

L

LEBEN

Markt-News

BASEL

Neue Salatsaucen zum Frühlingsbeginn

Bei der Ernährung sind Konsumenten Herkunft und Qualität der Zutaten wichtig. Trotzdem sollen die Speisen in möglichst kurzer Zeit zubereitet werden können. Auf diesen Trend reagiert der Hersteller Thomy: Er hat zum Frühlingsbeginn drei neue frische Salatsaucen in den Geschmacksrichtungen «French», «Kräuter» und «Balsamico» in den Verkauf gebracht. Wie Thomy in einer Mitteilung schreibt, werden nur «qualitativ hochwertige und natürliche Zutaten» verarbeitet: Schweizer Bio-Alpenkräuter, Bio-Senf, Bio-Eier, Meersalz, natürliches Sonnenblumenöl und italienischer Bio-Balsamico. Die Saucen sind gluten- und laktosefrei. (so)



BERN

Schweizer geben am meisten für Bioprodukte aus

242 Franken haben Schweizerinnen und Schweizer 2014 für Bioprodukte ausgegeben. Das ist der weltweit mit Abstand höchste Wert und 62 Franken mehr als die Luxemburger, die auf Rang 2 liegen. Wie aus «The World of Organic Agriculture 2016» weiter hervorgeht, wurde Ende 2014 auf 43,7 Millionen Hektaren weltweit Biolandbau betrieben. (so)

BERN

Schweizer Knoblauch stark im Kommen

Knoblauch aus der Schweiz ist noch nicht weit verbreitet, aber stark im Kommen. 2014 lag die Anbaufläche bei 26 Hektaren (2010: 1,5 Hektaren). Im Vergleich zu den Importen (rund 3800 Tonnen) ist die Schweizer Produktion (40 Tonnen) noch eine kleine Menge. Aber: Die steigende Produktion zeigt gemäss dem Landwirtschaftlichen Informationsdienst, dass mehr Konsumenten bereit sind, für Schweizer Herkunft einen höheren Preis zu bezahlen. (so)

ARBON

Agro-Star Suisse 2016 geht an die Mosterei Möhl



An der Messe Tier & Technik in St.Gallen ist den Gebrüdern Ernst und Markus Möhl kürzlich der Agro-Star Suisse 2016 verliehen worden. Die Mosterei Möhl im thurgauischen Arbon habe den Preis ganz besonders verdient, weil sie ganz nah bei den Leuten, bei Mitarbeitenden, Lieferanten und Kunden sei und dabei die Nase im Wind habe. «Die Mosterei Möhl ist eine einzige Erfolgsgeschichte», so die Jury. Ernst und Markus Möhl, die das Unternehmen in vierter Generation leiten, freuen sich über die Auszeichnung: «Mit unseren Produkten Saft vom Fass mit und ohne Alkohol, Shorley und Swizley konnten wir der ganzen Branche einen Schupf geben.» Möhl verarbeitet pro Jahr rund 30 000 Tonnen Äpfel und Birnen und leistet so einen wichtigen Beitrag für den Erhalt des Schweizer Kernobstanbaus. (so)



Bild Keystone

Frappuccino statt Cappuccino in Italien

Starbucks wagt den Sprung nach Italien, das Heimatland des Cappuccino: Anfang 2017 will der US-Kaffeegigant in Mailand das erste Lokal eröffnen.

von Dominik Straub

Howard Schultz scheint sich über die Dimension dessen, was er sich vorgenommen hat, durchaus klar zu sein: «Wir kommen mit Respekt und in Demut», erklärte der Starbucks-Gründer am Wochenende vor einem handverlesenen Kreis italienischer Journalisten in Mailand. Er wisse um die «theatralische Darbietung», die in Italien jedes Mal aufgeführt werde, wenn man einen Kaffee serviert bekomme. Mit der Eröffnung des ersten Starbucks-Lokals in Mailand wolle er diesem «Ritus, der Teil der italienischen Kultur und Geschichte ist, die Ehre erweisen».

Das Gegenteil von italienischem Kaffee

Die Herausforderung, welche die geplante Invasion der italienischen Kaffeehochburg mit ihren unzähligen Kaffeebars bedeutet, wird für den US-Kaffeeriesen mit dieser verbalen Ehrerbietung natürlich nicht kleiner. Das zum Teil mit Sirup gesüsste oder mit Eiswürfeln gekühlte, in grossen Pappbechern servierte Gebräu, das in den weltweit 23 500 Starbucks-Filialen unter Namen wie Frappuccino oder Chocolate Mocha angeboten wird, entspricht in fast allem ziemlich genau dem Gegenteil dessen, was in Italien unter einem Kaffee verstanden wird.

Kaffee ist in Italien eine Symphonie reiner Röstaromen. Und die italienischen Caffè Bars sind gesellschaftliche Institutionen – Orte des kurzen oder auch längeren Schwatzes über Fussball, Familie und Arbeit, Bühne für Selbstdarsteller und Heimat für einsame

Herzen. Der Barista (Barmann) ist der Hohepriester des Kaffee Kults; er kennt seine Gäste und ihre Probleme, vor allem aber ihre Vorlieben: Der Caffè, der Ristretto, der Cappuccino, der Caffè lungo oder der Macchiato wird ohne Aufforderung serviert.

Der Kreis soll geschlossen werden

Nicht umsonst hat Schultz lange zugewartet, bis er den Sprung nach Italien wagt. In 68 Ländern ist Starbucks inzwischen präsent; das Belpaese ist das letzte der grossen europäischen Länder, in dem es noch keine Filialen gibt. Dabei sei hier die Geschäftsidee für Starbucks entstanden: Vor über 30 Jahren, bei einem längeren Italienaufenthalt, sei ihm der Gedanke gekommen, die italienische Kaffee-Kultur nach Übersee zu exportieren. Seither sei es immer der Traum der Gruppe gewesen, den Kreis zu schliessen und nach Italien zurückzukehren – nur habe er sich diesen Schritt bisher nicht zugetraut, erklärte der Unternehmer aus Seattle.

Doch nun sei man bereit – und die Filiale, die 2017 in Mailand eröffnet wird, «ist das wichtigste Projekt unserer Gruppe», betonte Schultz. Für das Wagnis mit ungewissem Aus-

gang konnte auch der richtige Partner gefunden werden: Antonio Percassi. Der 62-jährige Supermarkt-Betreiber und Ex-Fussballprofi von Cesena und Atalanta Bergamo ist Spezialist für Markteroberungen: Er hatte schon die Expansion der Benetton-Gruppe geleitet – und danach der spanischen Konkurrenz von Zara in Italien den Boden bereitet. Auch für den Unterwäschehersteller Victoria's Secret hat Percassi den italienischen Markt geöffnet.

Auch preislich ein grosser Unterschied

Schultz und sein italienischer Kompagnon sind sich wohl bewusst, dass sie den italienischen Caffè Bars qualitativ nie das Wasser werden reichen können. Und auch preislich dürfte wenig auszurichten sein: In Italien kostet der klassische Caffè – im deutschsprachigen Raum Espresso genannt – 80 Cent bis ein Euro und schmeckt mindestens doppelt so gut wie ein vergleichbares Getränk, das bei Starbucks (oder sonst wo) angeboten wird. Schultz lässt durchblicken, dass Starbucks deshalb auch in Italien auf das bewährte Ambiente seiner Lokale setzen wird: Grosszügige Flächen, bequeme Sofas, Musikberieselung – und gratis WLAN.

In Mailand will Schultz die Kunden mit einem «grossartigen, verführerischen Ambiente mit Mailänder Design» anlocken. Ein passendes Gebäude werde noch gesucht, aber «wir sind bereit, Millionen von Dollar zu investieren und neue Jobs zu schaffen», betonte Schultz. Und noch etwas verspricht der Starbucks-Chef seinen italienischen Kunden: eine neue Kaffeesorte, extra für sie. «Eine Premium-Mischung, reich und stark.»

«Wir kommen mit Respekt und in Demut nach Italien.»

Howard Schultz
Gründer der Starbucks-Kaffee-Kette

11,1 Kilo Schokolade pro Kopf

In der Schweiz wurde 2015 weniger Schoggi gegessen. Die Hersteller legten dafür im Ausland zu.

Der heisse Sommer 2015, weniger Touristen und Schweizer, die im Ausland einkaufen – das sind die Gründe für rückläufige Schokoladenverkäufe im Inland, wie der Branchenverband Chocosuisse gestern mitteilte. Um 5,9 Prozent gingen die Verkäufe in der Schweiz 2015 im Vergleich zum Vorjahr zurück. Dabei verzeichneten Fertigprodukte und Halbfabrikate gleichermassen einen Rückgang. Der Pro-Kopf-Konsum ging um 0,6 Kilo zurück, lag aber immer noch bei 11,1 Kilogramm. Bereits 2015 war der Pro-Kopf-Konsum im Vergleich zum Vorjahr um 0,3 Kilo zurückgegangen. Doch diese Zahlen erzählen nur die halbe Wahrheit.

Denn was sich in diesen Zahlen nicht zeigt, ist, dass die Schweizer weniger Schweizer Schokolade und mehr Importprodukte assen.

Der Anteil der Import-Schokolade am Konsum im Inland hat sich von 37,2 auf 38,7 Prozent erhöht. Chocosuisse macht dafür den

starken Franken verantwortlich, der zu einer Verbilligung der Importe geführt hat.

Nicht alle Exportmärkte im Plus

Trotz dieser wenig erfreulichen Zahlen im Inland haben die 18 Mitglieder des Branchenverbands ihren Umsatz um 0,7 Prozent auf insgesamt 1,47 Milliarden Franken gesteigert, obwohl die Verkaufsmenge um 1,3 Prozent auf rund 181 414 Tonnen zurückgegangen ist. Stabilisierend war der Export. Zwar haben die Hersteller auf den meisten Exportmärkten rückläufige Zahlen erwirtschaftet. Aber die Schokolade-Esser in Belgien, den Niederlanden, in Australien, Singapur, den Vereinigten Emiraten und Japan haben gemäss Chocosuisse für das leichte Plus der Schweizer Schoggi-Hersteller gesorgt. (sda)

1,47
Milliarden Franken

Die Schweizer Schokolade-Hersteller haben ihren Umsatz 2015 um 0,7 Prozent auf 1,47 Milliarden Franken gesteigert. Die Verkaufsmenge ging derweil um 1,3 Prozent auf 181 414 Tonnen zurück.