde verzichtet. Entwickelt wurde das Sortiment in Partnerschaft mit der Fondation Barry du Saint Bernard, die sich der Zucht der Bernhardiner Hunde verschrieben hat. An diese Stiftung geht auch ein Teil der Erlöse. Nachdem das Produkt erstmals auf der ISM präsentiert worden war, sei mit den ersten Listungen ab der zweiten Jahreshälfte zu rechnen.

Mit der Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr zeigt sich Silvia Huber nur bedingt zufrieden. Trotz sehr guter Absätze in Deutschland mit zweistelligen Wachstumsraten sei der Ertrag bei Domaco aufgrund des schlechten Wechselkurses unterdurchschnittlich gewesen. Da das Unternehmen schon rund 70 Prozent seines Umsatzes im Ausland erwirtschaftet, sind Währungsschwankungen von weitreichender Bedeutung. Besonders gut entwickelt haben sich Huber zufolge die Traubenzucker-Produkte, die auch in Deutschland zu den meistverkauften Artikeln zählen, gefolgt von den Kräuterbonbons und Tees. Der überwiegende Teil davon wird unter der Marke „Vitalp“ verkauft. Mit ihrem Sortiment aus Instant-Getränken, Pastillen, Komprimaten und Hartbonbons präsentiert sich Domaco aber auch als Hersteller von Handelsmarken. Dabei geht es in der Regel um Nischenprodukte und Spezialitäten mit Zusatznutzen. rb/lz 18-11

Die Barry-Stiftung

Über 40 Menschen soll der Lawinenhund Barry gerettet haben. Bücher wurden über ihn geschrieben und ein Film gedreht. Nach dem Hund, der während seines letzten Einsatzes mit einem Wolf verwechselt und schwer verwundet worden war, ist heute eine Stiftung benannt. Die 2005 gegründete Fondation Barry ist die Zuchtstätte für Bernhardinerhunde und will das Weiterbestehen der legendären St. Bernhards-Rasse sichern.

Projekt Honduras

- Unter der Führung von Chocolats Halba und mit Unterstützung der Schweizer Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit wurde in Honduras ein Projekt zum Anbau von Edelkakaos ins Leben gerufen.
- Neben Kakaopflanzen die Bauern auch Früchte und Gemüse sowie Edelhölzer an, sodass die wirtschaftliche Grundlage breit und langfristig ausgelegt ist.
- Mittelfristig will Chocolats Halba von hier etwa ein Drittel seines Bedarfs an Edelkakaos decken.

Kommunizieren soll allein das Produkt

Waffelhersteller Kägi erwartet im laufenden Jahr wieder anziehendes Geschäft

Lichtensteig. Mit ihren Waffeln zählt Kägi zu den bekanntesten Süßwarenmarken der Schweiz. Durch die neuen Eigentümerverhältnisse dürfte es nun aber ruhiger um das Unternehmen und seine Strategien werden. Im Zentrum sollen stattdessen die Produkte stehen.

Nach dem noch sehr von der Wirtschaftskrise geprägten Jahr 2009, das für die Kägi Söhne AG trotz guter Absätze in Deutschland mit einem leichten Minus endete, befindet sich der Gebäckhersteller wieder auf Wachstumskurs. Geschäftsführer Beat Siegfried spricht jedenfalls für 2010 von einer guten Entwicklung im In- und Ausland. Schwierig sei das Geschäft in Westeuropa verlaufen. Hier ist das Unternehmen vor allem mit den Waffelprodukten „Kägi Fret“ und „Kägi Fretli“ in unterschiedlichen Größen und Geschmacksvarianten vertreten. Weiterhin große Hoffnungen werden in die vor Jahresfrist lancierte Variante mit dunkler Schokolade gesetzt. Lokale verkaufsfördernde Maßnahmen sollen den Absatz stimulieren, wobei keine Details genannt werden. Gene-



Hoffnungsträger: Mit den im vergangenen Jahr lancierten Kägi-Fretli mit dunkler Schokolade ist das Unternehmen in ein Wachstumssegment eingestiegen.

rell zeigt sich das Unternehmen, das Anfang 2009 von der WM15-Holding übernommen wurde, mit Angaben zurückhaltend. „Kommunizieren soll vor allem das Produkt“, sagt Siegfried. Rund 3 000 t Waffeln und Biscuits werden im Lichtensteiger Betrieb jährlich hergestellt. Der damit erwirtschaftete Umsatz dürfte sich nach LZ-Schätzung auf mehr als 20 Mio. Euro belaufen; gut ein Drittel davon stammt aus dem Export. rb/lz 18-11

Unternehmensgeschichte

- 1934 Gründung Kägi Söhne AG
- 1996 Verkauf des Unternehmens an den Konsumgüterkonzern Valora
- 2008 Übernahme durch die Beteiligungsgesellschaft Argos Soditic
- 2010 Übernahme durch die WM15-Holding

Typisch Schweizer, immer flüssig.

Natürliches Erfrischungsgetränk
- Enthält wertvolles Lactoserum mit Mineralstoffen
- Keine Konservierungsstoffe und keine Farbstoffe
- Praktische 1l und 0,5l PET-Gebinde

Gross angelegte Werbekampagne mit Michael Mittermeier, Verkaufsförderung durch TV-King, Funk, Aussen, Vertriebs- und Online-Werbung, sowie diverse POS-Aktivitäten.

Rivella. Erfrischung mit Schweizer Akzent. www.rivella.de

Nestlé investiert in Brasilien

Lausanne. Eine neue Molkerei im brasilianischen Staat Rio de Janeiro will Nestlé noch in diesem Jahr errichten und dafür 163 Mio. BRL beziehungsweise mehr als 83 Mio. CHF investieren. In dem 20 000 qm großen Werk sollen vor allem UHT-Milch und trinkfertige Mischprodukte wie Alpino und Nescäu hergestellt werden. Dazu gehören auch Artikel auf Soyabasis unter den Marken Sollys und Nestlé Fast. Insgesamt wird für die trinkfertigen Produkte eine Kapazität von jährlich 124 000 t erwartet. Nestlé folgt damit seiner Strategie, sich stärker in Brasilien zu verankern. Bereits vor zwei Jahren hatte der Konzern gut 61 Mio. CHF in den Ausbau des Werkes in Araquara investiert. *rb/lz 18-11*

Appenberger ist rechtens

Bern. Die Bezeichnung Appenberger für einen Käse ist rechtens und beeinträchtigt nicht den geschützten Namen Appenzeller. Das entschied Anfang März das Innerhoder Kantonsgericht. Die klagende Sortenorganisation Appenzeller muss wegen der Abweisung ihres Einspruchs die Gerichtskosten in Höhe von 5 000 CHF tragen. Zudem wurde der Käser Urs Glauser eine Entschädigung von 17 000 CHF zuerkannt. Tatsächlich handelt es sich bei Appenberger um eine geographische Bezeichnung im bernischen Oberhünigen. *rb/lz 18-11*

Bell kauft Werk für Bündnerfleisch

Basel. Der Schweizer Fleischverarbeiter Bell übernimmt rückwirkend zum 1. Januar 2011 die Fleischtrocknerei Kocherhans und Schär AG, Churwalden. Nach einer Mitteilung von Bell stellt das Unternehmen seit 1964 verschiedene Bündner Spezialitäten her, wie zum Beispiel Bündnerfleisch und Bündner Rohschinken. Die Kapazität der Trocknerei wird mit rund 1 000 t pro Jahr beziffert, zählt 17 Mitarbeiter und soll in die Bell Schweiz AG integriert werden. *lz 18-11*



Qualitätsgetrieben: Mövenpick-Produkte sollen auch für den Verbraucher erkennbar besser sein.

Mövenpick baut Sortiment kräftig aus

Viele Artikel auf den Prüfstand gestellt und überarbeitet – Launch von Frappé-Linie – Umsatz gehalten

Cham. Die Arbeit am Sortiment hat Mövenpick auch im vergangenen Jahr fortgesetzt und die Zahl der Lizenzartikel von 70 auf 83 erhöht.

Um mehr als fünf Prozent konnte die Fine-Food-Sparte von Mövenpick ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr steigern. Mit diesem Ergebnis zeigt sich Geschäftsführer Guido Egli insgesamt zufrieden, wobei sich die einzelnen Bereiche des Lizenzgeschäftes sehr unterschiedlich entwickelt hätten. Verantwortliche Wachstumstreiber seien – wie auch schon in den Vorjahren – Kaffee, die Milchfrischprodukte sowie die Konfitüre gewesen. Auf dem Schweizer Markt hätten sich die neu eingeführten Joghurts sehr gut entwickelt sowie das Tartar. Nicht zufriedenstellend verlief dagegen das Deutschland-Geschäft bei Schokolade. Hier habe man die Erfahrung machen müssen, dass ein solches Produkt nur mit einem hohen Marketingauf-

wand funktioniere, sagt Egli. Als Konsequenz daraus hat Mövenpick sich gegen eine Weiterführung dieses Segments zumindest für den deutschen Markt entschieden, zumal der damit erwirtschaftete Umsatz noch relativ klein gewesen sei. Stattdessen will sich Mövenpick stärker auf das übrige Sortiment konzentrieren, zumal auch hier eine Reihe von Neuerungen geplant oder zum Teil schon umgesetzt sind.

So wurde bereits im vergangenen November die Verpackung für den Kaffee einem Relaunch unterzogen. Das Sortiment besteht derzeit aus dem Klassiker „Der Himmlische“, einem als ganze Bohne, gemahlen, entkoffeiniert oder als Pad angebotenen Arabica, aus einem Espresso sowie einem Crema. Zusammen mit Darboven wird derzeit an einer Kapsel gearbeitet. Seit April dieses Jahres gibt es auch für das von Griesson produzierte Feingebäck eine neue Verpackung sowie eine zusätzliche Rezeptur und auch das Birchermüsli erlebte einen Relaunch.

Um gleich vier neue Geschmacksrichtungen wurde das Sortiment der von der Molkerei Bauer hergestellten Joghurts vergrößert (Mango-Vanille, Erdbeere-Guave, Schweizer Schokolade und Himbeer-Passionsfrucht), wodurch die Range auf 13 Sorten gewachsen ist. Ganz neu lanciert wurde ein sechs Produkte breites Sortiment an Feinkostsalaten unter der Regie der Heinrich Kühlmann GmbH & Co. KG aus Rietberg. Trotz der erst kurzen Zeit am Markt zeigt sich Egli von der Akzeptanz im Handel sowie den Abverkäufen zufrieden. Auf jeden Fall als „ausbaufähig“ gilt die im vergangenen Jahr eingeführte und vom Schweizer Feinkosthersteller Reitzel produzierte Salatsauce. „Damit sind wir noch nicht, wo wir sein wollen“, sagt Egli. Mit der allerjüngsten Sortimentserweiterung – die Produkte kommen erst in diesem Monat in den Handel – steigt Mövenpick in das Segment der Shakes ein, die bei Mövenpick freilich „Frappé“ heißen. Die bislang vier Sorten stammen ebenfalls von der Molkerei Bauer, sind kühlpflichtig und auf Basis von frischer Milch. In der Kommunikation setzt das Unternehmen auf TV-Werbung für die Fruchtaufstriche sowie die Kaffeegetränke, ergänzt um Print für Fertiggerichte, Kaffee und die Salatsaucen.

Der Gesamtumsatz von Mövenpick lag für 2010 mit 1,42 Mrd. CHF in etwa auf Höhe des Jahres 2008. Allerdings habe das Betriebsergebnis von 11 auf knapp 25 Mio. CHF gesteigert werden können, was im Vergleich zum Vorjahr einem Plus von 55 Prozent entspricht. Besonders erfolgreich für die Gruppe entwickelte sich der rund 70 Häuser

zählende Geschäftsbereich Hotels & Resorts mit einem Gesamtumsatz von 895 Mio. CHF gegenüber 802 Mio. CHF im Vorjahr. Schneller als erwartet habe sich diese Sparte damit aus der Krise gelöst, erklärt Egli. Während in Deutschland drei Standorte geschlossen wurden, konnte Mövenpick zwei Häuser in Tunesien, eines in Palästina sowie zwei in Dubai eröffnen. Bis Ende 2011 rechnet Egli mit insgesamt rund 80 Hotels. Einen leichten Zuwachs verzeichneten die rund 120 Marché-Outlets, die einen Gesamtumsatz von insgesamt 339 Mio. CHF erreichten. Hinzu kommen 15 Standorte mit Mövenpick-Restaurants. Wie Egli berichtet, läuft die Suche nach neuen Standorten ungebrochen und auch für das laufende Jahr seien mehrere Neueröffnungen geplant, unter anderem am Flughafen in Zürich sowie in Leipzig. Zudem ist das Unternehmen mit dem Marché-Konzept in neue Länder eingestiegen, so in Kroatien, Ungarn und Kanada. *rb/lz 18-11*

Mövenpick Weinstops

- Bei den stark auf Exklusivmarken basierten Weinstops von Mövenpick registriert das Unternehmen eine positive Entwicklung. Hier seien Umsatz und Ertrag „merklich gesteigert“ worden.
- Derzeit werden in Deutschland 14 Weinkeller betrieben; weitere Standorte werden gesucht.
- Entscheidend für die Shops sind Großstadtlagen mit einer guten Verkehrsbindung.

Der Mann hinter der Marke

Guido Egli ist Vorsitzender der Geschäftsleitung der Mövenpick Holding AG und seit Mai 2006 auch CEO von Mövenpick Fine Foods. Orientiert ist er an einer klaren Markenführung und an der engen Zusammenarbeit mit starken Lizenzpartnern. Gerechnet in Endverbraucherpreisen werden mit den Lizenzprodukten rund 150 Mio. Euro erwirtschaftet.



Setzen Sie auf Schwarz...

Den Klassiker lieben wir bereits – Neu ist das berühmte Kägi-fretli auch in einem eleganten dunklen Mantel erhältlich!

Edelste schwarze Couverture umhüllt die knusprigen Schokoladewaffelblätter und die legendäre Kägi-fretli-Füllung.



Die Neuheit mit Zartbitter-Schokoladeüberzug ist auch in weiteren Verpackungsgrößen erhältlich:



Kaffeebeigabe Kägi-fretli noir mini im Beutel à 2.5 kg (ca. 350 Stück)

Displaykarton à 24 Kägi-fretli noir 50g

Waffel- und Biskuitspezialitäten aus dem Hause Toggenburger

Kägi Söhne AG · 9620 Lichtensteig · info@kaegi-ag.ch · www.kaegi-ag.ch

