

SCHWEIZ

Inhalt

46 FLEISCH UND FISCH

Bell Food Group
Proviande
Swiss Alpine Fish

47 MOLKEREIPRODUKTE

Emmi
Interprofession Tête de Moine
Switzerland Cheese Marketing
Von Mühlenen
Züger Frischkäse

50 NÄHRMITTEL UND FEINKOST



Bischofszell Nahrungsmittel
Chocolat Frey
Delica
Dumet
Hochdorf
Jowa
M-Industrie
Midor
Riseria

51 SÜSSWAREN

Camille Bloch
Chocosuisse
Zweifel

52 WPR UND PACKAGING

Düring
SIG Combibloc
Syntegon

CORONA-KRISE

Schweizer erwarten schwere Rezession

Bern. Die Corona-Krise hat die Konsumentenstimmung in der Schweiz auf historische Tiefstwerte sinken lassen. Das zeigen die provisorischen Daten, die von dem Staatssekretariat für Wirtschaft SECO außerplanmäßig im April erhoben wurden und an der 85 Prozent der Branchen teilgenommen haben. Danach ist die Stimmung der Schweizer Konsumenten von -9 Punkten im Januar auf -40 Punkte gesunken. Ähnlich tief lagen die Werte zuletzt Anfang der 1990er-Jahre.



Nach Mitteilung des SECO gehen die Befragten von einer schweren Rezession aus. Ihre Erwartungen für die allgemeine Wirtschaftsentwicklung hätten sich stark verschlechtert. Der entsprechende Teilindex ist auf rekordtiefe -84 Punkte zurückgegangen. Auch bezüglich ihres eigenen Budgets stellen sich die Befragten auf schlechte Zeiten ein. So liegt der Teilindex zur erwarteten finanziellen Lage bei -24 Punkten; vergleichbar niedrige Werte wurden ebenfalls bislang nur Anfang der 1990er-Jahre verzeichnet. Schließlich wurde die Frage, ob aktuell ein guter Moment für größere Anschaffungen sei, so negativ beantwortet wie noch nie. Der entsprechende Teilindex liegt bei -48 Punkten. Ein Grund dafür ist nach Darstellung des SECO die Schließung zahlreicher Geschäfte im Rahmen der außerordentlichen Lage, ein anderer die aktuell sehr große Unsicherheit. *lz 18-20*



Perspektive: Nahrungsmittel und Konsumgüter erweisen sich auch gegenüber Krisenzeiten weitgehend resistent.

Blick nach vorn

Die Schweizer Wirtschaft rechnet für 2021 wieder mit Erholung

von **Ralf Bender**

Düster waren die Prognosen, die Eric Scheidegger am Ostersonntag vor den Medien des Bundeshauses präsentierte. Nach Einschätzung des Leiters der Direktion für Wirtschaftspolitik im Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) werde es durch Corona in der Schweiz zu einer ähnlich dramatischen Rezession kommen, wie sie das Land in Folge der Erdölkrise in den siebziger Jahren durchstehen musste. Damals war das Bruttoinlandsprodukt um 6,7 Prozent eingebrochen.

Nach Darstellung von Scheidegger liegt der Ausfall im Schweizer Gastgewerbe aktuell bei über 80 Prozent, im Einzelhandel und in der Transportbranche seien 50 bis 60 Prozent der Produktivität verloren gegangen. Bei dem derzeitigen Konjunkturreinbruch käme die Wirtschaft im besten Fall mit einem blauen Auge davon und könnte sich, nach einem Minus von 7 Prozent in diesem Jahr, mit einem Plus von 8 Prozent im kommenden

Jahr wieder erholen. Das zweite Negativszenario geht allerdings von einem Rückgang um mehr als 10 Prozent für 2020 aus, bei einem Wiederanstieg um lediglich 3 Prozent für 2021. Unter dem Strich würde das BIP der Schweiz mit rund 90 bis zu 170 Mrd. CHF belastet werden.

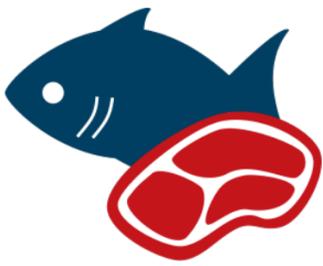
Entsprechend düster sieht die momentane Stimmung bei Verbrauchern und den Unternehmen aus. So sind die Umsatzeinbußen gegenüber Ende März von durchschnittlich 25 auf 39 Prozent angestiegen. Immerhin erwarten die Unternehmen in den nächsten zwei Monaten keine weitere Verschlechterung. Besonders leiden Firmen, die an internationalen Wertschöpfungsketten hängen.

Aber es gibt auch gute Nachrichten – besonders im Auslandsgeschäft. So sind die Exporte der Schweiz im März sogar gestiegen, was vor allem den weitgehend krisenresistenten Branchen wie der Chemie- und Pharmaindustrie zu verdanken war. Optimistisch geben sich auch die Hersteller von Nahrungsmitteln und Konsumgütern, und propagieren den Blick nach vorn. Manche Segmente laufen sogar

merklich besser: Schokolade etwa wird in Krisenzeiten vermehrt gekauft, und durch den Lockdown steigen die Ausgaben für Putz- und Reinigungsmittel.

Ebenfalls weitgehend entspannt zeigen sich die Molkereien und Käseereien in der Schweiz. Für die meisten von ihnen hat sich die Nachfrage lediglich verschoben, denn während der Absatz in der Gastronomie eingebrochen ist, wird vermehrt zu Hause konsumiert. Das gilt für Konsummilch und Joghurt ebenso wie für Käse. Verstärkend kommt der Wegfall des Einkaufstourismus hinzu. Den hatte die Schweiz als eine Maßnahme zur Eindämmung der Pandemie seit Mitte März verboten, und diese Maßnahme am 16. April weiter verlängert. Bei Verstoß ist eine Strafe von 100 Franken fällig. Wie der Bundesrat betonte, solle dabei nicht der Einkauf an sich sanktioniert werden, sondern die Behinderung der Arbeit der Grenzschutzbehörden. Diese dürften bald aber wieder weniger zu tun haben. Die ersten Lockerungen gab es bereits Anfang dieser Woche – für Baumärkte und Friseure. *lz 18-20*

Um bis zu 170 Mrd. CHF könnte das BIP der Schweiz durch Corona belastet werden. Doch ein Wiederanziehen der Wirtschaft ist in Sicht.



FLEISCH & FISCH

Die Entwicklung des Fleischverbrauchs während der letzten Jahre in der Schweiz zeigt, dass der Inlandmarkt zu rund 80 Prozent mit einheimischem Fleisch versorgt werden kann. Nach Auskunft des Branchenverbandes Proviande muss zur Deckung der Nachfrage nach Edelstücken oder Verarbeitungsfleisch jedoch regelmäßig Fleisch importiert werden. Unter anderem wegen der rückläufigen Inlandsproduktion bei Schweinefleisch im Jahr 2019 stiegen hier die Einfuhren um über 50 Prozent. Durch einen weiter sinkenden Rinderbestand musste auch hier mehr importiert werden. Gleichzeitig lagen die Exporte von Schweizer Fleisch deutlich über dem Vorjahr. Dies liegt vor allem an der Zunahme bei den Schweinefleischausfuhren und den massiv höheren Geflügelexporten.

Convenience soll wichtiger werden

BELL FOOD GROUP Unternehmen will Effizienz und Profitabilität steigern – Fokus auf Food Service

Basel. Die Bell Food Group will im Bereich Convenience stark wachsen. Mittelfristig soll damit die Hälfte des Konzernumsatzes erwirtschaftet werden.

1,6 Prozent weniger Umsatz und 44,5 Prozent weniger Gewinn hat die Bell Food Group für das vergangene Geschäftsjahr ausgewiesen. Dass sich Konzernchef Lorenz Wyss dennoch mit dem Ergebnis zufrieden zeigt, dürfte an dem Ausstieg aus dem deutschen Wurstgeschäft liegen. So hatte Bell Ende Juni seine Werke in Suhl und Börger abgestossen und an die Tönnies-Tochter Zur Mühlen verkauft. Durch diese Maßnahme sank das Ebit von Bell zwar um über 32 Prozent auf gut 95 Mio. CHF, doch wurde unter Berücksichtigung der Sondereinflüsse ein um 16 Prozent höherer Jahresgewinn erzielt.

Für Marketingleiter Davide Elia gibt es daher allen Grund nach vorne zu blicken und sich auf die strategischen Geschäftsfelder zu konzentrieren. So wolle sich die Gruppe im traditionellen Feld der Fleisch- und Geflügelprodukte, Wurstwaren und Seafood, das immer noch drei Viertel des Umsatzes trägt, weiter stärken. Konkret sei geplant, durch die Erneuerung und den Ausbau der Infrastruktur moderner und damit effizienter zu werden. Wachstumschancen gebe es etwa im Food Service und bei der Entwicklung von Produkten mit einem höheren Conveniencegrad.

Das gilt auch für Deutschland. Anders als in Frankreich schreibt Bell hier inzwischen schwarze Zahlen. „Ja, wir verdienen Geld in Deutschland“, bestätigte Wyss in einem Inter-



Zukunftsträchtig: Im Bereich Convenienceprodukte, zu dem auch Hügli zählt, lief es 2019 deutlich besser als im Rest der Gruppe.

view mit der Schweizer Wirtschaftszeitung Finanz und Wirtschaft. „Aber fragen Sie lieber nicht, wie viel.“ Ziel sei es darum, auch in Deutschland, profitabler zu werden – etwa über eine höhere Automatisierung.

Dem modernisierten Standort Bad Wünnenberg kommt dabei eine entscheidende Bedeutung bei. Hier werden seit Ende 2019 Salate und Müsli produziert. Gerade mit Frisch-Convenience, einem weiteren strategischen Geschäftsfeld, gibt es nach Einschätzung von Elia noch große Wachstumsmöglichkeiten. Langfristig solle

mit Convenience-Produkten ebenso viel wie mit Fleischwaren umgesetzt werden. Bis dahin fehlen derzeit noch rund 2 Mrd. CHF. Um dieses Ziel zu erreichen, hat Bell in seine Betriebe hoch investiert. Allein in das Werk im österreichischen Marchtrenk flossen 70 Mio. Euro. Der Standort von Hilcona in Schaan soll in mehreren Etappen für 120 Mio. CHF komplett umgebaut werden. Ergänzend zu dem organischen Wachstum hat Bell Akquisitionen angekündigt. Auch der Einstieg in andere Warengruppe wie etwa Säfte sei eine Option. *rb/lz 18-20*

4,1

Mrd. CHF hat die Bell Food Group 2019 umgesetzt, drei Viertel davon entfallen weiterhin auf die klassischen Fleisch- und Wurstprodukte

ANZEIGE

SELECTION

SWISS FAMILY SPIRIT 1867

AFFINEUR WALO

WELTMEISTER KÄSE - CHEESE AWARD WINNER
AFFINEUR MEDAILLE - STAGGIATORE PREMIATO

www.affineurwalo.ch

Affineur Walo von Mülhelen, garantiert die beste Qualität für Schweizer Käse.

CH-1763 Granges-Paccot | T +41 79 217 54 11 | walo@affineurwalo.ch

Lachs aus den Schweizer Alpen

SWISS ALPINE FISH Erste Kreislaufanlage des Landes in Betrieb

Lostallo. Den steigenden Bedarf an Lachs in der Schweiz will Swiss Alpine Fish im Land selbst decken. Die erste Kreislaufanlage soll rund 600 t pro Jahr liefern.

Rund 9 kg Fisch essen die Schweizer pro Person und Jahr – und die Nachfrage steigt. Innerhalb der vergangenen zehn Jahre haben sich die Importmengen verdreifacht, denn schon lange kann der Bedarf nicht mehr im Inland gedeckt werden. In diesen boomenden Markt sind der Brite Julian Connor und der Schweizer Ronald Herculeijns eingestiegen, der zuvor unter anderem für den Luxusgüterkonzern LMVH und den Tabakhersteller BAT gearbeitet hatte. Zusammen haben sie vor drei Jahren die Swiss Alpine Fish AG gegründet. Nachdem 20 Investoren und eine Schweizer Großbank von dem Projekt überzeugt werden konnten, wurde mit einem Investitionsvolumen von 18 Mio. CHF in Lostallo, einer kleinen Gemeinde im italienischen

Teil von Graubünden, eine Kreislaufanlage für Zuchtlachs errichtet. Die erste in der Schweiz. Grund für die Wahl des Standortes war die hohe Wasserqualität im Misox-Tal, das gleichwohl erst mehrere Filtersysteme durchlaufen muss, bis es im Becken landet. Weil es sich um ein geschlossenes System handelt, entfällt die Notwendigkeit, Antibiotika einzusetzen.

Eine Elterntierhaltung gibt es in Lostallo bislang nicht, so dass das Unternehmen auf den Import der Brut angewiesen ist. Alle zwei Monate werden 40 000 Fischeier aus Island eingeflogen und daraus die Jungtiere gezüchtet. Nach zwei Jahren erreichen die Lachse ein Schlachtgewicht von drei bis vier Kilogramm. Auf diese Weise sollen pro Jahr rund 600 t Zuchtlachs erzeugt werden. Zu den Kunden der ersten Stunde zählen auch die Einzelhändler Migros und Coop. Eine weitere Zuchtanlage für Zander mit einer Jahresleistung von 180 t will das Unternehmen Basis 57 im Kanton Uri errichten. *rb/lz 18-20*

Weniger aber edler

FLEISCHKONSUM Schweizer essen weniger Fleisch, geben aber mehr Geld dafür aus

Bern. Die Nachfrage nach teuren Premium-Cuts nimmt in der Schweiz weiter zu. Gleichzeitig sinkt der Pro-Kopf-Verbrauch.

Um ganze 3 000 t auf 214 470 t ist der Fleischkonsum im Schweizer Einzelhandel im vergangenen Jahr zurückgegangen. Damit sinken die Mengen trotz einer steigenden Bevölkerungszahl bereits das fünfte Jahr in Folge, meldet der Branchenverband Proviande unter Berufung auf Nielsen-Daten. Weil gleichzeitig aber der durchschnittliche Preis pro Kilogramm Fleisch um 1,5 Prozent auf 21,3 CHF gestiegen sei, habe der Umsatz des Vorjahres gehalten werden können.

Dabei kam es je nach Fleischsorte zu sehr unterschiedliche Entwicklungen. So sanken die Absätze bei frischem Lammfleisch um 7,4 Prozent und bei Kalbfleisch um 1,8 Prozent, während die Inlandsproduktion bei Lamm gestiegen und bei Kalb deutlich gesunken ist. Bei Rindfleisch wurde trotz einer höheren Absatzsteigerung ein leichter Umsatzrückgang beobachtet; gleichwohl ist hier die Inlandsproduktion um 1,4 Prozent gesunken. Die Differenz wurde durch höhere Importe ausgeglichen.

Wie Proviande betont, wurde das Absatzminus im Segment Frischfleisch durch die steigende Nachfrage nach frischen Edelstücken wettgemacht. „Diese bleiben die wichtigsten Absatz- und Umsatztreiber“, berichtet der Branchenverband, und würden in der Schweiz überproportional gekauft. Weil aber die Inlandsproduktion den Bedarf an Edelstü-



Kulinarisches Erbe: Bündnerfleisch zählt zu den bekanntesten Spezialitäten der Schweiz. Während der langsamen Luftreifung wird das Fleischstück mehrmals gepresst und erhält dadurch seine charakteristische rechteckige Form.

cken nicht abdecken kann, müssen diese Teile vermehrt von anderen Ländern bezogen werden. Beispiel Schweinefleisch: Hier entfallen bei einem für den Handel typischen Zchnitt nur gut 11 Prozent des Tierkörpers auf Edelstücke. Im Einzelhandel wird aber fast die dreifache Menge nachgefragt. Noch geringer sind die Anteile der teuren Edelstücke bei Rind und Kalb.

Hohe Preise sind auch ein Kennzeichen der Fleischersatzprodukte. Obwohl es in diesem Segment fast jeden Tag neue Anbieter gibt und die

Produkte dem Original in Geschmack und Textur immer näher kommen, handelt es sich hier nach wie vor um eine Nische. Nach einer Studie von UBS soll pflanzenbasiertes Fleisch zu zum Jahr 2025 lediglich 2,5 Prozent des gesamten Fleischmarktes decken. Aktuelle Absatzzahlen wollen weder Migros noch Coop nennen, verweisen aber auf eine steigenden Nachfrage. Ein negativer Einfluss auf die Kaufgewohnheiten bei Fleisch lasse sich nach Darstellung von Proviande bislang nicht erkennen. *rb/lz 18-20*



MOLKEREI- PRODUKTE

Deutschland bleibt mit großem Abstand der wichtigste Auslandsmarkt für Schweizer Käse. Nach Angaben der Eidgenössischen Zollverwaltung EZV wurden im vergangenen Jahr fast 31 000 t Käse aus der Schweiz nach Deutschland geliefert. Das sind rund 40 Prozent der gesamten Exportmenge und über 2 000 t mehr als im Vorjahr. An zweiter Stelle steht Italien mit nahezu 12 000 t, gefolgt von den USA mit 8 600 t und Frankreich mit rund 5 800 t. Parallel zu den steigenden Exporten importiert die Schweiz aber auch immer mehr Käse. Dabei handelt es sich vor allem um Frischkäse- und Quarkprodukte. Entsprechend gesunken ist der Inlandsanteil.

Neue Wachstumsfelder definiert

EMMI Pflanzenbasierte Joghurtalternativen unter der Marke „Beleaf“ sollen auch nach Deutschland kommen

Essen/Luzern. Über die Hälfte des Gruppenumsatzes erzielt Emmi bereits im Ausland. Hier will der Konzern auch künftig wachsen.

Bei der Bilanzmedienkonferenz von Emmi Anfang März schien die Welt noch weitgehend in Ordnung. Geschäftsführer Urs Riedener und Konrad Graber, Präsident des Verwaltungsrates, zeigten jedenfalls Optimismus. Schließlich hatte der Molkekonzern das vergangene Geschäftsjahr mit einem Umsatz von fast 3,5 Mrd. CHF abgeschlossen und damit auf organischem Weg ein Plus von 2,2 Prozent erzielt. Der Einfluss von Corona war nach Einschätzung von Riedener zu diesem Zeitpunkt vernachlässigbar. Ein Plus von 2 bis 3 Prozent steht bei Emmi auch für das laufende Jahr auf dem Plan. Um dies zu erreichen, werden sogar in der Schweiz höhere Umsätze erwartet – trotz Importdruck, Preiskampf im Schweizer LEH und dem anhaltenden Einkaufstourismus. Das Rezept heißt hier: Fokussierung auf Markenkonzepte. Die größeren Erwartungen liegen jedoch auf dem Ausland, auf das jetzt schon über die Hälfte des Umsatzes entfällt.

Zu den erklärten Wachstumsfeldern auf Konzernebene zählen neben Proteindrinks und italienischen Desserts vor allem vegane Milchalternativen. Auf Basis von Soja, Mandeln und Lupinen stellt Emmi derartige Produkte bereits seit vier Jahren her, allerdings unter Handelsmarke. Vor



FOTO: E.T. STUOHALTER / EMMI

Erweiterung: Neben den höhlengereiften Käse aus Kaltbach laufen auch die Kaffegetränke von Emmi in Deutschland ausgesprochen gut. Nun kommen pflanzenbasierte Produkte hinzu.

»Mit einem Plus von fast 10 Prozent sind kalte Kaffegetränke in Deutschland weiter ein Wachstumsmarkt«

Elisabeth Wagner-Wehrborn

wenigen Wochen wurde nun unter „Beleaf“ die erste vegane Marke mit einem Sortiment aus pflanzenbasierten Joghurtalternativen, Drinks und Shakes in der Schweiz vorgestellt.

Nach Mitteilung von Elisabeth Wagner-Wehrborn, Geschäftsführerin von Emmi Deutschland, sollen die Joghurts ab kommendem Herbst auch im deutschen Handel eingeführt werden. Hauptgeschäftsfelder sind hier nach wie vor Kaffegetränke und Käse. Wie Wagner-Wehrborn berichtet, sei das Unternehmen 2019 in beiden

Segmenten weiter gewachsen; die Kaltbach-Käse dank einer Sortimentserweiterung sogar um über 20 Prozent. Die Caffè Latte wurden im März mit einer Protein-Variante ausgebaut. Insgesamt habe im vergangenen Jahr ein Plus von 3 Prozent erzielt werden können. Auf Basis der für 2018 publizierten Zahlen im Bundesanzeiger wäre das ein Umsatz von gut 75 Mio. Euro. Auch die aktuelle Entwicklung bei Käse und Caffè Latte liegt laut Wagner-Wehrborn deutlich über dem Vorjahr. *rb/lz 18-20*



Artgerechte Tierhaltung 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



Ausfuhr von Schweizer Käse zieht wieder an

SCM Deutschland baut Position als wichtigster Exportmarkt aus – Halbhartkäse und Frischkäse wachsen überdurchschnittlich

Bern. Die Schweiz hat im vergangenen Jahr wieder mehr Käse exportiert – auch nach Deutschland. Die aktuelle Entwicklung dürfte jedoch unter Corona-Krise und Preissteigerungen leiden.

Deutschland gehört zu den wichtigen Exportmärkten für Schweizer Käse. Bei einer gesamten Exportmenge im vergangenen Jahr von 75 877 t gingen laut schweizerischer Oberzolldirektion allein knapp 32 000 t über die Grenze nach Norden. Der Erlös für die Schweizer Käsebranche betrug insgesamt 667,6 Mio. CHF, was im Vergleich zum Vorjahr einer Zunahme von 3 Prozent entspricht. Das Mengenplus lag bei 4,5 Prozent.

Auch nach dem Langzeitvergleich zeigt sich, dass die Schweizer Käseexporteure einen guten Job machen. So lagen die Ausfuhrungen nach der TSM-Statistik vor zehn Jahren noch bei 62 000 t, also fast 14 000 t unter dem



FOTO: TOURISMUS ADELBODEN – LENK - KANDERSTEG

heutigen Niveau. Am meisten zulegen haben dabei Halbhartkäse und Frischkäse. Weitgehend stabil blieben die Hartkäse – trotz der dramatischen Mengenverluste bei Emmentaler.

Bei den deutschen Verbrauchern stehen nach Einschätzung von Andre-

as Müller, Geschäftsführer der Switzerland Cheese Marketing (SCM) Deutschland, Hart- und Schnittkäse nach wie vor ganz oben auf den Einkaufszetteln. Trotz hoher Preise von weit über 2 Euro pro 100 g würden hier Appenzeller, Le Gruyère AOP

Starke Position: Rund 40 Prozent der Schweizer Käseexporte gehen nach Deutschland.

oder Emmentaler AOP weiter nachgefragt. Nach SCM-Schätzung befinden sich insgesamt an die 400 verschiedene Schweizer Käsespezialitäten im deutschen Markt. Laut Nielsen wird an den deutschen Theken der dritthöchste Umsatz mit Schweizer Käse gemacht – nach Deutschland und den Niederlanden und weit vor italienischem, österreichischem und französischem Käse.

Neben dem seit längerem schwankenden Wechselkurs zwischen Franken und Euro macht den Eidgenossen nicht nur der allgemeine Rückgang der Käsetheke Sorge. Denn aktuell ist diese Hauptabsatzschiene für Schweizer Käse von der Corona-Krise deutlich mehr betroffen als das SB-Regal. Hinzu kommt, dass die Konsumenten derzeit meist nach Standardprodukten greifen. Umso wichtiger ist für SCM die Fortsetzung der Marketingaktivitäten wobei eine Verschiebung vom Direktmarketing zu digitalen Maßnahmen stattfindet. *rb/lz 18-10*

Schweizer Käse zählt an den Theken des deutschen LEH zu den Umsatzbringern

Präsenz in Käsetheke und Discount

TÊTE DE MOINE AOP-Käsespezialität kann Absatz in Deutschland weiter ausbauen

Saint-Imier. Auch im vergangenen Jahr wurde mehr Tête de Moine verkauft. Das lag vor allem an den Exporten nach Deutschland.

Um 5,8 Prozent oder 93 t haben die Hersteller von Tête de Moine ihre Ausfuhrungen im vergangenen Jahr gesteigert. Dieses Plus wurde zum überwiegenden Teil in Deutschland erzielt. Nach Auskunft von Oliver Isler vom Schutzverband in Saint-Imier stieg die hier abgesetzte Menge um 64 auf 923 t – ein Plus gegenüber dem Vorjahr um 7,5 Prozent. Damit steht Deutschland aktuell für 54 Prozent der Exporte. Weitere 24 Prozent entfallen auf Frankreich mit gut 400 t, gefolgt von den Benelux-Staaten. Die Gesamtausfuhrungen im vergangenen Jahr beliefen sich auf fast 1 700 t. Hinter dieser Menge stehen mehr als 300 Milchlieferanten sowie sechs Käsereien. Eine der größten davon ist die Fromages Spielhofer SA in Saint-Imier, wo jährlich rund 10 Mio. kg Milch verarbeitet werden.

Seit fast zwanzig Jahren ist Tête de Moine als AOP-Produkt geschützt. Wenig hat sich geändert, seit der Käse in der ehemaligen Prämonstratenser-



FOTO: INTERPROFESSION TÊTE DE MOINE

Auffällig: Der zylinderförmige Käselab ist typisch für den Tête de Moine.

abtei des Klosters Bellelay erstmals hergestellt wurde. Weiterhin wird dafür nur Rohmilch aus dem Berner Jura verwendet, die dickgelegt und als Form gepresst lediglich ein Salzwasserbad durchläuft, bis die charakteristischen zylinderförmigen Laibe in den Reifekeller kommen. Dort müssen sie mindestens 75 Tage lagern und werden in dieser Zeit regelmäßig mit Rotschmierbakterien gebürstet; eine Arbeit, die inzwischen von Robotern ausgeführt wird. In der Stufe Réserve reift der Käse mindestens 4 Monate.

Während in der Schweiz schon etwa ein Fünftel des Absatzes von Tête de Moine auf vorgehobelte Rosetten entfällt, kauft Deutschland weitaus überwiegend die halben Laibe. Schwerpunkt der Marketingmaßnahmen sind Aktionen am POS in Zusammenarbeit mit SCM. Zudem haben rund 200 Verkaufspunkte ihre Käsetheken mit einem Rosomaten ausgestattet, um vor Ort Rosetten anbieten zu können. Inzwischen fahren auch Harddiscounter wie Aldi und Lidl regelmäßig Aktionen. *rb/lz 18-20*

Chancen in der Krise

VON MÜHLENEN Affineur will sich mit eigenständigem Sortiment am Markt abgrenzen

Grances Paccot. Der Käseaffineur Walo von Mühlener sieht auch Chancen in der Krise.

Die Umwälzungen im deutschen Einzelhandel – besonders im Nachgang der Übernahme von Kaufhof und Karstadt durch die österreichische Signa Holding Anfang vergangenen Jahres – hatte bei den Lieferanten zu einiger Unruhe geführt. Inzwischen sei man aber wieder auf einem guten Weg, erklärt der Affineur Walo von Mühlener, der mit seinem Sortiment an Schweizer Käse vor allem an den Theken der Vollsortimenter und Warenhäuser vertreten ist. Neu ist Tegut hinzugekommen. Dadurch habe die Absatzmenge in Deutschland insgesamt stabil gehalten werden können, sagt von Mühlener. Distribuiert werden hier die Produkte über die von Wolfgang G. Dicke geleitete Vertriebsgesellschaft Münnich Fromage.

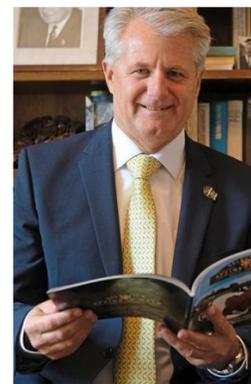


FOTO: RALF BENDER

»Auf die Käsebranche sehe ich eine heftige Rezession zukommen. Das sind keine rosigen Aussichten«

Walo von Mühlener

Das mehr als 20 Artikel zählende Sortiment von Walo von Mühlener umfasst neben den typisch Schweizer Sorten zunehmend Spezialitäten, mit denen eine Eigenständigkeit im Angebot erreicht werden soll. Dazu zählen etwa der Störnächäs und der Gallus aus St. Gallen oder der neu entwickelte Löwenkäse. Mit diesem geschmierten und vier Monate gereiften Halbhartkäse aus dem Kanton Thurgau konnte von Mühlener bei dem jüngsten World Cheese Award in Bergamo eine Goldmedaille erringen.

Kritisch sieht von Mühlener die für den 1. April angekündigten Preiserhöhungen bei AOP-Käse. Zumal die Nachfrage aus Italien deutlich nachgelassen hat, sei eher ein Preisrutsch bei Schweizer Käse zu erwarten. Die zu erwartende Rezession biete aber auch Chancen und werde zu einer Marktberichtigung führen. *rb/lz 18-20*

SO UNVERBESSERLICH WIE:

DER ALLES-MÖGLICHE-
ABER-NIEMALS-
DIE-SCHOKOLADE-
VERGESSEN.



UNVERBESSERLICH.

WWW.RAGUSA.SWISS

Starke Basis in Deutschland

ZÜGER FRISCHKÄSE Molkerei will Effizienz und Produktivität steigern – Milchlieferanten in Mehrwertprogramm eingebunden

Oberbüren. Das Auslandsgeschäft wird für die Molkerei Züger immer wichtiger. Ausgesprochen gut läuft es in Deutschland.

Ganze 40 Prozent ihres Absatzes realisiert die Züger Frischkäse AG inzwischen jenseits der Schweizer Grenzen. In dieser stark reglementierten Branche ist das ein Rekord. Besonders gut läuft es nach Darstellung von Marketingleiterin Claudia Kuratli für das weiterhin familiengeführte Unternehmen in Deutschland. Hier ist Züger seit mittlerweile vier Jahren mit einer eigenen Produktion präsent, indem sie 2015 zusammen mit der Allgäu Milch Käse eG (AMK) die Hawangen

Käsegenuss GmbH gegründet und in Kisslegg eine ehemalige Arla-Käserei übernommen hatte. Nach dem Umbau ist dieses Werk spezialisiert auf Pastafilata-Produkte wie Mozzarella. In dem nahe gelegenen Hawangen wird Pizzamozzarella produziert. Selbst stellt AMK in ihrem Hauptwerk vor allem Käse, Butter und Quark her – mit einem hohen Anteil an Bio-Produkten.

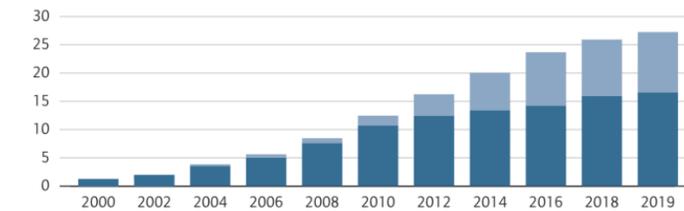
Auch für Züger spielen die Themen Bio und Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle, sagt Kuratli. Der Einstieg in das Bio-Segment, auf das heute 30 Prozent der Menge entfallen, erfolgte 1993; eine Solaranlage mit einer Jahresleistung von 45 000 kWh wurde 2019 in Betrieb genommen.



Effizient: Mit einem Koagulator produziert Züger bereits seit 2003 – als eines der ersten Unternehmen in der Schweiz.

EXPORTANTEIL NIMMT ZU

Absatz in 1000 Tonnen



■ Absatz Inland ■ Absatz Export

QUELLE: ZÜGER

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Zudem fährt Züger unter dem Namen „Swiss Family Milk“ seit zwei Jahren ein Mehrwertprogramm, bei dem die Milchlieferanten über ein Bonussystem zu einer nachhaltigeren Arbeitsweise animiert werden sollen. Die Voraussetzungen sind, dass es sich bei den Bauern um Familienbetriebe handelt, die ihren Tieren einen Weidezugang ermöglichen und Tierwohlaufgaben erfüllen. Der Maximalbonus liegt bei vier Rappen. Bei mehr als 400 Lieferanten kam Züger im vergangenen Jahr auf eine verarbeitete Milchmenge von 188 Mio. kg und einen Umsatz von 194 Mio. CHF. Organisiert ist Züger zusammen mit der deutlich kleineren Molkerei Forster (Umsatz: 13,7 Mio. CHF) in einer Produzenten-Milchverarbeiter-Organisation.



»Statt über Mengen wollen wir in Zukunft stärker über Produkte mit einem Mehrwert wachsen«

Claudia Kuratli, Marketing

„Das Mengenwachstum der vergangenen Jahre werden wir schon aus Kapazitätsgründen nicht fortsetzen können“, sagt Kuratli. Stattdessen solle die Produktivität und Effizienz gesteigert und dadurch ein Mehrwert geschaffen werden. Für das laufende Jahr ist ein Plus von 5 Prozent geplant. Wie der für Deutschland zuständige Key Account Manager Christoph Brändle betont, könne sich das Unternehmen vor allem über das breite Spektrum an maßgeschneiderten Produkten im konventionellen, biologischen und laktosefreien Bereich differenzieren und diese Artikel für Retail, Foodservice und Industrie für eine Hand anbieten. Aktuell in der Entwicklung sind Tierwohlprodukte.

rb/lz 18-20

Qualität
der
Wahl.



Wichtig ist,
was drin ist.

„Mehrwert für das Handelsregal“

Mit der Bündelung des Vertriebs hat die M-Industrie in Deutschland zum ersten Mal eine eigene Struktur. Welche Erwartungen stehen dahinter?

Ziel ist es, unsere Position mittels eines Multi-Kategorie-Ansatzes in Deutschland zu stärken und als kompetenter und relevanter Industriepartner mit dem Handel auszubauen. Dazu wurden unter dem Dach der M-Industrie-Plattform in Deutschland mehrere Unternehmen vereint, die erfolgreich, innovativ und international tätig sind. Im Einzelnen handelt es sich dabei um die Chocolat Frey AG, die Delica AG, die Midor AG und die Total Capsule Solutions SA. Das Genuss-Segment entwickelt, produziert und vermarktet qualitativ hochstehende Produkte wie Kaffee,



Xerxes Shahparast, Geschäftsführer M-Industrie Deutschland

Schokolade, Biscuits, Snacks und Kolonialwaren und beliefert den deutschen LEH. Neben dem Markengeschäft – wie mit Café Royal, Schwiizer Schüümli, Schüümli und Swiss Delice – sind wir für den LEH auch relevanter Partner im Eigenmarkenbereich.

Rechnet sich das schon?

Zu internen Geschäftszahlen nehmen wir grundsätzlich keine Stellung. Wir können sagen, dass wir mit Kaffee und Biskuits eine gute Basis für den weiteren Erfolg in Deutschland haben.

Welche Gewichtungen haben die Warengruppen aktuell?

Derzeit macht Kaffee den Schwerpunkt aus. Das Biskuitsortiment steht bereits 2020 im Fokus und wird vor allem 2021 einen massiven Push erleben.

Auch Schokolade soll wieder in das Deutschlandsortiment kommen, nachdem sie erst vor wenigen Jahren herausgenommen wurde. Was hat sich seither verändert?

Schokolade hat in unseren Überlegungen schon immer eine Rolle gespielt. Derzeit prüfen wir die Möglichkeiten, dem Handel und seinen Konsumenten mit qualitativ hochwertigen Produkten eine selektive Auswahl anzubieten und somit Mehrwert in dessen Regale zu bringen. Mit unserer neuen Segmentstruktur haben wir auch neue Möglichkeiten, die für den deutschen Lebensmittelhandel relevante Sortimentsstruktur zu platzieren und auszurollen. Schließlich wollen wir dem Handel einen echten Mehrwert bieten.

Die Einkaufspolitik der Migros scheint sich dagegen zunehmend auch Lieferanten außerhalb der eigenen Gruppe zu öffnen. Wie wollen das die Industriebetriebe kompensieren?

Auch dazu können wir keinerlei Angaben machen. Grundsätzlich will die Migros ihren Konsumenten sowohl im Heimatmarkt als auch im relevanten Exportgeschäft eine qualitativ hochwertige Auswahl an Sortimenten und Produkten offerieren. *rb/lz 18-20*

M-Industrie stellt sich neu auf

MIGROS Produktionsunternehmen führen ihre Vertriebsstruktur für Deutschland weiter zusammen

Bensheim/Zürich. Von einem Standort und mit einem Team will die M-Industrie ihr Deutschland-Geschäft künftig steuern. Dabei geht es auch um eine größere Eigenständigkeit bei der Sortimentsgestaltung.

Die Zielstellung der M-Industrie für Deutschland ist klar definiert: Alle Vertriebsaktivitäten der einzelnen Produktionsbetriebe des Migros-Konzerns so weit wie möglich zusammenzuführen, und damit gegenüber dem Handel als Komplettanbieter auftreten zu können. Das gilt für Marken und Eigenmarken gleichermaßen. Auch die bislang eigenständig agierende Delica befindet sich seit Ende vergangenen Jahres mit ihrem Kaffeesortiment unter dem Dach der M-Industrie. Einzige Ausnahme ist die Warengruppe der Frischprodukte.

Das Zentrum der Aktivitäten für Deutschland ist das hessische Bensheim, von wo aus derzeit – einschließlich des Digitalbereichs in Berlin – ein mehr als 90 Mitarbeiter großes Team gesteuert wird. An deren Spitze stehen Andreas Jörn, zuständig für das Markengeschäft der Consumer Goods, sowie Xerxes Shahparast, der neben der Gesamtverantwortung der M-Industrie Deutschland unter anderem auch die Eigenmarken verantwortet. Hinzu kommt ein Netz von Handelsagenturen. In der Zentrale in der Schweiz ist Dr. Raphael Gugerli, der bislang ausschließlich die Delica geleitet hatte, im Rahmen der Umstrukturierung und Zusammenlegung der 23 Migros-Industrien in sechs Segmenten, seit Ende 2019 auch Ge-



Innovationsschub: Ihr Gebäcksortiment will M-Industrie stark überarbeiten und kündigt Innovationen an.

70

Gesellschaften aus dem Bereich Industrie und Großhandel listet der Geschäftsbericht der Migros auf, die 2019 einen Umsatz von 5,87 Mrd. CHF erwirtschafteten

schaftsführer der Midor AG und Chocolat Frey AG.

Wie Shahparast erklärt, sei man momentan dabei, die Bereiche Sales, Trade und Category Management zusammenzuführen. Zudem gehe es darum, die für Deutschland relevanten Sortimente zu definieren. Neben Kaffee, auf den heute rund vier Fünftel des Deutschlandumsatzes entfallen, zählt dazu auch das Gebäck sowie die Rösti und Reisspezialitäten. Herausgenommen wurden dagegen das glutenfreie Sortiment der Jowa-Marke Huttwiler, die Kartoffelchips sowie die Eiskrem. Unter der Dachmarke Swiss Delice soll künftig jedoch nur

noch das Gebäck laufen. Hier wurde für Anfang 2021 eine umfassende Sortimentsüberarbeitung angekündigt.

Auch für Schweizer Schokolade sieht Andreas Jörn in Deutschland wieder Chancen. Nachdem das Markengeschäft als Reaktion auf die Abkopplung des Franken vom Euro Anfang 2015 eingestellt wurde, soll nun ein neuer Versuch gewagt werden. Auf der anderen Seite lässt Migros inzwischen Schokolade der Eigenmarke „M-Classic“ nicht mehr bei Chocolat Frey, sondern in Deutschland produzieren. Dies gilt als Beleg, nur noch die Produkte selbst herzustellen, die sich auch rechnen. *rb/lz 18-20*



Hohes Absatzplus in Deutschland

DUMET Olivenvermarkter will Bio-Angebot ausbauen

Steinhausen. In der Schweiz ist die auf die Abpackung von Oliven spezialisierte Dumet AG schon Marktführer. Wachstum soll vor allem aus dem Ausland kommen.

Die positive Geschäftsentwicklung der vergangenen Jahre hat die Dumet AG auch 2019 fortsetzen können. Nach Auskunft von Geschäftsführer Josef Arnold habe der Schweizer Olivenpacker den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 8 Prozent gesteigert. Absolute Zahlen werden dagegen nicht kommuniziert. Zwar sei auch in der Schweiz, wo Dumet die Marktführerschaft für sich reklamiert, eine positive Entwicklung erzielt worden, doch kam der größte Zuwachs aus dem Ausland. Über die intensive Teilnahme an internationalen Messen hatte Dumet hier eine große Zahl an Geschäftsbeziehungen aufbauen können. Aus dieser Vielzahl von Aus-

landsmärkten, so Arnold, seien letztlich drei als relevant herausgefiltert worden: Das sind Deutschland, Österreich und Kanada.

Auf dem deutschen Markt ist das Unternehmen seit Anbeginn aktiv; Absatzschwerpunkt war bislang der süddeutsche Raum. Über die neue Vertriebspartnerschaft mit dem Feinkostspezialisten Dittmann ist es nun gelungen, die Marke bundesweit in allen Rewe- und Edeka-Regionen sowie bei HIT/Dohle und Metro C+C in Strecke zu listen. Wie Martin Schmidlin, Brand Manager bei Dittmann berichtet, ist Dumet eine der aktuell am stärksten wachsenden Marken im Sortiment. So lag das Absatzplus von Januar bis März dieses Jahres bei mehr als 180 Prozent; der Umsatzzuwachs im selben Zeitraum sogar bei fast 198 Prozent.

Das Sortiment für Deutschland besteht aus acht Sorten. Bezogen werden diese in Großbinden aus Ita-

lien, Spanien, Griechenland und Marokko, um diese dann in dem Werk in Steinhausen zu verpacken. Mit insgesamt vier Linien liegt hier das jährlich umgeschlagene Volumen bei 2000 t.

Wie Arnold erklärt, lässt Dumet die Oliven im Unterschied zum Wettbewerb nicht thermisch behandeln, wodurch Geschmack und Textur weitgehend erhalten bleiben. Zudem garantiert die 3-Komponenten-Verpackung eine lange Haltbarkeit. Ergänzt wurde das Sortiment durch zwei Oliven-Snacks, basierend auf der Sorte Manzanilla, die mit Peperoncino beziehungsweise Knoblauch gewürzt sind. Diese Produkte sieht Schmidlin besonders geeignet für Platzierungen im Snackregal, im Oliven-Block oder in der Kassenzone. Ein weiteres Wachstumsfeld sieht Arnold in dem Ausbau des Bio-Angebots unter Knospe oder Bio-Suisse. Mittelfristig sei eine Erweiterung des Rohwarenlagers geplant. *rb/lz 18-20*

Naturbelassen:

Als wichtigstes Differenzierungsmerkmal verzichtet Dumet auf die thermische Behandlung der Oliven.

Hochdorf muss aufräumen

Hochdorf. Für Bernhard Merki, Verwaltungsratspräsident des Schweizer Milchverarbeiters Hochdorf, war 2019 ein Schicksalsjahr. Bereits ein Jahr zuvor waren Umsatz und Gewinn eingebrochen und hatten die Aktie auf Talfahrt geschickt. Nun ist der Umsatz erneut um fast 20 Prozent gesunken; zudem muss ein Verlust von 265 Mio. CHF verdrault werden. Das sind keine guten Nachrichten für die Aktionäre: Nach einem Kurs von mehr als 300 CHF vor drei Jahren sind es derzeit weniger als 100 CHF. Eine Dividende wird schon seit zwei Jahren nicht mehr ausgezahlt. Dabei handelt es sich bei Hochdorf nicht nur um den – nach Emmi und Cremo – drittgrößten Milchverarbeiter des Landes; das Unternehmen ist auch ein wichtiger Lieferant von Milchpulver für die Schweizer Schokoladeindustrie.

Um dieses Geschäftsmodell aufzubrechen, fiel 2016 die Entscheidung, aus Hochdorf ein „global tätiges, profitables Nischenunternehmen mit Premiumprodukten“ zu machen. Von den Investitionen in andere Sparten blieben allerdings nur Kosten. Aufräumen und umstrukturieren heißt daher das Gebot der Stunde. So wurde Ende Februar die 60-prozentig-Beteiligung an der Uckermarkler Milch GmbH abgestoßen und an die Ostmilch Handels GmbH verkauft. Zudem konnte das verlustreiche Tochterunternehmen Pharmalys abgestoßen werden. Für das laufende Jahr wird bei Hochdorf zwar mit einem weiter sinkenden Umsatz gerechnet, doch soll das Jahresergebnis auf EBIT-Stufe wieder positiv sein. *rb/lz 18-20*

Zentrallagerstrategie zeigt Wirkung

CAMILLE BLOCH Schokoladenhersteller rechnet in der Corona-Krise mit antizyklischer Entwicklung

Courtely. Auf über 60 Mio. CHF hat Camille Bloch den Umsatz im vergangenen Jahr gesteigert. Zuwächse gab es in der Schweiz wie auch im Ausland.

Nach der angekündigten Umstellung von Strecke auf Zentrallager in Deutschland – der vollständige Ausstieg soll dieses Jahr stattfinden – und der leicht abgeschwächten Wachstumskurve 2018 hat der Süßwarenhersteller Camille Bloch im vergangenen Jahr wieder stärker zugelegt. „Mit unserem sehr konzentrierten Sortiment ist die Zentralbelieferung der richtige Weg“, begründet Exportleiter Manfred Stiefel die Entscheidung. Der deutsche Markt trägt immerhin ein Viertel des Auslandsgeschäftes von Camille Bloch. Um hier die Kunden sowie die mehr als 1000 Verkaufspunkte besser betreuen zu können, soll in den kommenden Wochen ein neuer Vertriebsleiter eingestellt werden. Damit wäre das Büro der CB Import GmbH in Ehrenkirchen auch personell besetzt. Unabhängig von der Vertriebsschiene habe sich nach



Zukunftsweisend: In Georgien will Camille Bloch künftig seinen gesamten Bedarf an Haselnüssen aus eigenem Anbau decken. Dazu wurden 650 ha Land erworben.

Darstellung von Stiefel gezeigt, dass der Verbraucher in Deutschland den Premiumcharakter der Produkte erkenne und dafür auch den Preis zu zahlen bereit sei. Entscheidend dafür sei neben der konsequenten Durchführung von Verkostungen die klare Preispolitik gegenüber dem Handel. Wo diese nicht gewährleistet werden

Betreuung des deutschen Marktes soll verstärkt werden

könne, müsse wie im Falle von Kaufland die Marke zurückgezogen werden. „Wir lassen uns vom Handel nicht unter Druck setzen“, unterstreicht der Exportleiter.

Der Schwerpunkt der Marketingaktivitäten von Camille Bloch in Deutschland liegt traditionell bei Konsumentenmessen und POS-Aktivitäten. Auch wenn diese durch die Auswirkungen von Corona nur eingeschränkt realisiert werden können, rechnet das Unternehmen nicht mit negativen Auswirkungen. „Schokolade“, so Stiefel, „entwickle sich in Krisenzeiten meist antizyklisch.“ Sorgen macht dagegen der Bereich Duty Free.

Positiv hat sich das Unternehmen auch in der Schweiz entwickelt. Hier sei es gelungen, durch erhöhte Marketingmaßnahmen stärker als der Gesamtmarkt zu wachsen und damit den Marktanteil auszubauen, sagt Stiefel. Zudem konnte Camille Bloch bei der im vergangenen Jahr erstellten Brand Predictor Studie zu den vertrauenswürdigsten Marken der Schweiz den fünften Platz belegen; der einzige Schokoladenanbieter davor war lediglich Lindt. *rb/lz 18-20*

Zweifel Chips baut Standort aus

Spreitenbach. Mehr als 40 Mio. CHF hat die Zweifel Pomy-Chips AG in den vergangenen Monaten in ihren Standort in Spreitenbach investiert. Nach Mitteilung des Unternehmens wurde dafür unter anderem die Produktion ausgebaut und modernisiert sowie ein neues Besucherzentrum für die jährlich über 10 000 Gäste errichtet. Die Eröffnung des Neu- und Umbaus ist für diesen Mai vorgesehen. Bei der letzten größeren Investition wurde 2008 für 13 Mio. CHF ein neues Hochregallager errichtet.

Zudem ist eine Änderung in der Geschäftsleitung geplant. Nach 20 Jahren im Unternehmen soll Roger



Marktmacher: Bei Kartoffelchips ist Zweifel führend in der Schweiz.

Harlacher im kommenden Juni die operative Leitung abgeben und in den Verwaltungsrat wechseln. Neuer Geschäftsführer wird Christoph Zweifel (50). Dieser arbeitete seit 2015 als Direktor für Marketing und Verkauf. Zuvor war er unter anderem bei Unilever und Arysza. Christoph Zweifel ist der Sohn von Hansheinrich Zweifel (86), Mitgründer und erster Geschäftsführer des Familienunternehmens.

Das vergangene Geschäftsjahr hat Zweifel nach eigenen Angaben mit einem Rekordumsatz abgeschlossen: Mit 241 Mio. CHF lag dieser 5,8 Prozent über dem Vorjahr und fast 50 Mio. höher als noch 2009. Gewachsen sei das Unternehmen in allen Bereichen, heißt es. Neben dem 1958 gegründeten Betrieb für Kartoffelchips – damit hält Zweifel in der Schweiz einen Marktanteil von rund 65 Prozent – werden unter dem Dach einer Holding auch Wein und andere Getränke vertrieben. Untergeordnete Bedeutung haben die Exporte nach Deutschland und Italien. *rb/lz 18-20*

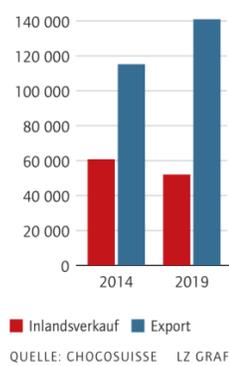
Schweizer Schokoladehersteller legen im Ausland weiter zu

HINTERGRUND

Bern. Rund 200 000 t Schokolade haben die Schweizer Unternehmen im vergangenen Jahr hergestellt und damit die Vorjahresmenge um 3,8 Prozent übertroffen. Das meldet der Branchenverband Chocosuisse. Der damit erzielte Umsatz legte um 2,2 Prozent auf knapp 1,79 Mrd. CHF zu. Ausschlaggebend für die positive Entwicklung war vor allem der weiter boomende Export. Dieses Wachstum im Exportgeschäft ermöglicht nach Einschätzung von Chocosuisse Skaleneffekte, die sich gerade in der aktuellen Situation auch positiv auf die Versorgung des Schweizer Marktes auswirken. Denn auch das Geschäft in der Schweiz läuft wieder besser. Nachdem

der Inlandskonsum von Schweizer Schokolade über lange Zeit kontinuierlich zurückgegangen war, stieg die Absatzmenge im vergangenen Jahr um 0,8 Prozent; der damit erzielte Umsatz verbesserte sich um 1,2 Prozent. Der Anteil von Importschokolade am Inlandskonsum stagnierte bei 41 Prozent. Auch der jährliche Pro-Kopf-Konsum in der Schweiz blieb mit 10,4 kg nahezu unverändert. Motor der positiven Gesamtentwicklung ist nach wie vor das Auslandsgeschäft. Fast 74 Prozent ihrer Produktion haben die Schweizer Schokoladenhersteller im vergangenen Jahr über die Landesgrenzen verkauft. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Exportmenge um 5 Prozent auf rund

EXPORT IM PLUS
In- und Auslandsverkauf in Tonnen



147 600 t. Der Exportumsatz legte gleichzeitig um 3 Prozent zu und überstieg erstmals die Schwelle von 1 Mrd. CHF. Am dynamischsten war die Entwicklung außerhalb der EU, wie etwa in Kanada, den USA, China, dem Nahen Osten oder Singapur. Obwohl der EU-Binnenmarkt noch immer den größten Anteil an Schweizer Schokolade aufnimmt, macht die Aufwertung des Franken gegenüber dem Euro den Herstellern Sorge. Als weitere Herausforderung nennt Chocosuisse den agrargrenzschutzbedingten Nachteil beim Rohstoffpreis. Neue Chancen ergeben sich dagegen aus dem im August 2019 geschlossenen Freihandelsabkommen mit den Mercosur-Staaten. *rb/lz 18-20*

Kalk ist kein Problem

Für jede Herausforderung das passende Produkt.



Das Schweizer Original gegen Kalk



Durgol wächst stärker als der Markt

DÜRING Marktanteil im Segment Geräte-Entkalker auf 13 Prozent gesteigert

Dällikon. Die Entkalker-Marke Durgol hat Dank neuer Listungen in Deutschland weiter zugelegt.

Die auf die Herstellung von Entkalkungsmitteln spezialisierte Düring AG ist in Deutschland weiter vorangekommen. Nach Mitteilung von Marketingdirektor Andreas Hunte sei der Umsatz mit der Marke Durgol auf Basis von Nielsen gegenüber dem Vorjahr um 17 Prozent gesteigert worden,

wodurch das Unternehmen seinen wertmäßigen Marktanteil im Segment der Geräte-Entkalker von 11 auf 13 Prozent ausbauen konnte. Der Gesamtmarkt legte im selben Zeitraum um lediglich 0,4 Prozent zu. „Damit sind wir schon die Nummer zwei im Markt der Geräte-Entkalker“, betont Hunte. Hauptvertriebskanäle für Durgol in Deutschland sind der Elektrofachhandel, Drogeriemärkte und der LEH, wo neue Accounts erschlossen wurden. So wurde das Hauptprodukt

Durgol Swiss Espresso in 1000 Rewe-Märkten zusätzlich gelistet.

Auch in den anderen wichtigen Exportmärkten wie Frankreich, den Niederlanden, Israel und den USA seien zusätzliche Listungen gewonnen worden. Neu wurde Durgol in Japan eingeführt; der Markteintritt in weiteren Ländern sei in Vorbereitung.

Insgesamt zeigt sich Hunte mit der weltweiten Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr sehr zufrieden. In dem Heimmarkt Schweiz konnte der Marktanteil von 38 Prozent stabil gehalten werden; noch deutlicher ist mit einem Anteil von 52 Prozent die Marktführerschaft in Österreich.

Für das laufende Jahr plant das Unternehmen nach Darstellung von Hunte, weitere Marktanteile zu gewinnen und mit Durgol mittelfristig der führende Anbieter im deutschen Geräteentkalker-Markt zu werden. Neben Durgol Swiss Espresso liegt dabei der Fokus auf den beiden Universal-Entkalkern. Als Neuprodukte sollen die Spezialprodukte für Waschmaschinen und die Reinigungs-Tabletten für Kaffeemaschinen vorangebracht werden. Dazu setzt das Unternehmen neben Handzettel-Insertionen auch auf Zweitplatzierungsaktivitäten und On-Pack-Aktionen. Hinzu kommen POS-Maßnahmen wie Regalflyer, so-



Nachgefragt: Der Absatz von Reinigungs- und Putzmitteln ist in Krisenzeiten besonders hoch. Das spürt auch die Düring AG.

HAUSHALTPFLEGE-MARKT MIT STEIGERUNG

Umsatz in Mio. Euro	Veränderung zum Vorjahr in Prozent	Ø-Veränd. 2014-2019 in Prozent
Universal-/Voll- u. Colorwaschm.	1 288	1,8
Reinigungsmittel	1 117	0,6
Geschirrspülmittel	779	0,9
Raumdüfte	420	0,5
Weichspüler	320	-1,7
Waschhilfsmittel	285	-1,0
Autopflegemittel	250	0,0
Fein- und Spezialwaschmittel	218	2,8
Wohnraumpflegemittel	64	-3,0
Lederpflegemittel	64	-0,8

QUELLE: IKW, 2019, HOCHRECHNUNG

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

SIG erhält Zuschlag für Hochwald

Neuhausen. Die auf die Herstellung von aseptischen Verpackungen spezialisierte SIG Combibloc hat den Zuschlag als bevorzugter Lieferant für den 200 Mio. Euro teuren Neubau der Hochwald-Gruppe erhalten. Nach seiner Fertigstellung 2022 sollen in dem neuen Werk im nordrhein-westfälischen Mechernich rund 800 Mio. l Milch pro Jahr als UHT-Milch, Sahne, Kondensmilch und aromatisierte Milch auf dem europäischen Markt verkauft und nach China, in den Nahen Osten und nach Afrika exportiert werden. Dafür soll SIG insgesamt 15 aseptische Füllmaschinen aufstellen.

Gut gewirtschaftet hatte SIG schon im vergangenen Jahr und den Umsatz um 6 Prozent auf 1,784 Mrd. CHF gesteigert. Das Ebit wurde um 56 Prozent auf fast 193 Mio. CHF ausgebaut. Besonders aktiv ist das Unternehmen in Asien, weil dort – anders als in Europa – aseptische Getränkekartons zu den Luxusprodukten zählen und entsprechend attraktive Margen locken. Nachdem das SIG-Werk in China bereits voll ausgelastet ist, soll Anfang 2021 in Suzhou eine zweite Fabrik in Betrieb genommen werden. Zudem konnte SIG im November den ehemaligen Lizenzpartner Visy Cartons in Australien übernehmen. *rb/lz 18-20*

Mehr Angebote für den Mittelstand und Start-Ups

SYNTEGON Verpackungshersteller will nachhaltige Lösungen entwickeln – Virtueller Messestand statt Interpack

Beringen. Mit der Herauslösung der Verpackungssparte aus der Robert Bosch GmbH Ende vergangenen Jahres und der Überführung in die neue Gesellschaft Syntegon wurde auch der Standort in Beringen aufgewertet.

Mit über 6000 Mitarbeitern an 30 Standorten in über 15 Ländern zählt die Verpackungssparte zu den Schwergewichten innerhalb der Bosch-Gruppe. Mitte Januar wurde dieser Bereich in der Syntegon Technology GmbH neu organisiert. Kontrolliert von der Beteiligungsgesellschaft CVC Capital Partners befindet sich heute der Hauptsitz weiterhin in Waiblingen, doch wird der Bereich Services vom Schweizerischen Beringen aus gesteuert. Hier will Syntegon nach Darstellung von Geschäftsführer Bruno Oberle neue Schwerpunkte setzen. Neben der Zusammenarbeit mit global agierenden Konzernen und regionalen Marktführern sollen künftig auch verstärkt Angebote für mittelständische Unternehmen und Start-Ups gemacht werden.

Am Standort Beringen, der mit rund 800 Mitarbeitern nach wie vor einer der größten Standorte in der Gruppe ist, sind drei Geschäftseinheiten



ten vertreten: die von Clemens Berger geleitete Zentrale des Produktbereichs Food, die Zentrale der weltweiten Service-Organisation unter der Leitung von Marcello Pezzotti, sowie das von Bruno Oberle verantwortete Globale Kompetenz- und Innovationszentrum für horizontale Verpackungslösungen, Siegeltechnologien und Kartonierungslösungen.

Wie Oberle berichtet, setzt sich der Kundenkreis von Syntegon in Beringen in erster Linie aus Herstellern der Süßwarenindustrie zusammen. Zu den Schwerpunkindustrien gehören Schokolade, Riegelprodukte und

Kekse. „Mit dem Jahr 2019 sind wir zufrieden“, erklärt Oberle, „und wir konnten Anfang 2020, dank der guten Auftragslage, eine hohe Auslastung erzielen.“ Besonders gut laufen demnach Systemlösungen für die sogenannten Gesundheitsriegel. Zudem sei Anfang 2019 ein Großauftrag aus den USA für ein Kekse-Verpackungssystem in Verbindung mit Robotiklösungen gewonnen worden.

Wie sich die globale Wirtschaftslage nach dem Coronavirus entwickeln wird, ist nach Auffassung von Oberle derzeit nicht abzuschätzen. Dessen ungeachtet will man bei Syntegon

wie Payback-Aktionen. Auch Social Media-Kanäle werden für die Düring AG zunehmend wichtiger. Neben neuen Testaktionen auf Facebook, bei denen Konsumenten die Produkte ausprobieren und anschließend bewerten können, soll die Zusammenarbeit mit Bloggern ausgebaut werden. Unter anderem sei geplant Workshops zum Thema Entkalkung zu veranstalten und damit Aufklärungsarbeit zu leisten. *rb/lz 18-20*

Zielgruppe Süßwarenindustrie: In Beringen hat Syntegon das Globale Kompetenz- und Innovationszentrum für horizontale Verpackungen, Siegeltechnologien und Kartonierungen konzentriert.

LZ LÄNDERREPORTS 2020

Internationale Grüne Woche
ET 10.01.2020, AS 15.11.2019

Mecklenburg-Vorpommern
ET 07.02.2020, AS 20.12.2019

Irland
ET 21.02.2020, AS 10.01.2020

Berlin-Brandenburg
ET 06.03.2020, AS 24.01.2020

USA
ET 13.03.2019, AS 31.01.2020

Nordische Länder
ET 17.04.2020, AS 06.03.2020

Niederlande
ET 24.04.2020, AS 13.03.2020

Schweiz
ET 30.04.2020, AS 20.03.2020

Bremen
ET 08.05.2020, AS 27.03.2020

Nordrhein-Westfalen
ET 15.05.2020, AS 03.04.2020

Niedersachsen
ET 19.06.2020, AS 30.04.2020

Asien
ET 10.07.2020, AS 29.05.2020

Bayern
ET 28.08.2019, AS 17.07.2020

Italien
ET 11.09.2020, AS 31.07.2020

Baden-Württemberg
ET 18.09.2020, AS 07.08.2020

Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 02.10.2020, AS 14.08.2020

Belgien
ET 09.10.2020, AS 23.08.2020

Frankreich
ET 16.10.2020, AS 06.09.2020

Österreich
ET 06.11.2020, AS 27.09.2020

Griechenland
ET 13.11.2020, AS 04.10.2020

Spanien
ET 20.11.2020, AS 11.10.2020

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

