

# LÄNDERREPORT

## SCHWEIZ

### Inhalt

#### 70 FLEISCH UND ALTERNATIVEN

Bell Food Group  
Eisberg  
Hilcona  
Planted

#### 72 MOLKEREIPRODUKTE

Affineur Walo von Mühlen  
Emmi  
Raclette Suisse  
Schwyzer Milchhuus  
SCM  
Strähl Käse AG  
Tête de Moine AOP  
Züger Frischkäse

#### 75 FEINKOST



FOTO: CHICCO D'ORO

Delica  
M-Industrie  
Mövenpick  
ph AG  
UCC  
Wander AG

#### 78 SÜSSWAREN

Biscosuisse  
Camille Bloch  
Chocosuisse

#### 79 WPR / HYGIENE

Curaden  
Düring AG

### VOLKSABSTIMMUNG

#### Agrarinitiativen mit Sprengkraft

Bern. Mit dem Programm „AP22+“ sollte die Agrarpolitik der Schweiz neu geordnet werden. Ziel war es, auch die Landwirtschaft in die Klimapolitik mit einzubeziehen. Aus Sicht der Bauern war das nicht nötig: Sie sperrten sich einer weiteren Diskussion. Die Landwirtschaft tue bereits genug für den Umweltschutz, argumentierte etwa Jakob Lütolf, Vorstandsmitglied des Schweizer Bauernverbands (SBV). Diese Haltung könnte den Bauern jetzt auf die Füße fallen, denn aus dem ursprüngli-



FOTO: IMAGO / GEISSER

chen Programm sind zwei Initiativen geblieben, die am 13. Juni zur Abstimmung kommen. Sie fordern eine „Schweiz ohne synthetische Pestizide“ und setzen sich ein „Für sauberes Trinkwasser und gesunde Nahrung“ (TWI). Die Gefahren von überdüngten Böden und Pestiziden im Trinkwasser sind nicht von der Hand zu weisen. Nach einem Faktenblatt des Forums Biodiversität der Akademie der Naturwissenschaften Schweiz (SCNAT) gelangten nach wie vor zu viel Stickstoff und Phosphor in die Umwelt. Hinzu kommt der Einsatz von jährlich fast 2000 t Pestiziden. Sollte der TWI-Initiative stattgegeben werden, könnten die Landwirte ihre Subventionen verlieren, wenn sie Pestizide verwenden oder Futtermittel zukaufen. Die Pestizid-Initiative wiederum will synthetische Wirkstoffe zur Gänze verbieten. *rb/lz 18-21*

## Arbeiten am Image

Der Absender Schweiz wird zunehmend mit Innovation und Nachhaltigkeit besetzt

von Ralf Bender

Um ein Land zu verstehen, hilft oft schon ein Blick in die Verwaltungsstruktur: Während sich das isländische Bauministerium beispielsweise eigene Elfenbeauftragte leistet, damit Bauvorhaben nicht den Lebensraum von Lichtfeen, Gnomen und Trollen stören, unterhält die Schweiz ein Amt, um „die weltweite Vermittlung eines authentischen Bildes einer modernen Schweiz zu fördern“. Dieses wurde vor zwanzig Jahren ins Leben gerufen, heißt mit offiziellem Namen „Präsenz Schweiz“ und ist eine Organisationseinheit des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten (EDA).

Anfang März nun meldete sich Nicolas Bideau, Direktor des Amtes, mit einer beunruhigenden Einschätzung: Das Bild der Schweiz als perfektes und gut organisiertes Land sei während der Corona-Pandemie getrübt worden. Weil das Land aber in hohem Maße von seinen Exporten abhängt, müsse die Schweiz ihr Image spielen. „Unser Tourismus, unser Käse, unsere Weine, unsere Uhren, unsere Medikamente prägen die Schweiz“, mahnte Bideau. Daher gelte es, die Geschichten, die am Ende der Krise rund um diese Produkte erzählt werden, dem neuen globalen Kontext anpassen. Unter anderem schlug Bideau vor, in den Ballungsräumen der wichtigsten Exportzonen – das sind Süddeutschland, das benachbarte Frankreich sowie Norditalien – Schweizer Gebäude zu errichten, um dort Schweizer Produkte auszustellen und das Know-How des Landes bekannter zu machen.

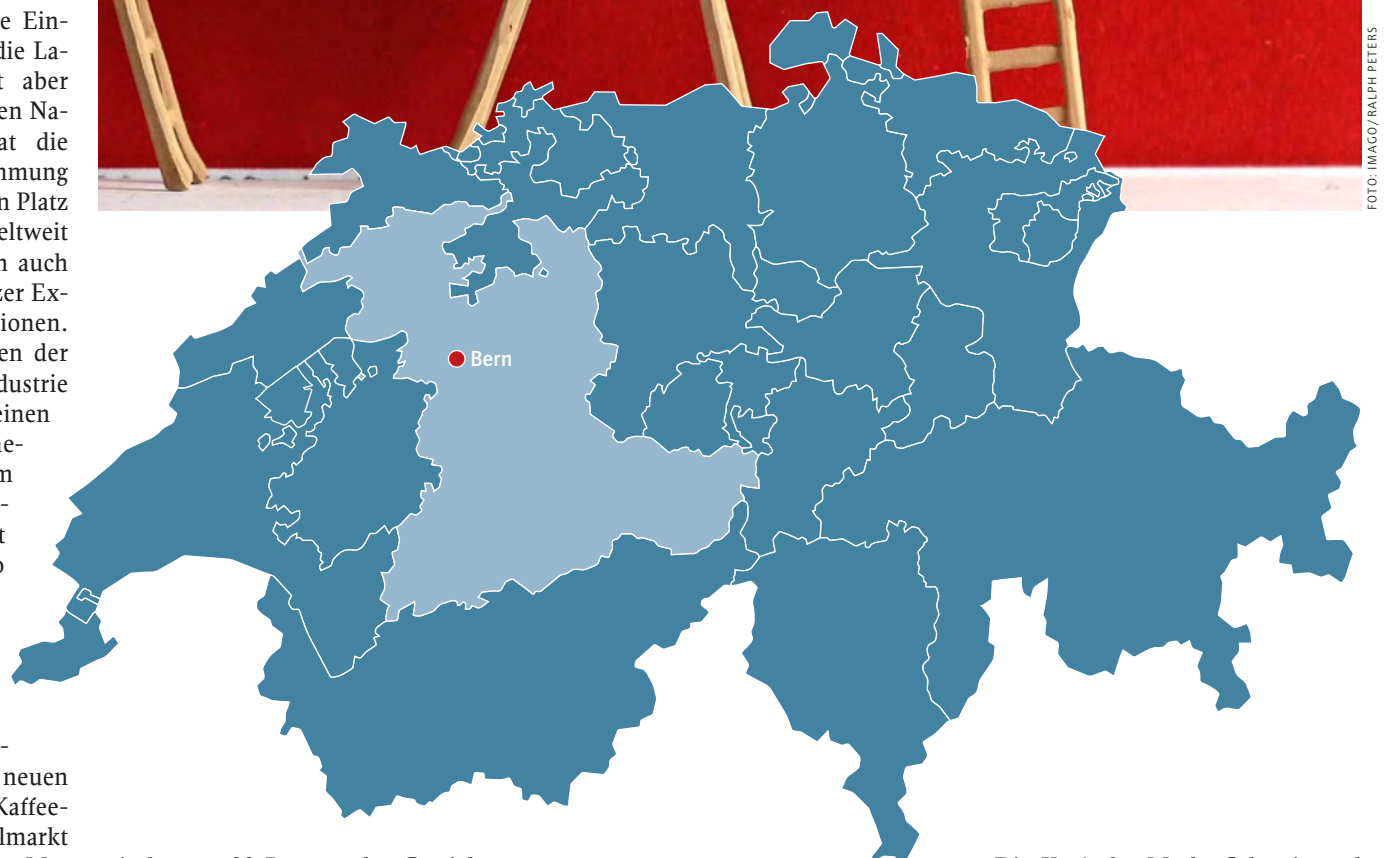
Ganz so dramatisch wie die Einschätzung von Bideau scheint die Lage für die Eidgenossenschaft aber nicht zu sein. Nach dem jüngsten Nation Brands Index (NBI) hat die Schweiz bei der Außenwahrnehmung im vergangenen Jahr sogar einen Platz gut gemacht und liegt nun weltweit auf Rang 7. Verbessert hat sich auch die Wahrnehmung von Schweizer Exportprodukten und Innovationen. Daran dürften die Unternehmen der Nahrungs- und Genussmittelindustrie sowie aus dem FMCG-Sektor einen gehörigen Anteil haben. In nahezu allen Gesprächen zu diesem Report standen die Themen Innovation und Nachhaltigkeit ganz oben auf der Agenda. So arbeiten beispielsweise der Fleischkonzern Bell sowie die Molkereigruppe Emmi verstärkt an vegetarischen Alternativen, die Fine Foods-Sparte von Mövenpick versucht, die Marke in neuen Feldern zu verorten, und der Kaffeeanbieter UCC will den Kapselmarkt mit einem hauskompostierbaren Material aufmischen. Hinzu kommen Start-Ups wie Planted oder die ph AG, die derart überzeugende Produktkonzepte abgeliefert haben, dass sie Geldgeber zu Investitionen in Millionenhöhe bewegen konnten.

All diesen Unternehmen gemeinsam ist, dass sie in mehr oder weniger starkem Maße auf die Schweizer Herkunft setzen – sei es über den Namen oder durch Nutzung des Schweizer Kreuzes. Welche Produkte das Kreuz tragen dürfen, ist in der lange diskutierten und Anfang 2017 in Kraft getretenen Swissness-Verordnung geregelt. So müssen bei Lebensmitteln



Starke Marke: Für Produkte mit Schweizer Herkunft ist der Verbraucher bereit, bis zu 20 Prozent mehr zu bezahlen.

FOTO: IMAGO / RALPH PETERS



mindestens 80 Prozent des Gewichts der verwendeten Rohstoffe aus der Schweiz stammen – soweit sie im Inland produziert werden können. Bei Milch und Milchprodukten sind es 100 Prozent. Zusätzlich muss die Verarbeitung zu einem wesentlichen Teil in der Schweiz erfolgen. Der positive Einfluss der neuen Swissness-Gesetzgebung auf die Schweizer Volkswirtschaft ist nicht zu unterschätzen. Eine Ende 2020 vom Bundesrat veröffentlichte Evaluation hat ergeben, dass selbst nach Abzug der neu anfallenden Kosten ein jährlicher Mehrwert von mindestens 1,4 Mrd. Franken entsteht.

Wirtschaftlich hat die Schweiz die Corona-Krise anscheinend überstanden. Schon im 1. Quartal dieses Jahres wurde mehr exportiert als im Vergleichszeitraum vor der Pandemie.

Die Kraft der Marke Schweiz und der dahinter stehenden Unternehmen zeigt sich auch in der Exportstatistik: Bezogen auf die ersten drei Monate 2021 hat die Schweiz schon wieder mehr exportiert als vor der Corona-Krise. Nach den Zahlen der Eidgenössischen Zollverwaltung stiegen die Ausfuhren zwischen Januar und März saisonbereinigt zum Vorquartal um 4,8 Prozent auf 58,1 Mrd. Franken. Weil die Importe weniger stark zunahm, konnte sich die Schweiz über einen satten Überschuss bei der Handelsbilanz im ersten Quartal von 11,3 Mrd. Franken freuen. Ein Imageproblem sieht anders aus. *lz 18-21*



# Bell lanciert vegetarische Produkte

Testlistung für Green-Mountain-Sortiment – Hohe Investitionen in Schaan und Oensingen

Basel. Nach der Fokussierung im internationalen Geschäft auf Rohschinken und Geflügel sollen bei Bell künftig auch vegetarische Produkte wichtiger werden.

Die Bell Food Group ist von der Corona-Krise gleich dreifach getroffen worden: Gelitten hat vor allem die Absatzschiene Foodservice, die für ein Viertel des Umsatzes steht, aber auch die To-Go-Artikel sowie die Ultra-Frisch-Produkte wurden als Folge der gesunkenen Mobilität sowie des veränderten Einkaufsverhaltens weniger nachgefragt. Dass die Gruppe trotzdem vergleichsweise gut durch die Pandemie gekommen ist und nur leicht Umsatz verloren hat, liegt nach Auskunft von Marketingleiter Davide Elia in der positiven Entwicklung von Fleisch- und Fleischwaren im Retailkanal, insbesondere im Heimmarkt. Durch die geschlossenen Grenzen sei der Einkaufstourismus stark herun-

tergefahren worden und habe den Warenumsatz von Bell in der Schweiz von 1,99 auf 2,08 Mrd. CHF steigen lassen. Dagegen ging das internationale Geschäft um knapp 4 Prozent auf 978 Mio. CHF zurück. Wie Elia be-

»Mit unseren fleischlosen Produkten müssen wir uns nicht verstecken. Das zeigen auch die Konsumententests«

Davide Elia, Bell Food Group

tergefahren worden und habe den Warenumsatz von Bell in der Schweiz von 1,99 auf 2,08 Mrd. CHF steigen lassen. Dagegen ging das internationale Geschäft um knapp 4 Prozent auf 978 Mio. CHF zurück. Wie Elia be-

Große Hoffnung setzt Elia zudem auf die vegetarischen Produkte unter der Marke „Green Mountain“, die derzeit im süddeutschen LEH getestet werden. Dabei geht es um Burger-Patties, Gehacktes und Fleischkäse. Mit Erbsenprotein und Kokosfett als Hauptzutaten scheint der Burger bei den Schweizer Verbrauchern bereits gut anzukommen. Bei einem Produktvergleich durch das Konsumentenmagazin Kassensturz im Oktober vergangenen Jahres schnitt der Green Mountain Burger mit der höchsten Gesamtwertung ab, war allerdings mit einem Preis von 3,46 CHF pro 100 g auch fast am teuersten. Produziert wird das vegetarische Sortiment bei Hilcona in Landquart im Bündnerland. Nach Auskunft von Bell machen die fleischlosen Produkte schon mehr als 20 Prozent des Gruppenumsatzes aus.

Um mehr Synergien zwischen dem deutschen Hilcona-Standort in Bad Wünnenberg sowie dem Eisberg-



Ertrag vor Umsatz: Bell stellt Warengruppen auf den Prüfstand.

Werk im österreichischen Marchtrenk zu schaffen, wurden die Verkaufstätigkeiten der beiden ergänzenden Sortimente für den deutschen Markt gebündelt. Dazu soll Andreas Juhnke, der Anfang dieses Jahres die Geschäftsführung der Hilcona Feinkost übernommen hat, diese Bereiche enger zusammenführen. Weiter gestärkt hat sich Bell im Segment der ultrafrischen Produkte, indem Anfang April die Sandwichproduktion von Aryzta in Schlieren übernommen wurde. Zu-

sammen mit dem Hilcona-Produktionsstandort in Orbe (VD) mit rund 500 Mitarbeitern soll damit auf die erhöhte Nachfrage nach tagesfrisch hergestellten Sandwiches in der Schweiz reagiert werden. Ein Schwerpunkt bei den Investitionen ist der Standort Schaan, wo in die Automatisierung der Produktions- und Logistikprozesse 120 Mio. CHF fließen sollen. Weitere 400 Mio. CHF will Bell in den nächsten fünf Jahren in Oensingen investieren. *rb/lz 18-21*

## Planted sammelt frisches Geld ein

Zweite Finanzierungsrunde bringt dem Start-up 17 Mio. CHF – Listungen bei Edeka Südwest

Kemptthal. Eine pflanzliche Alternative für den boomenden Markt für Geflügelprodukte will Planted Foods bieten. Die Idee scheint bei Investoren gut anzukommen.

Die Erwartungen in den Fleischersatzprodukte-Hersteller Planted Foods AG sind offenbar hoch: Nachdem das im Juli 2019 als Spin-Off der ETH Zürich gegründete Unternehmen bereits mit der ersten Finanzierungsrunde 7 Mio. CHF einsammeln konnte, kamen bei der zweiten Runde der Series A im März dieses Jahres weitere 17 Mio. CHF dazu. Hauptgeldgeber sind die Vorwerk Ventures sowie Blue Horizon Ventures. Hinzu kam eine Fremdkapitalfinanzierung von Credit Suisse. Mit dem frischen Geld will das Unternehmen in weitere Länder expandieren und seine Produktpalette ausbauen, erklärt Pascal Bieri, einer der vier Gründer von Planted Foods.

Überzeugend scheint für die Investoren auch die Rezeptur gewesen zu sein. Während bei den meisten handelsüblichen Fleischersatzprodukten



Extrudiert: Für den Fleischersatz von Planted sind nur vier Zutaten nötig.

bis zu zwanzig Inhaltsstoffe aufgelistet sind, kommt Planted mit nur vier Zutaten aus: Erbsenprotein, Erbsenfaser, Rapsöl und Wasser.

Für die Produktion hat das 80 Mitarbeiter zählende Startup mittlerweile Räume in „The Valley“ angemietet, der ehemaligen Maggi-Fabrik in Kemptthal bei Zürich. Hier wird auf einer Extrusionsanlage das Grundpro-

dukt hergestellt und in Big Bags an Weiterverarbeiter in der Schweiz beziehungsweise nach Deutschland geliefert. Die Tagesleistung beziffert Bieri aktuell auf fünf bis sechs Tonnen. Bis September soll die Kapazität verdoppelt werden.

In der Schweiz sind die Produkte bereits an über 1000 Verkaufsstellen der Coop sowie in 600 Restaurants erhältlich. Als erster Partner in Deutschland konnte die Edeka Südwest gewonnen werden, die zwei Produkte im vergangenen November ins Sortiment genommen hat. Die Betreuung der Kunden findet über ein sieben Personen starkes Team der Tochtergesellschaft in Berlin statt. Österreich wird über die Spar beliefert; der französische Markt mit Gründung einer eigenen Niederlassung derzeit erschlossen. „Bis Jahresende werden wir mehr als die Hälfte des Volumens außerhalb der Schweiz verkaufen“, prognostiziert Bieri.

Neben einem vegetarischen Hähnchengeschnetzelten als Hauptprodukt bietet Planted inzwischen auch Pulled Pork sowie Kebab an. Ein Schnitzel ist in Entwicklung. *rb/lz 18-21*

DU BIST NICHT  
PERFEKT?  
PERFEKT!



UNVERBESSERLICH.

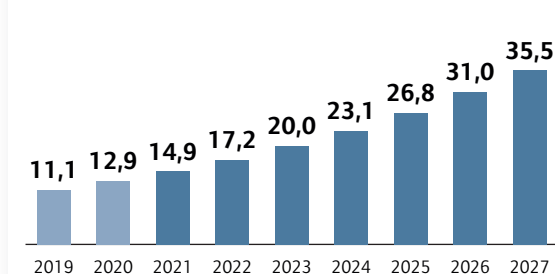
WWW.RAGUSA.SWISS

## Markt für Fleischalternativen soll kräftig wachsen

HINTERGRUND

Frankfurt. Mit der zunehmenden Bedeutung des Tierwohls in der Lebensmittelindustrie und den erkennbar negativen Auswirkungen des Fleisch- und Milchkonsums auf die Umwelt steigt auch die Bereitschaft der Konsumenten, auf vegetarische Alternativen umzusteigen. Die Corona-Pandemie hat diese Entwicklung nochmal beschleunigt. Allein bei den Fleischalternativen, dem nach Milchersatzprodukten zweitgrößten Segment, wird eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) bis zum Jahr 2026 von 7,8 Prozent erwartet. Je nach Quelle soll das Marktvolumen in dem betrachteten Zeitraum auf mehr als 30 Mrd. USD steigen. Im Vergleich zu

Optimistische Prognose  
Umsatz von Fleischalternativen in Mrd. USD



LZ GRAFIK; QUELLE: STATISTA

dem Umsatz der Fleischindustrie, die weltweit fast 1 Billion erwirtschaftet, scheint das eine realistische Größe. Konzentriert ist das Marktgeschehen derzeit vor allem in Nordamerika und Europa; noch dynamischer entwickelt sich der asiatisch-pazifische Raum.

Neben internationalen Schwergewichten der fleischalternativen Szene wie Beyond Meat oder Impossible Foods steigen auch auf regionaler Ebene immer mehr Player in diesen Markt ein – klassische Fleischwarenhersteller ebenso wie Start-Ups.

Dabei fällt auf, dass neben Traditionsprodukten wie Tofu, Tempeh, Quorn oder Seitan immer häufiger Produkte entwickelt werden, die in Textur und Geschmack sehr nah an die Fleisch-Originale kommen. Zudem scheinen die Hersteller bestrebt, die anfangs sehr umfangreiche Zutatenliste zu vereinfachen. Hauptbestandteil ist zwar weiterhin Soja, doch andere Proteinquellen wie Hülsenfrüchte nehmen an Bedeutung zu. Weniger weit entwickelt ist dagegen der Markt für In-Vitro-Fleisch. Hinzu kommt die fehlende Zulassung des relativ teuren Laborprodukts. Als weltweit erstes Land hat Singapur im Dezember 2020 eine entsprechende Genehmigung erteilt. *rb/lz 18-21*





SCHWEIZER PREMIUM  
SCHOKOLADE

# GRÜEZI



WENN'S UM GESCHMACK GEHT, SPRECHEN WIR ALLE DIESELBE SPRACHE

## DIE NR. 1 AUS DER SCHWEIZ\* JETZT AUCH IN DEUTSCHLAND

Seit 1887 lässt FREY die Herzen von Schokoladenliebhabern höherschlagen. 2021 kommt die Schweizer Premiummarke auch auf den deutschen Markt. Was sie besonders auszeichnet? Als Schweizer Original wird sie ausschließlich in ihrer Heimat produziert – mit hochwertigen Zutaten, langer Tradition, besonderer Leidenschaft und viel Enthusiasmus.



In der Schweiz hergestellt mit dem Erfahrungsschatz aus **über 130 Jahren**

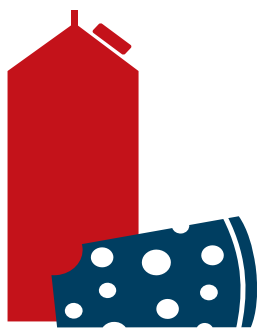


Höchster Qualitätsanspruch und **hochwertige Zutaten**



Höhere Marge durch **Premiumisierung** der Schokoladenkategorie





## MOLKEREI- PRODUKTE

Gestiegene Exportmengen und Preiserhöhungen haben dem Schweizer Käse 2020 zu einem Rekordergebnis verholfen. Nach Angaben der TSM Treuhand wurden insgesamt 203 791 t gekäst, was einem Wachstum von 4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Export konnte um 1,6 Prozent auf gut 77 000 t ausgebaut werden bei einer Wertsteigerung von 3,9 Prozent auf 693,8 Mio. CHF. Mehr als die Hälfte davon ging nach Deutschland.

# Export von Schweizer Käse auf Rekordhoch

Switzerland Cheese Marketing will neue und jüngere Verbrauchergruppen erschließen

**Baldham.** Die Lieferungen von Schweizer Käse nach Deutschland sind im vergangenen Jahr überdurchschnittlich gewachsen. Dabei spielen offenbar auch Werte wie Nachhaltigkeit, Qualität und Tierwohl eine Rolle.

Das Corona-Jahr 2020 hat die Schweizer Käsebranche gut überstanden. Gestiegen sind sowohl die Mengen wie auch die Preise, im Inland wie im Export. Überdurchschnittlich war die Entwicklung in Deutschland. Während die Ausfuhren insgesamt um 1,6 Prozent zulegt, wuchs die nach Deutschland gelieferte Menge um 6,3 Prozent auf fast 33 000 t. Dies ist umso bemerkenswerter, da Absatz und Umsatz an den Käse-Bedienungstheken in Deutschland weiter abgenommen haben. Nach den Zahlen des Nielsen Jahresreports sank die hier verkaufte Menge im vergangenen Jahr um 12,2 Prozent bei einem Umsatzrückgang von 11,8 Prozent.

„Der Lebensmitteleinkauf wandelt sich bei vielen Verbrauchern weg von einem Genusserelebnis zu einem reinen Versorgungseinkauf“, sagt Andre-



Heile Welt: Alpenwirtschaft sorgt für hohe Milchqualität.

as Müller, Geschäftsführer der Switzerland Cheese Marketing GmbH in Baldham. Gleichzeitig würden Genussmomente in die eigenen vier Wände verlagert. Weil dabei Werte wie Nachhaltigkeit, Qualität und Tierwohl immer wichtiger werden, sei dies eine gute Basis für Schweizer Käse. Entsprechend optimistisch stuft Müller die Wachstumschancen auf

dem deutschen Markt ein. Dabei gehe es auch um die Erschließung neuer und jüngerer Verbrauchergruppen. Gerade bei ihnen spielen die Einstellungen und Ernährungstrends eine immer dominanter Rolle – also genau da, wo Käse aus der Schweiz punkten kann.

Um die weggefallenen POS-Maßnahmen zu kompensieren, haben die

Vermarkter ihr Budget für Werbung und Kommunikation erhöht und inhaltlich auf den Claim „Schweizer Käse, weil drin ist, was wirklich gut ist“ fokussiert. Wie Müller berichtet, würden dabei verstärkt digitale Kanäle genutzt – entsprechend dem signifikant gestiegenen Medienkonsum der Verbraucher. Am POS wurden zusätzliche Unterstützungsmaßnahmen gefahren, um das Prepacking zu fördern. So bietet das Team Unterstützung beim Schneiden, Abpacken und Auszeichnen von Käse an, bis hin zu einer idealtypischen Platzierung in der offenen Truhe. Diesen Support will Müller im laufenden Jahr weiter ausbauen. Ziel sei es, Schweizer Käse als „Top of mind“ zu positionieren und die gesamte Palette an Käsesorten in den Köpfen der Verbraucher festzusetzen.

Mengenmäßig größter Exportartikel bei den Sortenkäse mit 13 258 t ist mittlerweile Gruyère AOP, gefolgt von Emmentaler mit 10 915 t. Auf Appenzeller entfallen 4 910 t und Raclette kommt auf 3 152 t. Weiter gesunken ist lediglich die Exportmenge von Emmentaler, während alle anderen Sorten zugelegt haben. *rb/lz 18-21*

## Von Mühlenen will Käsekultur fördern

„Blumenwiesen-Käse“ soll beim Verbraucher als Qualitätsbegriff verankert werden

**Granges Paccot.** Käse aus unbehandelter Milch soll nach Willen des Affineurs Walo von Mühlenen an Bedeutung gewinnen.

Walo von Mühlenen will sich verstärkt für Käse aus unbehandelter Rohmilch einsetzen. „Sobald die Milch pasteurisiert, baktufugiert und mikrofiltriert ist, geht der Charakter verloren“, sagt der Affineur. Um das Bewusstsein für diese Qualitätsstufe zu schärfen, soll der Begriff des „Blumenwiesen-Käse“ etabliert werden. „Das sind letztlich die Sorten, die in die Theke gehören, und mit denen sich ein Händler differenzieren

kann“, argumentiert von Mühlenen. Dazu gehöre allerdings auch, dass der Handel die Produkte entsprechend in Szene setze und sich – wie bei Alpage-Käse – auf Saisonartikel einstelle. Um diese Botschaft zu kommunizieren, nutzt von Mühlenen vor allem Kanäle wie Social Media, PR oder auch klassische Anzeigenschaltungen. Den Käsehandel in Deutschland sieht von Mühlenen schon auf einem guten Weg. Hier ist der Affineur über seinen Vertriebspartner Dicke ausschließlich in den Käsetheken präsent. Der Absatz über diesen Kanal konnte nach Mitteilung von Walo von Mühlenen im vergangenen Jahr um rund 20 Prozent gesteigert werden. *rb/lz 18-21*



Qualitätsverfechter: Walo von Mühlenen mit dem neu entwickelten Löwenkäse.

## Discount treibt Absatz

Tête de Moine wächst vor allem in Deutschland

**Saint-Imier.** Mit einer Absatzmenge von mehr als 1 000 t hat die Schweizer Käsespezialität Tête de Moine in Deutschland einen neuen Rekord geschrieben. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von knapp 9 Prozent, was auch eine Folge mehrerer Aktionen im Discount sein dürfte. Hier wurden mit Schwerpunkt zur Jahreswende halbe Laibe von 400 g einschließlich Girolle angeboten. Ein wichtiger Faktor für das Wachstum an der Theke ist nach Einschätzung von Martin Siegenthaler, der ab Juni die Geschäftsführung des Sortenverbandes übernehmen wird, ein Gerät, mit dem die Rosetten direkt am POS gedreht werden können. Mehr als 500 davon sei-

en in Deutschland, der Schweiz und Frankreich schon im Einsatz. Inzwischen nimmt Deutschland 57 Prozent des gesamten Exportvolumens auf. Weniger gut lief es in anderen Exportmärkten sowie der Schweiz, so dass die Gesamtmenge im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig war. Bei der künftigen Entwicklung des Tête de Moine will Siegenthaler auf qualitatives Wachstum setzen; Veränderungen müssten sehr behutsam erfolgen. Zwar handle es sich bei Tête de Moine um den teuersten Schweizer Käse, doch sei er in Form, Geschmack und vor allem der Präsentation einzigartig. „Ein vergleichbares Produkt findet man nirgendwo.“ *rb/lz 18-21*

# Für jede Herausforderung die perfekte Lösung.



Das Schweizer Original gegen Kalk





# Emmi legt in Deutschland weiter zu

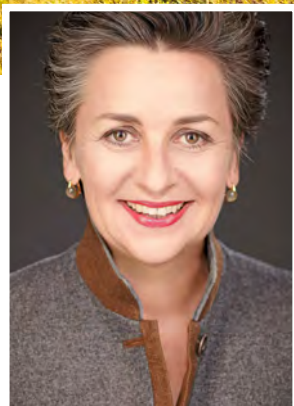
Wachstumstreiber sind das Markengeschäft und die Besetzung strategischer Nischen – Discount steigt an Bedeutung

Essen. Deutlich besser als in den meisten übrigen Märkten hat sich Emmi in Deutschland entwickelt.

Dank der positiven Entwicklung im Markengeschäft, der Ausrichtung auf strategische Nischen sowie Akquisitionen hat der schweizerische Molkekonzern Emmi seinen Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr um mehr als 6 Prozent auf rund 3,7 Mrd. CHF ausbauen können. Dabei legte die Division Americas, die 35 Prozent des Konzernumsatzes trägt, um 1,6 Prozent zu, während in der Division Europa (Anteil 17 Prozent) ein organisches Wachstum von 4,4 Prozent erzielt wurde. Akquisitionsbereinigt lag das Plus bei 1,9 Prozent.

Überdurchschnittlich gut lief es in Deutschland. Nach Auskunft von Elisabeth Wagner-Wehrborn, Geschäftsführerin der Emmi Deutschland GmbH in Essen, sei hier der Umsatz um mehr als 10 Prozent gesteigert worden. „Insgesamt hatten wir ein sehr positives Jahr“, sagt Wagner-Wehrborn und führt dies auch auf die Restrukturierung beim Vertrieb zurück, indem zu Beginn 2020 ein eigener Channel Manager für den europäischen Discount eingesetzt wurde.

Bezogen auf das Segment Käse hat Emmi offenbar von mehreren Faktoren profitiert: der stabilen Performance der Käsetheke, der zunehmenden Premiumisierung sowie der ungewöhnlich starken Nachfrage saisonaler Produkte wie Fondue und Raclette. Zudem wur-



Elisabeth Wagner-Wehrborn, Geschäftsführerin Emmi Deutschland

**Auf Kurs:** In der Vision netZERO 2050 sollen die Emissionen weiter reduziert werden.

de das Kaltbach-Sortiment durch einen Appenzeller sowie die eigene Kreation „Kaltbach Gold“ erweitert. Dadurch habe Emmi seinen Käseumsatz in Deutschland in der Summe um mehr als 15 Prozent gesteigert. Wie Marketingleiterin Katharina Enzmann betont, sei die Unterstützung der Käsetheke unvermindert fortgesetzt worden. So wurden die Online-Services ausgebaut, und statt Verkostungen am POS gab es vorverpackte Sticks.

Ausgesprochen gut lief es für Emmi auch bei Eiskaffee. Nachdem der

Markt 2019 noch ein Umsatzplus von fast 10 Prozent schreiben konnte, rutschte er im Covid-Jahr ins Minus. Für den Caffè Latte von Emmi weist Nielsen dagegen einen Mengenzuwachs von 14,4 Prozent bei einer Wertsteigerung von 15,7 Prozent aus.

Dadurch ergab sich ein Marktanteil von 11,4 Prozent. „2020 war ein Ausnahmejahr“, resümiert die Deutschland-Chefin, die für das laufende Jahr mit einem mittleren einstelligen Zuwachs rechnet. *rb/lz 18-21*

## HINTERGRUND

### Milch wird knapp in der Schweiz

Bern. Die Milchproduktion in der Schweiz befindet sich in einem heftigen Strukturwandel. So ist die Zahl der Betriebe innerhalb eines Jahrzehnts um mehr als ein Viertel zurückgegangen. Allein 2020 haben 652 Höfe aufgegeben. Von den rund 26 000 Betrieben, die es 2010 noch gab, dürften Ende dieses Jahres weniger als 18 000 übrig bleiben. Ein höherer durchschnittlicher Kuhbestand je Halter konnte das nicht ausgleichen. Hinzu kam im vergangenen Jahr eine Corona-bedingt höhere Nachfrage sowie ein wachsendes Volumen bei verkäster Industriemilch. Besonders Molkereien, die weniger gute Preise bezahlen, scheinen sich inzwischen schwer zu tun, ausreichend Milch zu finden. Entsprechend zugenommen haben die Gesuche an die Eidgenössische Zollverwaltung, Mengen für den Veredelungsverkehr zu bewilligen. Erst Anfang März hatte diese dem Antrag der Ostschweizer Käserei Imlig stattgegeben, 3 Mio. kg Milch zu importieren, um daraus Halbhartkäse für einen deutschen Discounter herzustellen. Die benachbarte Käserei Züger hat im selben Monat ein Importgesuch für Biomilch gestellt. Ein Antrag von Nestlé zur Einfuhr von 4 500 t Rahm Ende 2020 wurde dagegen abgelehnt. Dieses durchaus übliche Verfahren des Veredelungsverkehrs schmeckt den Milchbauern in der Schweiz nicht. Sie wollen nun politisch Druck machen und eine Änderung des Zollgesetzes verlangen. *rb/lz 18-21*



Vielfältig im Geschmack,  
einheitlich im Auftritt



100% Swissness!  
Seit 1899 produzieren wir ausschliesslich mit Schweizer Milch.



Das Tierwohl ist uns wichtig. Wir setzen uns für überdurchschnittliche Umwelt- und Nachhaltigkeitsstandards ein.



Wachstum mit Spezialitäten. Ihr USP im Regal.

Mehr Informationen unter: [info@milchhuus.ch](mailto:info@milchhuus.ch)

Schwyzer Milchhuus Deutschland GmbH | Sckellstrasse 6 | D – 81667 München | Tel + 49 89 4586 7985





# Schwyzer Milchhuus will SB-Schiene stärken

Deutschland trägt rund 90 Prozent der Exportmenge – Eigenständiges Käsesortiment entwickelt

**Brunnen.** Mit den selbst entwickelten Käsesorten kommt das Schwyzer Milchhuus bei deutschen Konsumenten gut an.

Wichtigster Exportmarkt für das Schwyzer Milchhuus war Deutschland schon immer. Von den mehr als 800 t Käse, die das Unternehmen pro Jahr ins Ausland liefert, gehen etwa 90 Prozent über die Grenze nach Norden. „Was uns noch fehlt, ist die entsprechende Markenbekanntheit“, sagt Manuel Citran, Vertriebs- und Marketingleiter des Käseproduzenten. Mit einem neu gestalteten und vereinheitlichten Auftritt soll dieses Manko nun behoben werden. Dabei kann das Unternehmen auch auf den Namen Schwyz bauen, der ursprünglich einen der drei Schweizer Urkantone bezeichnete, dann aber namensstiftend für die gesamte Eidgenossenschaft wurde.

Ausbauen will Citran insbesondere das SB-Geschäft, das derzeit erst ein Fünftel der Exportmenge trägt. Die technischen Voraussetzungen, um auch egalisierte Produkte anbieten zu können, wurden im vergangenen Jahr geschaffen. Wie Citran berichtet, wer-



Regional: Die bei der Molkerei verarbeitete Milch kommt aus der Nachbarschaft.

**Mit den Namen „Schwyzer“ hat die Molkerei eine gute Ausgangsbasis**

den in Deutschland vor allem Edeka und Rewe beliefert, darunter rund 500 Streckenkunden; zunehmend wichtiger werden Bio-Händler. Nach einem durchschnittlichen Wachstum von etwa 6 Prozent pro Jahr erwartet Citran für das laufende Jahr eine ähnliche Entwicklung.

Rund 100 t Milch werden bei der Molkerei in Seewen pro Tag angeliefert, wovon etwa ein Drittel in die Kä-

seproduktion geht. Bezogen wird die Rohware von Lieferanten in einem Radius von etwa 25 km rund um Schwyz. Weil dieses Gebiet nicht von einer der traditionellen Schweizer Sortenorganisationen kontrolliert wird, ist für das Milchhuus die Herstellung von Sortenkäse verwehrt. Aus dieser Not hat die Molkerei eine Tugend gemacht und eine Reihe eigenständiger Spezialitäten entwickelt. Dabei basiert das 18 Artikel breite Sortiment auf vier Grundrezepturen, die Unterschiede entstehen durch die verschiedenen Reifezeiten. Hauptprodukt ist Schwyzer Bergkäse.

Während das Unternehmen im Export unter der eigenen Marke auftritt, werden die Kunden in der Schweiz – das sind neben Migros auch Volg und Spar – mit deren Marken beliefert. Gerade mit der Migros besteht eine enge Zusammenarbeit, indem nicht nur Produkte für das Sortimentskonzept „Aus der Region. Für die Region.“ geliefert werden, sondern auch das gesamte Fresh-Packaging zentral in dem Werk Rothenthurm stattfindet. Verteilt auf die drei Standorte Brunnen, Rothenthurm und Seewen sind bei dem Schwyzer Milchhuus rund 80 Personen beschäftigt. *rb/lz 18-21*

## Züger startet mit A2-Produktion

**Oberbüren.** Der Frischkäse-Hersteller Züger ist in den Markt für A2-Produkte eingestiegen. Basis dafür ist die sogenannte Ur-Milch, die von Kühen mit dem A2-Gen stammt und leichter verdaulich sein soll. Bislang auf dem Markt ist ein Mozzarella, der in dem Tochterbetrieb im bayrischen Kisslegg hergestellt wird. Damit hofft der für Deutschland verantwortliche Key Account-Manager Christoph Brändle an den Trend zu laktosefreien Produkten anknüpfen zu können. Folgen sollen Trinkmilch und Joghurt. Mit der bisherigen Entwicklung in Deutschland zeigt sich Brändle ausgesprochen zufrieden. Trotz der Einschränkungen im Food Service sei der Umsatz insgesamt um 30 Prozent gesteigert worden. Ausschlaggebend für das Plus waren Innovationen wie Grillartikel und High-Protein-Produkte, die Ausweitung des Bio-Angebots, aber auch zusätzliche Listungen vom Bio-Fachhandel bis zum Discount. Mit einer Anlieferungsmenge von bis zu 450 t Milch pro Tag und einem Jahresumsatz von rund 200 Mio. CHF ist Züger der fünftgrößte Milchverarbeiter der Schweiz. Rund die Hälfte des Umsatzes wird im Ausland erwirtschaftet, überwiegend in Deutschland. *rb/lz 18-21*

# Geschmacks- Gipfelstürmer für Ihr Umsatzhoch.

Modernes Design für neue Premium-Käufer



**Geschmacksieger\***  
unter den Naturjoghurts

**NEU**



**Einzigartiges Produktkonzept mit hohem Markenfit**



**MÖVENPICK**  
OF SWITZERLAND

\*IMW Köln Mövenpick Naturjoghurt Design- und Degustationstest 2020

## Raclette boomt im Export

Fast zwei Drittel der Ausfuhren gehen nach Deutschland

**Bern.** Seit Jahren steigen die Exporte von Schweizer Raclette. Überdurchschnittlich gut ist die Entwicklung in Deutschland.



**Führend:** Peter Strähl (l.) ist der größte private Raclette-Hersteller der Schweiz.

Fast können es die Schweizer Hersteller von Raclettekäse selbst nicht glauben: Über 3100 t haben sie im vergangenen Jahr exportiert und damit das Rekordergebnis von 2019 nochmal übertroffen. Von ungefähr kommt dieser Erfolg freilich nicht. Wie Jürg Kriech, Geschäftsführer der Sortenorganisation Raclette Suisse betont, investiere der Verband seit mehr als 20 Jahren kontinuierlich in die Exportförderung. Zwei Rappen pro Kilo verkäste Milch zahlen die insgesamt 34 Hersteller ein; hinzu kommt eine Finanzierungsvereinbarung mit der Switzerland Cheese Marketing SCM.

Besonders gut läuft es in Deutschland. Während die Exporte im vergangenen Jahr insgesamt um knapp 6 Prozent zulegten, stieg die nach Deutschland gelieferte Menge um über 13 Prozent auf mehr als 1900 t. Damit entfallen auf diesen Markt nahezu zwei Drittel des gesamten Exportvolumens. Einer der wichtigsten Lieferanten für den deutschen Markt ist die Molkerei Strähl im Kanton Thurgau. Allein an dem Standort Siegershausen werden täglich bis zu 200 000 kg Milch verarbeitet, was die Molkerei zum größten privaten Raclette-Hersteller der Schweiz macht.

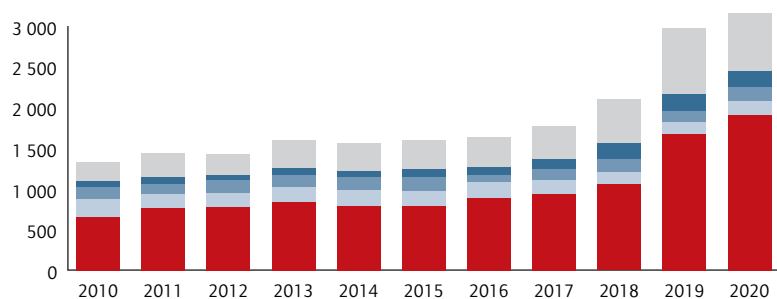
Dabei nutzt Strähl, ebenso wie die übrigen Hersteller, die im Vergleich zu anderen Schweizer Sortenverbän-

den deutlich liberaleren Möglichkeiten bei der Produktion, indem neben der klassischen Rezeptur auch andere Geschmacksrichtungen angeboten werden dürfen.

Um die Marke Raclette Suisse in den Exportmärkten zu fördern, wird nach Darstellung von Kriech in der Regel die IGW in Berlin genutzt. Ergänzende Maßnahmen sind Gewinnspiele sowie eine Grillpfännchen-Promotion. Zunehmende Bedeutung hat die Nutzung von Social Media-Kanälen. In der Schweiz arbeitet der Verband mit dem Mundart-Popsänger Marc Trauffer als Markenbotschafter. Dabei scheint es zunehmend zu gelingen, die Nachfrage des klassischen Saisonprodukts über die kalte Jahreszeit hinaus auch in den übrigen Monaten zu fördern. *rb/lz 18-21*

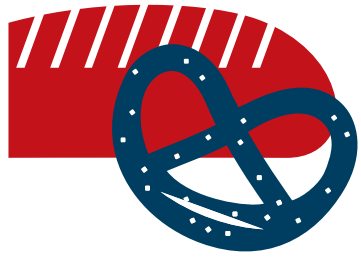
### Großer Absatzsprung

Exporte von Raclette nach Ländern in t.



LZ GRAFIK; QUELLE: TSM





## KAFFEE

Trotz geschlossener Bars, Restaurants und Cafés: Corona und Lockdown haben dem Kaffeekonsum in Deutschland nicht geschadet. Im Gegenteil. Nach Auskunft des Deutschen Kaffeeverbandes stieg der Pro-Kopf-Konsum auf 168 l. Zurückzuführen ist diese Entwicklung auf den um 11 Prozent höheren Verbrauch zu Hause. Das entspricht einer Menge von 37 900 t Röstkaffee, so dass der Rückgang in der Gastronomie von 23 Prozent mehr als kompensiert wurde. Eindeutiger Gewinner mit einem Plus von 26 Prozent waren ganze Bohnen, die inzwischen für 37 Prozent des Marktes stehen. Aber auch Kaffeekapseln legten wieder zu (+4 Prozent).

# UCC steigt ins Markengeschäft für Kaffee ein

„Ueshima“ soll als Marke aufgebaut werden – Differenzierung über japanisches Image und Bio-Abbaubarkeit

Zollikofen. Nach Großbritannien und der Schweiz will UCC die Marke „Ueshima“ bis Jahresende auch in Deutschland lancieren.

Bislang war der japanische Kaffeekonzern UCC Ueshima Coffee Co., Ltd. in Europa vor allem als Servicedienstleister für Profi-Maschinen sowie als Abpacker für Markenhersteller – darunter Movenpick – und Private Label bekannt. „Außer bei der Migros sind wir mit unseren Produkten im gesamten Schweizer Handel vertreten“, sagt Marco Giuoco, Regional Director für die DACH-Region. Gesteuert von der Europazentrale in Großbritannien will das Unternehmen nun in den Markenbereich einsteigen und in den kommenden Wochen ein Sortiment unter der Marke „Ueshima“ lancieren. Dieses umfasst neben Bohnen, Röst- und Mahlkaffee auch Nespresso-kompatible Kapseln in drei Mischungen: Tokyo Roast, House Blend und Fuji Mountain. Nach Auskunft von Giuoco zeichnen sich die Kapseln dadurch aus, dass sie bei gleichen Barriereigenschaften biologisch abbaubar sind und damit auch im Hauskompost entsorgt werden können. Mit diesem Schritt will Giuoco das bisher sehr von Eigenmarken abhängige Geschäftskonzept von UCC breiter aufstellen und mehr Wertschöpfung generieren.

Erste Listungen in der Schweiz wie etwa bei Coop gebe es bereits, in Großbritannien konnte Waitrose ge-



Alleinstellung: Home-kompostierbare Kapseln sind auf dem Kaffeemarkt noch eine Seltenheit. Drei Jahre Forschungsarbeit waren dafür nötig.

wonnen werden. Spätestens im vierten Quartal soll Deutschland folgen. Obwohl Japan nicht für seine Kaffeekultur bekannt ist, hofft Giuoco beim Verbraucher mit dem hohen Qualitätsimage des Landes zu punkten. Die Produktion der Kapseln sowie die Betreuung des deutschen Marktes ist bei der UCC Coffee Switzerland AG mit Sitz in Zollikofen angesiedelt. Insgesamt betreibt UCC 12 Werke in fünf

»Wir müssen unser Geschäft breiter aufstellen und mehr Wertschöpfung schaffen«

Marco Giuoco, Regional Director DACH bei UCC

### Ueshima Coffee Company

Mit der Übernahme der United Coffee ist Japans größter Kaffeeproduzent UCC vor gut acht Jahren in den europäischen Markt eingestiegen. Gegründet wurde UCC 1933 von Tadeo Ueshima und befindet sich nach wie vor in Familienbesitz. Kunden sind der LEH und die Gastronomie. Zudem besitzt UCC mehr als 650 eigene Cafés. Mit über 4 200 Mitarbeitern kommt der Konzern auf einen Jahresumsatz von rund 2,6 Mrd. Euro.

europäischen Ländern: Großbritannien, Spanien, den Niederlanden, der Schweiz und Frankreich. Weitere Tochterfirmen bestehen in Deutschland und Portugal.

Obwohl der Einzelhandel für UCC im Umsatz überwiegt, steht die Gastronomie für den Großteil des Ertrags. Alleine in der Schweiz werden rund 4 000 Kunden betreut, mit zunehmender Bedeutung von Systemgastronomie, To-Go-Konzepten, Convenience und Systemverpflegung. Entsprechend stark hat die Corona-Krise das Unternehmen getroffen und im vergangenen Jahr zu einem Umsatzeinbruch von etwa 25 Prozent geführt. Im laufenden Jahr dürfte es nach Einschätzung von Giuoco nicht viel besser werden. rb/lz 18-21

# Echte Absatzchancen

Mit echten Beachvolleyball Vizeweltmeistern!

### ECHTE RELEVANZ, ECHT IMPULSSTARKER ABVERKAUF:



Starke TV-Präsenz & exklusives Spieler-Sponsoring im Sportjahr 2021



Attraktives Gewinnspiel über die App: Jeder Emmi CAFFÈ LATTE ist eine Gewinnchance



Aufmerksamkeitsstarke POS- & Online-Kommunikation

Jetzt Werbemittel ordern und echt profitieren: [info.de@emmi.com](mailto:info.de@emmi.com)

**ECHT MEHR VISIBILITY** – mit der sportlichen Sonderedition

Teilnahme am exklusiven Beachvolleyball-Camp und über 500 weitere echt sportliche Gewinnchancen.

Aktionszeitraum: 01.04. – 15.08.2021



# Mövenpick plant Ausbau der Produktfelder

Konsumentenumsatz soll auf über 300 Mio. Euro steigen – Nachhaltigkeit bleibt Thema

Baar. Mövenpick will in Deutschland weiter expandieren. Ausgehend von der hohen Markenbekanntheit werden Wachstumsmöglichkeiten auch in neuen Produktbereichen gesucht.

Mit einer jährlichen Wachstumsrate der lizenzpflichtigen Umsätze in Deutschland von 6,3 Prozent in den letzten fünf Jahren kann Mövenpick durchaus zufrieden sein. Auch das Corona-Jahr 2020 verlief nach Auskunft von Jürgen Herrmann, Ex-Ritter CMO und seit November 2019 verantwortlich für die Fine Foods-Sparte von Mövenpick, gut: Um über 13 Prozent auf 273,4 Mio. Euro habe der Konsumentenumsatz im deutschen LEH ausgebaut werden können. Dabei kam das von Darboven verantwortete Segment Kaffee auf ein Plus von 17 Prozent, die Aufstriche von Schwartau legten – auch als Folge der neuen Haselnusscreme – um über 30 Prozent zu, und die Milchfrischprodukte der Molkerei Bauer konnten trotz Einschränkungen im To-Go-Geschäft um 5 Prozent wachsen.

„Wir haben extrem viel richtig gemacht“, begründet Herrmann die positive Entwicklung und verweist auf die kontinuierliche Zusammenarbeit mit den Partnerunternehmen sowie die Kraft der Marke beim Verbraucher. So sei Mövenpick nach einer jüngsten Umfrage bei 99 Prozent der Deutschen bekannt; 24 Prozent der Befragten definieren sich als regelmäßige Konsumenten. Darin enthalten



Expansiv: Von der Konzernzentrale im schweizerischen Baar will Mövenpick neue Wachstumfelder erschließen.

sind freilich auch die Käufer der zu Nestlé gehörenden Eiskrem. Diese eingeschlossen liegt die Haushaltspenetration bei fast 36 Prozent, was einer Zahl von nahezu 15 Mio. Haushalten entspricht.

Ausgehend von dieser Basis ist es nicht verwunderlich, dass die Marke expandieren will – und das nicht nur mit neuen Produkten innerhalb der bereits besetzten Produktfelder Kaffee, Milcherzeugnisse und süße Aufstriche. Auch der Einstieg in weitere Kategorien mit neuen Partnern ist nach Mitteilung von Herrmann ein

## 35,7 %

beträgt die Haushaltspenetration der Marke Mövenpick in Deutschland

Thema. Damit soll der Konsumentenumsatz von Mövenpick spätestens 2022 auf mehr als 300 Mio. Euro klettern. Ein zweistelliges Plus sei schon im laufenden Jahr geplant.

Weitergehen will Herrmann den Weg der Nachhaltigkeit. So dürfte die Umstellung der Kaffee kapseln auf industriell kompostierbaren Kunststoff, die dem Unternehmen erhebliche Marktanteile kosteten, nur ein Zwischenschritt zu einem auch im Hauskompost entsorgbaren Material sein. „An dieser Aufgabe arbeiten wir“, sagt Herrmann. *rb/lz 18-21*

## „Hausaufgaben gemacht“

**Zuhören, verstehen und nachdenken, Pläne gemeinsam entwickeln – und dann einfach machen: Mit diesen Fahrplan sind Sie vor eineinhalb Jahren bei Mövenpick Fine Foods eingestiegen. Wo stehen Sie heute?**

Machen – denn wir haben unsere Hausaufgaben gemacht! Das Mövenpick-Team und seine Partner haben mit viel Leidenschaft, Kraft und Freude an einem neuen, zeitgemäßen Kurs für die Premiummarke gearbeitet, ohne die Wurzeln der Vergangenheit zu vernachlässigen. Jetzt können wir die Segel setzen. Im zweiten Halbjahr zünden wir ein Feuerwerk an Ideen und lassen so die DNA der Marke Mövenpick wieder aufleben. Es wird spannende, neue Premiumprodukte von bestehenden und mittelfristig auch neuen Lizenzpartnern geben. Damit lassen wir das große Potential, was in der Marke schlummert, wieder aufleben.

**Die Marke auf andere Bereiche auszuweiten war war schon mehr-**



Jürgen Herrmann, CEO Mövenpick Fine Foods, Baar

ANZEIGE

**KÄSE WELTMEISTER**

Machen Sie Ihr Sortiment einzigartig mit meinen Weltmeister Käsen. So werden Ihre Kunden zu Fans.

SELECTION  
SWISS FAMILY SPIRIT 1867  
**AFFINEUR WALO**  
WELTMEISTER KÄSE - CHEESE AWARD WINNER  
AFFINEUR MEDAILLE - STAGIONATORE PREMIATO  
www.affineurwalo.ch

In Deutschland erhältlich bei: **Dicke Food makes fun GMBH**  
<https://dickefoodmakesfun.com/> • T +49 202 28156-0

## Kaex geht auf Sportler zu

Kommunikationskampagne soll Ende Mai starten

Zürich. Sportler sind die neue Zielgruppe für das Nahrungsergänzungsmittel Kaex. Kooperationen mit DFB-Klubs sollen für die notwendige Aufmerksamkeit sorgen.

Ein Nahrungsergänzungsmittel, das die negativen Folgen von Feiern mit übermäßigem Alkoholkonsum mindern soll: vor wenigen Jahren noch schien das ein überzeugendes Konzept. Entsprechend enthusiastisch war die Reaktion auf das Schweizer Start-Up-Produkt Kaex, das innerhalb kurzer Zeit in allen Apotheken des Landes und dem Einzelhandel gelistet war. Auch bei dem Schweizer Ableger der Gründershow „Die Höhle der Löwen“ im November 2019 zeigt man sich überzeugt. Mit einer Finanzspritze aus den Risikokapitalkassen des Medienkonzerns ProSiebenSat1 sollte die Expansion nach Deutschland finanziert werden.

Dieser Schritt ist anscheinend geglückt. Nach Auskunft von Pedro Schmidt, Erfinder von Kaex und Geschäftsführer der ph. AG in Zürich, sei das weltweit patentierte Produkt inzwischen in den Drogeriemärkten von Müller gelistet, mit dm und Rewe laufen Gespräche.

Weil die Möglichkeit zu Feiern als Folge der Corona-Maßnahmen aktuell aber stark eingeschränkt ist, wurde das Mittel neu positioniert und um die Zielgruppe der Sportler erweitert. Der Bedarf an Nährstoffen, an Magnesium und Vitaminen, Elektrolyten und Zink bei Sportlern sei schließlich vergleichbar, argumentiert Schmidt, der eine Schnittmenge zwischen beiden Gruppen von rund 90 Prozent sieht: „Letztlich ist es eine Zielgruppe, die zwei Gründe hat, dieses Produkt zu kaufen.“ Entsprechend angepasst wurde das Packagingdesign und um die Begriffe „reload“ und „after sport“ ergänzt. Das rechnerische Marktvolumen allein in Deutschland beziffert Schmidt auf mehr als 1 Mrd. Einnahmen im Jahr. Für die Akzeptanz bei den Sportlern sucht Schmidt nun den Schulterchluss mit Bundesliga-Vereinen. Zugesagt hat bereits Bayer Leverkusen. Medial unterstützt werden soll Kaex über TV-Spots, eine von Studio 71 gesteuerte Influencer-Kampagne, Digital TV sowie durch den German Media Pool. Als Celebrity konnte die Schauspielerinnen und Moderatorin Bonnie Strange gewonnen werden. Hinzu kommt eine Plakatkampagne in 30 Städten. Start der Maßnahmen ist Ende Mai. *rb/lz 18-21*

## Wander investiert in Markt

Ovomaltine erhält eigene Vertriebsstruktur in Deutschland

Frankfurt. Nach rund zwanzig Jahren Aufbauarbeit in Deutschland hat die Wander AG die Markenführung hier selbst in die Hand genommen.

Mit Gründung der Wander GmbH in Frankfurt am Main hat das Unternehmen der rasanten Entwicklung in Deutschland auch organisatorisch Rechnung getragen. Unter der Führung von Marco Ihle, der bislang als Marketing & Sales Manager für Deutschland und Österreich verantwortlich war, sollen nun die Marken Ovomaltine, Caotina und Twinings vor Ort weiter ausgebaut werden. Zwölf Personen sind in dem Frankfurter Büro mittlerweile beschäftigt. Wie Ihle berichtet, werde dieses Team durch den bisherigen Vertriebspartner Genuport weiterhin mit seiner Feldmannschaft unterstützt.

Hauptprodukte im Sortiment sind Getränkepulver, Brotaufstrich und Müsli unter der Marke Ovomaltine, die etwa zwei Drittel des Umsatzes tragen; der verbleibende Teil entfällt auf die Marke Caotina. Neu im Sorti-

ment sind Schokoriegel. Besonders zufrieden zeigt sich Ihle mit der Entwicklung des Ovomaltine-Aufstriches. Während Nielsen für den Gesamtmarkt der süßen Cremes in Deutschland im vergangenen Jahr ein Plus von 13 Prozent auf mehr als 550 Mio. Euro ausweist, konnte „Crunchy Cream“ um 35 Prozent wachsen und liegt inzwischen auf Platz 3 der Markenanbieter. Als Treiber des Wachstums nennt Ihle die Umstellung der Rezeptur auf Palmölfrei sowie die jährliche Kampagne. Das Plus bei dem Ovomaltine-Pulver beziffert er mit 6 Prozent, bei Caotina mit 4 Prozent. „Damit haben wir uns in allen Sektoren besser als der Markt entwickelt“, sagt Ihle, „und sind auch eines der Länder, das am stärksten wächst.“

Mit Thailand und Brasilien als Hauptmärkten ist Ovomaltine momentan in weltweit rund 40 Ländern präsent. Zentraler Produktionsstandort des Pulvers für alle europäischen Märkte sowie einziges Werk für die Schokocreme ist Neuenegg in der Schweiz. Das Mutterunternehmen Wander gehört seit 2002 zu Associated British Foods (ABF). *rb/lz 18-21*



**Neu aufgestellt:** Mit Marco Ihle an der Spitze ist die Wander AG jetzt mit einem 12 Personen starken Team in Deutschland unterwegs.

**mals Thema bei Mövenpick, mit unterschiedlichem Erfolg. Was machen Sie jetzt anders?**

Markenführung im 21. Jahrhundert heißt, sich im Einklang mit den Werteverstellungen der Konsumenten weiterzuentwickeln. Wir fokussieren uns daher jetzt stärker auf die Kundenbedürfnisse und die Frage, was der Treiber für den Kauf der Marke ist. Dabei ist deutlich geworden: Verbraucher kaufen Mövenpick, weil sie beste Qualität und besten Geschmack voraussetzen. Der Verbraucher verbindet mit Mövenpick: «Schmeckt einfach Klasse!» Außerdem erreichen wir 36 Prozent der deutschen Haushalte und haben damit etwa 20 Millionen regelmäßige Konsumenten. Damit haben wir eine optimale Basis, um neue Märkte mit tollen Premiumprodukten anzugehen.

**Mit der Entwicklung der Lizenzprodukte dürften Sie durchweg zufrieden sein. Ausgenommen bei den Kaffee kapseln. Wie soll es hier weitergehen?**

Die Verwendung von Plastikkapseln ist einfach aus der Zeit gefallen. Wir möchten uns gemeinsam mit dem Handel für nachhaltige Lösungen einsetzen. Unser Kaffee kapsel-Sortiment ist seit 2020 zu 100 Prozent industriell kompostierbar und zertifiziert. Dafür nahmen wir auch kurzfristig nachteilige Effekte geplant in Kauf, und freuen uns jetzt, dass die Kapseln seit Januar zweistellig wachsen. Mit unseren Lizenzpartnern arbeiten wir gezielt an Maßnahmen, um den Prozess für einen nachhaltigeren, gesünderen Lebensstil weiterzuentwickeln. Wir sind uns der Verantwortung bewusst, und gehen diesen Weg konsequent weiter. Denn wir können nicht Wasser predigen und Wein trinken! *rb/lz 18-21*



# M-Industrie stellt sich in Deutschland neu auf

Vertriebs- und Marketingaktivitäten werden weiter gebündelt – Schokoladenmarke Frey soll zweite Umsatzsäule bilden

Zürich/Düsseldorf. Unter der neuen Dachgesellschaft Delica will die M-Industrie künftig stärker auf die eigenen Marken setzen.

Mit der Umfirmierung der M-Industrie Deutschland GmbH in Delica zum 1. Juni will die Migros auch nach Außen den Schritt zu einer stärkeren Markenfokussierung deutlich machen. Intern läuft der Umbau schon seit Jahren. Neben der Umschichtung des Auslandsgeschäftes von Private Label auf die margenstärkeren eigenen Marken will Migros damit Kräfte bündeln und mehr Synergien zwischen den bislang weitgehend getrennt agierenden Warengruppen erreichen. So wurde parallel zur Umfirmierung der Deutschland-Standort im hessischen Bensheim geschlossen und alle Aktivitäten einschließlich der Shared Service-Funktionen wie HR, Finanzbuchhaltung und Qualitätssicherung in der neuen Zentrale in Düsseldorf konzentriert.

Unter Leitung von Geschäftsführer Xerxes Shahparast wird von hier aus das sogenannte Segment IV gesteuert. Dabei handelt es sich um die international tätigen Migros-Unternehmen aus dem Bereich Consumer Goods, also Chocolat Frey, Delica, Midor, Riseria und Total Capsule Solutions. Die Frischesegmente Fleisch, Geflügel, Fisch und Ei (Micarna), Molkereiprodukte (Mifroma), Backwaren und Convenienceprodukte (Jowa, Bina) sowie Personal Care (Mibelle) arbei-



**Marktführer:** In der Schweiz ist Chocolat Frey ein Schwergewicht. Diese Kompetenz will das Unternehmen auch im Ausland auspielen.



FOTOS: CHOCOLAT FREY

ten weiterhin eigenständig. Wie Shahparast berichtet, sind für den deutschen Markt vor allem die Kaffeeprodukte relevant, die mehr als vier Fünftel des hier erwirtschafteten Umsatzes tragen. Dieser dürfte bei etwa 70 Mio. Euro liegen. Daneben soll nun – als zweite Säule – das Geschäft mit Schokolade unter der Marke Chocolat Frey aufgebaut werden. Nationaler Rollout war Anfang dieses Monats in rund eintausend Filialen von Rewe und Edeka. Ziel sei es, Chocolat Frey neben Lindt langfristig als starke Schweizer Premiummarke aufzubauen, erklärt Shahparast.

Mit dem ersten Markteintritt von Chocolat Frey in Deutschland vor mehr als zwölf Jahren sei der jetzige

»Wir werden uns langfristig neben Lindt als Schweizer Schokoladenmarke positionieren«

Xerxes Shahparast,  
Geschäftsführer Delica  
Deutschland GmbH

Launch nicht zu vergleichen, betont Verkaufsdirektor Andreas Jörn. Anstelle eines externen Importeurs habe man nun eine eigene Organisation; zudem werde die Marke unter dem Claim „Feins Schöggeli“ durch eine breite Kampagne in den Sozialen Medien, der Handelspresse sowie Fachpublikationen unterstützt. Auch Sonderplatzierungen sowie Cross-Promotions mit Kaffee seien geplant. Zudem gebe es Below-the-Line-Maßnahmen über alle Ebenen hinweg. „Die Resonanz im Handel ist sehr gut“, sagt Jörn, der die Marke sowohl im klassischen LEH wie auch in alternativen Kanälen platzieren will. Auf Amazon ist Chocolat Frey schon seit zwei Jahren vertreten.

Zufrieden zeigt sich Shahparast mit der Entwicklung im Bereich Kaffee unter den nationalen Hauptmarken „Schwiizer“ und „Café Royal“. Auch dank neuer Listungen bei Kaufland, Edeka und der Drogeriemarktkette Müller konnte hier ein Plus von 20 Prozent erzielt werden. Weitere 2.800 Rewe-Märkte kamen Anfang 2021 hinzu. Den Zuwachs bei den Nespresso-kompatiblen Kapseln, die mittlerweile eine Distribution von 35 Prozent erreicht haben, beziffert er auf 8 Prozent. Das Kaffeesortiment soll im laufenden Jahr weiter vorangetrieben und mit neuen Produkten ausgebaut werden. „Damit sind wir immer noch in der Aufbauphase“, sagt Shahparast. rb/lz 18-21



**Strenge Tierschutzgesetze** und hochwertiges Futter



**Nachhaltige und faire Produktion**



**Traditionell handwerkliche Herstellung**



**Frei von Gentechnik und frei von Zusatzstoffen**



**Garantierte Schweizer Qualität**



Erlasene **Genussvielfalt** mit würzigem Geschmack

## Was heute Trend ist, ist bei uns Tradition.

Seit Jahrhunderten werden die großen Schweizer Käsesorten nach den Werten hergestellt, die heute für die Käse-Käufer maßgeblich sind.



Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17, D-85598 Baldham, Tel.: 0 81 06 / 89 87 0, Fax: 0 81 06 / 89 87 10, info@schweizerkaese.de

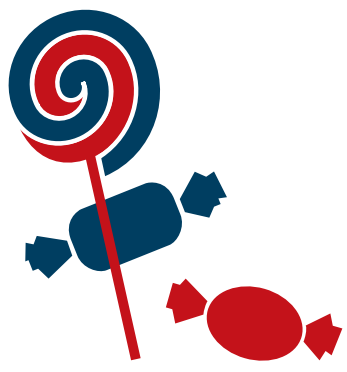


Schweiz. Natürlich.

**Käse aus der Schweiz.**  
www.schweizerkaese.de







SÜSSWAREN

Schweizer Schokolade, Feingebäck oder Bonbons mit Alpenkräutern – die Süßwarenindustrie ist ein Aushängeschild des Landes mit einer großen Verankerung im Export. Entsprechend hart traf es die Branche, als im vergangenen Jahr quer über alle Sektoren Mengeneinbrüche bei den Auslandslieferungen gemeldet werden mussten. Am stärksten litten die Produzenten von Schokolade, die bei 11,5 Prozent weniger Menge im Ausland fast 14 Prozent an Umsatz einbüßten. Der Umsatz der Zuckerwarenindustrie ging im Export um knapp 13 Prozent zurück. Dagegen gelang es den Backwarenherstellern, trotz einer gesunkenen Exportmenge den damit erzielten Umsatz zu steigern.

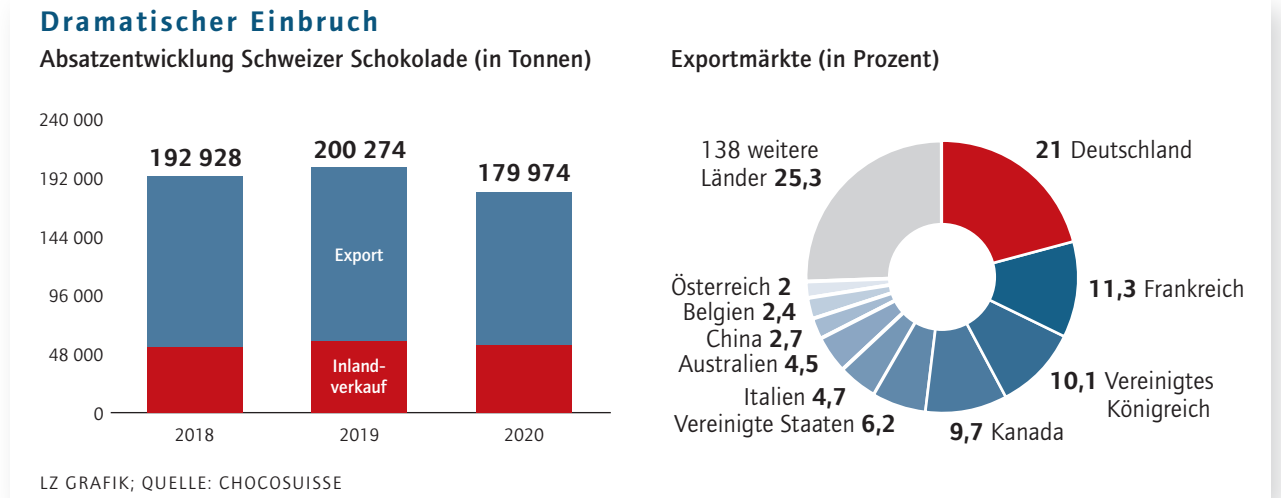
# Schwere Zeiten für Schweizer Schokolade

Rückgang bei den Exporten setzt sich im laufenden Jahr fort – Importanteil erreicht neuen Höchststand

Bern. Sinkende Ausfuhren, steigende Importe und ein rückläufiger Verbrauch – die Schweizer Schokoladenhersteller haben ein hartes Jahr hinter sich.

Der Schweizer Branchenverband Chocosuisse ist in Alarmstimmung: Um rund 20000 t auf weniger als 180000 t ist die Produktionsmenge an Schokolade in der Schweiz im vergangenen Jahr eingebrochen. Gleichzeitig ging der Branchenumsatz um 260 Mio. auf 1,53 Mrd. CHF zurück. Wie Chocosuisse mitteilt, betraf der Rückgang sowohl das Inland- als auch das Exportgeschäft. Zudem lag der Pro-Kopf-Konsum so tief wie seit vierzig Jahren nicht mehr.

Nach den Zahlen des Branchenverbandes war das Exportgeschäft in allen Produktkategorien rückläufig. Insgesamt nahm die Ausfuhrmenge um 11,5 Prozent ab und betrug noch 126000 t. Der damit erzielte Umsatz sank um 13,9 Prozent. Gleichwohl ist der Export mit einem Anteil von 70 Prozent weiterhin der wichtigste Absatzkanal. Weil im Inland lediglich das Geschäft mit Halbfabrikaten besser als im Vorjahr lief, alle anderen Sektoren aber rückläufig waren, ging die insgesamt in der Schweiz abgesetzte Menge um 6,9 Prozent zurück, der damit generierte Umsatz sank sogar um mehr als 15 Prozent. Bedenklich ist der sinkende Pro-Kopf-Konsum, der erstmals seit 1982 bei weniger als 10 kg lag. Geschultert werden musste der Rückgang von den



Schweizer Betrieben, während die Importe ausländischer Schokolade erneut zunahm. Mittlerweile hat der Importanteil einen Höchststand von 43 Prozent erreicht.

Diese Entwicklung hat sich im laufenden Jahr verstärkt fortgesetzt. So sank die Ausfuhrmenge im Januar um 15,3 Prozent; gleichzeitig legten die Importe um 5,4 Prozent zu. Ein Teil des Rückgangs im Inland dürfte dem Corona-bedingten Stillstand im Tourismus sowie dem leidenden Impulsgeschäft geschuldet sein. Ein gravierender Nachteil für die Schweizer Betriebe ist nach Einschätzung von Chocosuisse aber der „asymmetrische Grenzschutz von Rohstoffen und Verarbeitungsprodukten“. Dadurch seien gewisse Rohstoffe in der Schweiz doppelt so teuer wie im Ausland. Ausgleichsmechanismen wirkten nur be-

**Schweizer Hersteller beklagen hohe Rohstoffkosten durch asymmetrischen Grenzschutz**

schränkt. Mit der von den Zuckerherstellern geforderten Festschreibung eines Mindestgrenzschutzes für Zucker wird eine zusätzliche Verteuerung der Rohstoffe erwartet.

Diesem Druck halten offenbar immer weniger Hersteller stand. So entschied sich die zur Omnia-Holding gehörende Schokoladefabrik Pfister, 2017 ihren Standort bei Zürich zu schließen und die Produktion in die Nähe von Straßburg zu verlagern. Das in der dritte Generation geführte Unternehmen Gysi, die letzte in Familienhand befindliche Schokoladefabrik in Bern, machte Ende Juni vergangenen Jahres das Werk komplett dicht. Damit ist die Zahl der Betriebe, die tatsächlich noch in der Schweiz produzieren, auf 16 gesunken; die Anzahl Beschäftigter ging um 4,8 Prozent zurück. rb/lz 18-21

## Camille Bloch will Marken sichtbarer machen

Umsatzschub durch neue Listungen erwartet – Nachhaltigkeit gewinnt an Gewicht

Courtelary. Die Corona-Krise hat auch Camille Bloch getroffen. Für das laufende Jahr wird mit einem anziehenden Geschäft gerechnet.

Als Folge der geringeren Umsätze im Impulsbereich, Einschränkungen im Tourismus und weitgehend geschlossener Duty-Free-Läden musste der Schokoladenhersteller Camille Bloch mit einem Umsatzminus von 15 Prozent aus dem letzten Geschäftsjahr gehen. Mit einer neuen Listung bei einem der großen deutschen Einzelhändler wird für 2021 mit einer deutlich besseren Entwicklung gerechnet. Auch in der Schweiz kann Camille Bloch durch die erstmalige Einlistung bei Migros auf einen Umsatzschub hoffen. Unter Berücksichtigung der noch laufenden Gespräche zeigt sich Exportleiter Volker Kremser optimistisch, an das Ergebnis von 2019 anzuschließen zu können. Mit dazu beitragen soll die personelle Verstärkung der Kundenbetreuung in Deutschland durch Timm Knappe, der seit Mai



Umgestellt: Statt eines eigenen Lagers in Deutschland arbeitet Camille Bloch jetzt mit einem Cross Docking-Konzept.

vergangenen Jahres für diesen Markt als Vertriebsleiter verantwortlich ist. An Stelle eines eigenen Lagers hat Camille Bloch hier auf Cross-Docking umgestellt, um so eine größere Frische zu gewährleisten.

Um die Marke besser in Szene zu setzen, sei unter anderem geplant, das Regal zu personalisieren und mit On-

line-Spots auch nach Deutschland zu gehen, sagt Kremser. Zudem arbeitet das Unternehmen an einem Shop-in-Shop-Konzept, das ab Herbst zum Tragen kommen könnte. Ein Versuch mit einem Pop-up-Store in der Schweiz läuft bereits seit Anfang Februar. Als neue Snack-Produkte wurden unter dem Namen „So Nuts“ gan-

ze schokolierete Haselnüsse beziehungsweise Mandeln eingeführt. Auch soll das Saisongeschäft weiter ausgebaut werden.

Zunehmende Bedeutung hat bei Camille Bloch das Thema Soziale Verantwortung. So ist das Unternehmen seit 2012 in Ghana an dem Projekt Source Trust beteiligt, das eine bessere Rückverfolgbarkeit der Kakaobohnen garantiert will. Seit vergangene Jahr werden die Bauern der Region zudem durch den Bau von fünf Wasserquellen unterstützt. Eine ähnliche Kooperation besteht in Peru. Die branchenüblichen Label zum Ausweis der Nachhaltigkeit werden gleichwohl nicht genutzt. „Wir arbeiten lieber mit den Bauern vor Ort“, betont Kremser. Bei der Herausforderung, die CO2-Emissionen zu reduzieren, belegt Camille Bloch nach dem neuesten Klimaranking der Schweiz sogar einen Spitzenplatz. So sei es gelungen, den Ausstoß an Treibhausgas pro erwirtschafteter Umsatzmillion im Zeitraum von 2014 bis 2019 um rund 33 Prozent zu senken. rb/lz 18-21

## Süße Branche gerät unter Druck

Bern. Ob Schokolade, Backwaren oder Zuckerwaren – überall zeigten sich in der Schweiz im vergangenen Jahr ähnliche Tendenzen: Bei einbrechenden Exportmengen legte die Einfuhren weiter zu und setzten die Schweizer Hersteller unter Druck. So verzeichnet die Außenhandelsstatistik des Schweizer Trusts bei Backwaren einen Rückgang des Exportumsatzes von 16,6 Prozent bei einem Mengenrückgang von 9 Prozent. Gleichzeitig schrumpfte die Liste der Exportdestinationen auf nur noch 62 Länder. Mit einem Mengenplus von 2,4 Prozent war der Schweizer Inlandmarkt zwar recht stabil, doch profitierten davon vor allem Lieferanten aus dem Ausland, die ihre Mengen um 12 Prozent ausbauten. Inzwischen liegt der Marktanteil der Importe bei 52,5 Prozent. Noch stärker mit einem Marktanteil von 78,3 sind die Importe bei den Zuckerwaren. Dabei wurde der größte Teil dieser deutlich billigeren Artikel aus Deutschland eingeführt. rb/lz 18-21

LZ LÄNDERREPORTS 2021

- Internationale Grüne Woche  
ET 08.01.2021, AS 27.11.2020
- Mecklenburg-Vorpommern  
ET 12.02.2021, AS 18.12.2020
- Irland  
ET 26.02.2021, AS 15.01.2021
- USA  
ET 05.03.2021, AS 22.01.2021
- Berlin-Brandenburg  
ET 12.03.2021, AS 29.01.2021

- Nordische Länder  
ET 23.04.2021, AS 06.03.2021
- Niederlande  
ET 30.04.2021, AS 19.03.2021
- Schweiz  
ET 07.05.2021, AS 26.03.2021
- Hamburg/Schleswig-Holstein  
ET 14.05.2021, AS 02.04.2021
- Nordrhein-Westfalen  
ET 28.05.2021, AS 16.04.2021

- Niedersachsen  
ET 25.06.2021, AS 14.05.2021
- Asien  
ET 16.07.2021, AS 04.06.2021
- Frankreich  
ET 03.09.2021, AS 23.07.2021
- Bayern  
ET 10.09.2021, AS 30.07.2021
- Italien  
ET 17.09.2021, AS 06.08.2021

- Baden-Württemberg  
ET 24.09.2021, AS 13.08.2021
- Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen  
ET 01.10.2021, AS 20.08.2021
- Belgien  
ET 08.10.2021, AS 27.08.2021
- Österreich  
ET 05.11.2021, AS 17.09.2021
- Griechenland  
ET 19.11.2021, AS 08.10.2021

- Spanien und Portugal  
ET 26.11.2021, AS 15.10.2021
- ET = Erscheinungstermin  
AS = Anzeigenschluss





# Durgol gewinnt Marktanteile bei Geräteentkalkern

Düring AG profitiert von gestiegenem Putzbedürfnis – Reinigungstabletten für Kaffeemaschinen ergänzen das Sortiment

**Dällikon.** Die Corona-Krise hat die Bedürfnisse der Konsumenten nachhaltig verändert. Vor allem das Thema Reinigung spielt eine zunehmende Rolle. Davon profitiert auch die Marke Durgol.

Auf 45 Prozent ist der Anteil der Homeoffice-Arbeiter während der vergangenen Monate gestiegen. Wer so viel zu Hause ist, will es dort auch sauber haben. Das belegt die jüngste, von der Schweizer Düring AG durchgeführte Konsumentenumfrage bei über 2 400 Personen in der DACH-Region. Entsprechend gestiegen ist das Bedürfnis zu putzen. Davon hat die gesamte Branche profitiert – einschließlich des Bereichs der Geräte-Entkalker. Hier weist Nielsen für Deutschland ein Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr von 11 Prozent aus. Überdurchschnittlich stark mit 73 Prozent hat die Düring AG mit der Marke Durgol zugelegt und damit ihren Marktanteil auf knapp 17 Prozent ausgebaut. Ein Hauptgrund für das Wachstum liegt nach Auskunft von Marketing- und Verkaufsleiter Andreas Hunte in neuen Listungen für das Hauptprodukt „Swiss espresso“ ein-



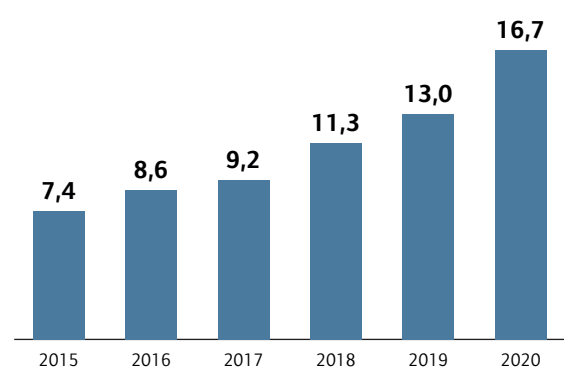
Steigende Drehzahl: Durgol-Produktion in der Schweiz.

**Durgol sieht sich als Wachstumstreiber auf dem deutschen Markt für Geräte-entkalker**

schließlich der Reinigungs-Tabletten bei Rossmann, hinzu kamen zwei Discount-Aktionen. Wie Hunte betont, sei Durgol mit großem Abstand der bedeutendste Wachstumstreiber im Segment der Geräte-Entkalker und hier inzwischen zur Nummer zwei auf dem deutschen Markt aufgerückt.

Gut lief es für das Unternehmen auch im Heimmarkt Schweiz, wo der Marktanteil auf 40 Prozent vergrößert

**Durgol baut Position aus**  
Marktanteile nach Wert in Deutschland\*



\*Angaben in Prozent

LZ GRAFIK; QUELLE: DÜRING AG

Große Hoffnung setzt die Düring AG in die neu eingeführten Reinigungs-Tabletten für Kaffeemaschinen. Diese wurden speziell für die Entfernung von Kaffeeölen, -fetten, -pulverrückständen in der Brüh-einheit bis hin zum Kaffeeausgang entwickelt, sind also eine Ergänzung zu dem Flüssigprodukt, das vor allem in den wasserführenden Teilen im Heizsystem wirkt. Der Launch im deutschen Drogeriefachhandel ist bereits erfolgt.

Zielsetzung für das laufende Jahr ist es nach Darstellung von Hunte, weiter Marktanteile in Deutschland zu gewinnen und mit Durgol mittelfristig der führende Anbieter im Geräte-entkalker-Markt zu werden. Entsprechend wichtig ist der weitere Ausbau der Distribution in Breite und Tiefe. Dazu nutzt das Unternehmen neben Handzettel-Insertionen, Zweitplatzierungsaktivitäten und On-Pack-Aktionen auch POS-Maßnahmen wie Regalflyer, die direkt bei den Produkten platziert sind und den Konsumenten auf das Thema Entkalken und Reinigen hinweisen sollen. Hinzu kommen abverkaufsfördernde Maßnahmen wie Payback- oder Couponing-Aktionen. rb/lz 18-21

# Curaprox sucht Zugang zum Einzelhandel

Enge Kooperation mit Zahnärzten sorgt für Glaubwürdigkeit beim Konsumenten

**Kriens.** Deutschland ist für die Zahnbürsten-Marke Curaprox noch ein relativ kleiner Markt. Das soll sich ändern.

Es gibt Dinge, die lassen sich nicht mehr verbessern. Christine Breitschmid, seit kurzem Geschäftsführerin der Curaden AG, zeigt sich überzeugt, dass die vor mehr als 40 Jahren entwickelte und heute unter der Marke Curaprox vertriebene Zahnbürste zu diesen Dingen gehört. „Es ist das perfekte Design“, sagt die Enkelin des Firmengründers Hans Breitschmid. Angefangen hatte dieser noch als

Zahntechniker und Händler für Zahnarztpraxen. Seitdem die Zahntechnik vor mehr als zwanzig Jahren ausgegliedert wurde, hat der Vertrieb von präventiven Mitteln für die Gruppe stark an Bedeutung gewonnen. Das sind vor allem Interdental-Bürste, die erwähnte klassische Zahnbürste sowie verwandte Produkte, einschließlich Schallzahnbürsten. Geändert hat sich auch die deutlich erhöhte Zahl an Borsten, die bei Modellen wie der Velvet bei mehr als 12 000 liegt. Üblich sind 500 bis 1 000 Borsten.

Geblichen ist dagegen der enge Kontakt mit den Zahnärzten, die bis heute die wichtigsten Botschafter in

der Kommunikation mit dem Endverbraucher sind. Neben diesem Kanal sowie Apotheken werden zunehmend Drogeriemärkte und der organisierte LEH beliefert. Dazu zählen etwa dm und Müller, Rossmann oder Kaufland. Nach Mitteilung von Christine Breitschmid trägt diese Vertriebs-schiene in Deutschland etwa 10 Prozent des Umsatzes von Curaden, soll künftig aber an Bedeutung gewinnen.

Wichtiger geworden ist auch die eigene Produktion. Nachdem ursprünglich alle Artikel extern hergestellt worden sind, startete das Unternehmen 2015 mit Gründung der Curaplast AG ein eigenes Werk im Kan-



**Generationenwechsel:** Christine Breitschmid, neue Geschäftsführerin der Curaden AG, sieht das Unternehmen in einer extrem dynamischen Phase.

ton Sankt Gallen. Auch dieses ist mittlerweile zu klein geworden, so dass in diesem Jahr der Umzug zu einem neuen Standort in Flawil erfolgte. Zur Betreuung der Auslands-

märkte betreibt Curaden rund 40 Tochterfirmen, einschließlich eines Standortes im süddeutschen Raum. Der Gruppenumsatz wird mit rund 400 Mio. CHF beziffert. rb/lz 18-21



- ✓ Ohne Palmöl, mit Schweizer Rapsöl
- ✓ Hergestellt in der Schweiz
- ✓ Aus nachhaltigem Kakaoanbau





# Neue Cuts für die Grillsaison

Die Grillsaison hat begonnen! Bieten Sie Ihren Kundinnen und Kunden jetzt die exklusivsten und ausgefallensten Steak-Cuts an. Diplom-Fleischsommelier und Fleischermeister Christoph Grabowski zeigt Ihnen Schritt für Schritt in bebilderten Anleitungen, wie Sie Rind und Schwein wertschöpfend und dabei wertschätzend zerlegen und so an die geheimen Cuts kommen!

Außerdem: spannende Infos rund um alte Rassen, den Schlachtvorgang und das Reifen, Marketingideen und Expertenbeiträge!



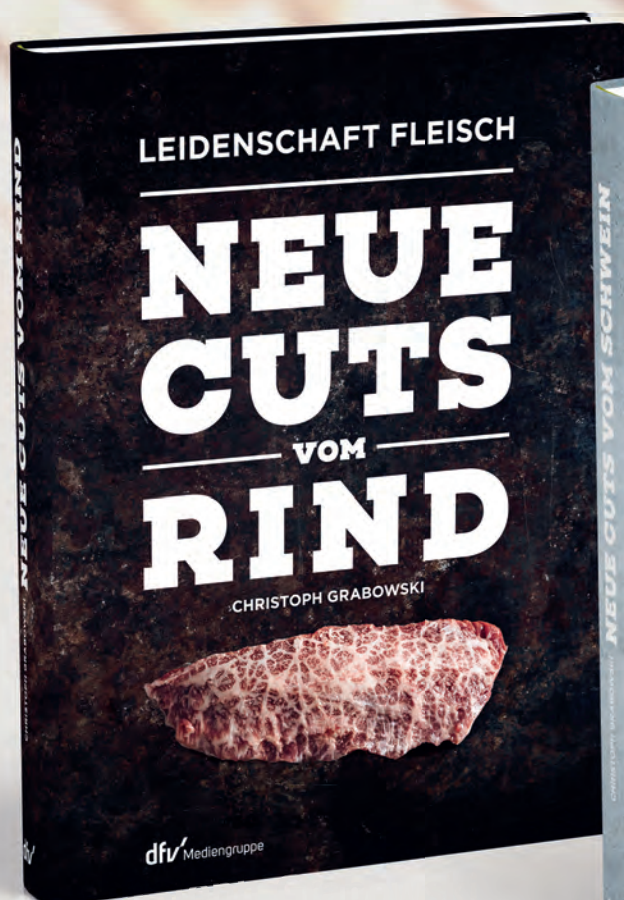
Christophs Tipps:  
Die besten Steak-Cuts 2021

## TOP 5 RIND

Denver Cut  
Vegas Strip  
New York Strips  
Teres Major  
Flat Iron

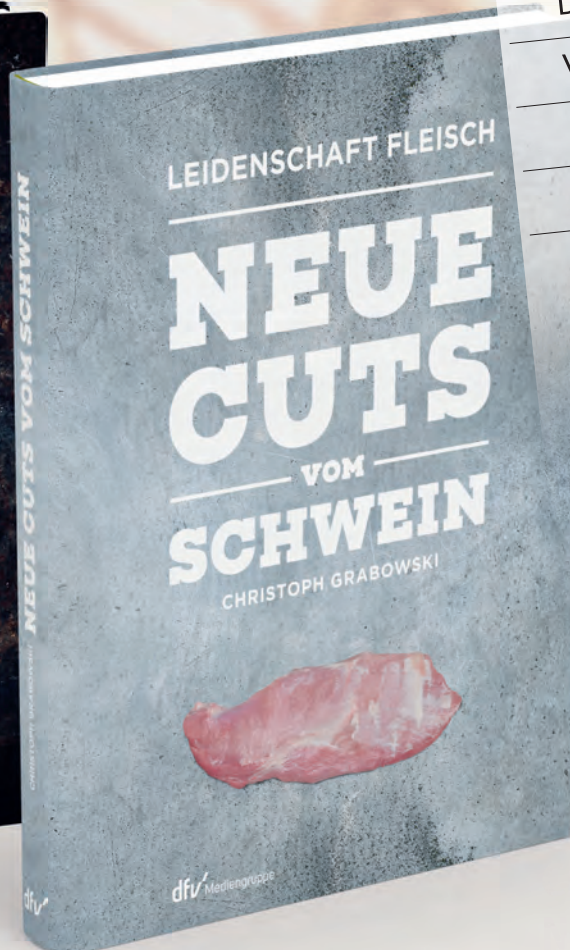
## TOP 5 SCHWEIN

Abanico  
Secreto  
Marucha  
Presa  
Loin Ribs



### Christoph Grabowski Neue Cuts vom Rind

264 Seiten | Hardcover,  
mit zahlreichen Farbfotos  
Deutscher Fachverlag 2019  
ISBN 978-3-86641-326-9 | 68 EUR



### Christoph Grabowski Neue Cuts vom Schwein

256 Seiten | Hardcover,  
mit zahlreichen Farbfotos  
Deutscher Fachverlag 2020  
ISBN 978-3-86641-335-1 | 68 EUR