

DIE ZAHL

3

Flughäfen in Europa finden sich in den Top 10 mit den «spektakulärsten Anflügen» der Welt. Das hat die Privatjet-Buchungsfirma PrivateFly.com in einer globalen Umfrage in der Reisebranche ermittelt. Rang 2 geht an den schottischen Barra Airport auf der Insel Barra, die zu den Äusseren Hebriden gehört. Der Strand ist die Piste, weshalb Starts und Landungen von den Gezeiten abhängen; bei Hochwasser ist die Piste unter Wasser. Rang 7 belegt der London City Airport, der einzige Flughafen direkt in der Metropole, mit Aussicht auf Canary Wharf. Den Flughafen Nizza (Rang 10) in der flachen Baie des Anges (Engelsbucht) fliegen die Piloten zunächst über dem Meer im rechten Winkel zur Landebahn an und schwenken 800 Meter vor deren Beginn auf Landekurs



ein. Rang 1 gebührt dem Princess Juliana Airport (Bild) auf dem niederländischen Teil der Karibikinsel St. Maarten. Die Landeschwelle der Piste 10 liegt wenige Meter vom Maho Beach entfernt – anfliegende Maschinen dröhnen in 10 bis 20 Metern Höhe über den Strand. (T.G.)

Spektakulärste Anflüge

1. St. Maarten Princess Juliana Int. Airport, Karibik
2. Barra Airport, Schottland
3. Los Angeles Int. Airport, USA
4. Para, Bhutan
5. Las Vegas McCarran Airport, USA
6. Phinda Airstrip, KwaZulu Natal, Südafrika
7. London City Airport, England
8. Aruba Princess Beatrix Int. Airport, Karibik
9. Mustique Airport, St. Vincent, Karibik
10. Aéroport Nice Côte d'Azur, Frankreich

Süsse Geschäfte im Ausland

Trotz Eurokrise und starken Frankens drängen Ostschweizer Süsswarenhersteller ins Ausland. Ihr schlagkräftigstes Verkaufsargument ist das weisse Kreuz auf rotem Grund. Vermehrt werden Märkte ausserhalb Westeuropas bearbeitet.

TOM SUNDERMANN

KÖLN. Bald zwei Jahre ist es her, da wurde es dramatisch: Der Franken wurde im Vergleich zum Euro teurer und teurer – und damit auch die Schoggi der Kreuzlinger Chocolat Bernrain in europäischen Regalen. «Da sind uns die Gewinnmargen zusammengefallen», sagt Monica Müller, die das Familienunternehmen in dritter Generation führt. Bernrain begann zu sparen – und biss sich durch die Krise. Etwa 70% seiner Erzeugnisse verkauft Bernrain im Ausland, vor allem in die Nachbarländer der Schweiz. Jetzt setzen die Kreuzlinger verstärkt auf Schwellenländer, auf Kunden aus der wachsenden Mittelschicht in Brasilien oder in Russland.

Dem Husten folgt die Grippe

Bernrain präsentierte sich diese Woche auf der Internationalen Süsswarenmesse ISM in Köln. Über 35000 Einkäufer aus 150 Ländern besuchten die 1400 Aussteller aus 67 Ländern, darunter gegen 30 aus der Schweiz. Wie Bernrain haben viele Hersteller das Ausland im Auge. «Der Inlandmarkt ist auf hohem Niveau gesättigt», sagt Franz Schmid, Direktor des Zuckerwarenverbands Bisco Suisse. Schweizer Schoggihersteller verkauften bereits 62% ihrer Ware ennet der Grenze. Wichtige Absatzmärkte sind inzwischen auch Asien, die USA oder Osteuropa.

Der Export ist aber heikel: «Wenn ein wichtiger Auslandsmarkt hustet, leiden wir kurz danach an Grippe», sagt Schmid. So hätten die Schweizer Firmen in der Eurokrise Rabatte gewähren müssen, um überhaupt noch Produkte verkaufen zu können.

Swiss als Marke

Die Wirtschaftslage allein diktiert allerdings nicht die Verkäufe – schliesslich sei eine Tafel Schokolade immer noch einfacher erschwinglich als etwa eine Schweizer Uhr. Wichtiger sei die Konsumentenstimmung: Seien die Kunden

den optimistisch, griffen sie auch bei Süsswaren zu.

Dann darf es oft etwas aus der Schweiz sein, deren Schoggi einen guten Ruf geniesst, was als wertvoller gilt als jeder Markenname. «Unsere Marke heisst Swiss», sagt Müller. Sei Bernrain schon in der Heimat vergleichsweise wenig bekannt, sei im Ausland das weisse Kreuz auf rotem Grund die beste Werbung. Daher blickt auch Bernrain, die am Standort Kreuzlingen 100 Angestellte beschäftigt, mit Zuversicht in die Zukunft. Sicherheit gibt laut Müller auch der Mindestkurs der Nationalbank.

Auch der St. Galler Kaugummi- und Bonbonhersteller Roelli Roelli setzt auf Export. Das Unternehmen führte vergangenes Jahr eine



Auch das ist süss: Pumps aus Schokolade an der Internationalen Süsswarenmesse 2013 in Köln.

Bild: Koelmesse

Bronze für Kägi Söhne

An der ISM haben 90 Journalisten aus 84 Produkten die «Top-3-Innovationen» gekürt. Dabei ergatterte der Toggenburger Waffelhersteller Kägi Söhne AG aus Lichtensteigen den dritten Platz mit seiner «Kägi Music Box». Dabei handelt es sich um eine Geschenkpackung im Baummalerei-Design, gefüllt mit Kägi-Süsswaren. Wird die Box geöffnet, erklingt eine Jodelmelodie. (T.G.)

neue Produktlinie ein – und hatte damit derart Erfolg, dass die Produktionskapazität schnell zu klein war, wie Marketingleiterin Esther Gabathuler sagt. Habe sich der Hersteller zuerst auf Europa beschränkt, seien nun auch weiter entfernte Märkte das Ziel.

«Vernarrt in alles Westliche»

Derzeit setzt Roelli Roelli die Hälfte seiner Produkte im Ausland ab, mit Deutschland als wichtigstem Abnehmer. Die Eurokrise sei wenig zu spüren gewesen, sagt Gabathuler. Gute Kunden seien vor allem Junge. Diese liessen sich Süßes gerne etwas mehr kosten.

Auf solvente Kunden setzt auch die Gottliebier Spezialitäten AG am Bodensee. Sie will ihre Produkte

im oberen Preissegment den neuen Reichen im asiatischen Raum schmackhaft machen. Momentan gingen noch 90% der Schokoladen in der Schweiz über die Theke, bald sollen zunehmend Käufer etwa aus Singapur oder Indonesien zugreifen. «Da leben viele Menschen, die in alles Westliche vernarrt sind», sagt Verkaufsleiterin Andrea Rivas.

Wegen des noch geringen Auslandsverkaufs habe sich die Krise bei den Gottliebier Spezialitäten kaum bemerkbar gemacht. Und dennoch: «Die Angst, dass es knallt, ist latent vorhanden», sagt Rivas. Anlass für lähmenden Pessimismus sei das jedoch nicht: «Es gibt immer Menschen, die sich Schokolade leisten können.»

Oerlikon Balzers baut Service aus

BALZERS. Der Beschichtungsanbieter Oerlikon Balzers will den Service des Nachschleifens beschichteter Hochleistungswerkzeuge wie Bohrer oder Schaftfräser künftig weltweit offerieren. Oerlikon Balzers übernimmt dazu von der österreichischen TCM International ein Konzept für den Aufbau und Betrieb standardisierter Nachschleifereien unter der Marke Rox. Zudem erwirbt Oerlikon Balzers von TCM die Rox-Ausbildungsakademie im steirischen Stainz samt zugehöriger Schleiferei mit elf Mitarbeitenden. Oerlikon bietet das Nachschleifen bereits in 90 Beschichtungszentren an, hat aber noch Lücken in Schwellenländern, die nun dank Rox geschlossen werden. (T.G.)

JOURNAL

Verhaltene ÜBS-Prognose
Wegen weiterhin schlechter Wirtschaftslage in Europa erwartet die ÜBS nur +0,9% für die Schweizer Wirtschaft 2013. Seco und KOF erwarten 1,3%, die CS 1,5%. (sda)

Frankreich will Marke werden

Um den dramatischen Exporteinbruch zu stoppen, will sich Frankreich im Ausland besser verkaufen: Die Regierung in Paris lanciert dazu ein nationales Label.

STEFAN BRÄNDLE

PARIS. Jüngst kam Aussenhandelsministerin Nicole Bricq heim aus China, ernüchtert: «Im internationalen Weltbild ist Frankreich das Land der Baguettes, des Eiffelturms, des Käses und der Verliebten.» Dabei exportierte ihr Land Airbus-Flieger und TGV-Züge, Renaults und Peugeot. Firmen wie Electricité de France oder der Luxusgüterkonzern LVMH seien Branchenführer. Doch auch eine deutsch-französische Umfrage ergab Anfang Jahr: Deutsche verbinden mit Frankreich zuerst Paris, die Stadt der Liebe, dann Eiffelturm, Wein und die Baguettes.

Made in Germany als Vorbild

Das «romantische» Image ist ein Grund für die Exportschwäche, so die Pariser Regierung. Daher schafft sie ein neues Label, das die französischen Produkte global besser vermarkten soll. Der Plan des beauftragten Werbers Philippe Lentschener: «Wir müssen eine gemeinsame nationale Referenz

schaffen, ähnlich wie das Made in Germany oder der amerikanische Traum», sagt der Chef des Werbebüros MacCann. Das Label fusst nicht zufällig auf einer Idee von Industrieminister Arnaud Montebourg, der die Produktionsstandorte der Nation retten soll. 700 000 industrielle Arbeitsplätze sind in Frankreich seit der Jahrtausendwende verschwunden. Nach Peu-



geot in Paris und dem Stahlkonzern Arcelor Mittal in Lothringen hat gestern der US-Neuersteller Goodyear das Aus für eine Fabrik in Nordfrankreich angekündigt: 1173 Jobs gehen verloren.

Der Minister als Werbeträger

Die Regierung hat 2012 als Antwort auf den Gallois-Bericht zahlreiche Massnahmen zur Wettbewerbsförderung beschlossen. Die Sozialpartner haben das Arbeitsrecht gelockert. Doch das genügt Montebourg nicht: Jeder Franzose müsse «ein Sprachrohr Frankreichs» werden. «Wir müssen von uns im Ausland mit Freude, Ehre, Stolz und Patriotismus sprechen», sagt der Minister, der mit gutem Beispiel vorangeht und auf dem Cover eines Magazins mit einem Moulinex-Mixer erscheint, einer Uhr von Michel Herbelin und in einem Seemann-Pulli von Armor Lux – alles französische Marken.

Das neue Label soll im Mai vorliegen. Worin es genau bestehen soll, weiss noch keiner so recht.

Facebook rüstet sich für die Zukunft

Das soziale Netzwerk Facebook hat den Umsatz zum Jahresende kräftig gesteigert – auch dank des so wichtigen Geschäfts mit Werbung auf Mobilgeräten.

JOHN DYER

BOSTON. Im 4. Quartal 2012 hat Facebook 1,6 Mrd. \$ umgesetzt. Das sind 40% mehr als in der Vorjahresperiode. Der Zuwachs erklärt sich durch Investitionen, um die Präsenz auf mobilen Geräten zu erhöhen. Ein notwendiger und kluger Schritt, weil immer mehr Nutzer vom PC auf ihr Smartphone oder ein Tablet umsteigen. Der Markt für Werbung auf Mobilgeräten in den USA hat sich 2012 laut dem Marktforschers E-Marketer auf 4 Mrd. \$ verdreifacht. 2013 soll er auf 7 Mrd. \$ wachsen.

Facebooks Werbeumsatz legte im Schlussquartal um 41% auf 1,33 Mrd. \$ zu. Auf mobile Geräte entfielen davon 23% nach 14% im 3. Quartal. «Facebook ist eine mo-

bile Firma geworden», sagt Firmengründer Mark Zuckerberg. Laut seinen Worten nutzen letztes Jahr 680 Mio. Menschen ihre Facebook-Applikation, um sich über ihr Smartphone im sozialen Netzwerk anzumelden. Das sei ein Zuwachs von 57%. «Vor zwei Quartalen hatten wir eigentlich gar keinen Umsatz mit Mobilgeräten», sagt Finanzchef David Ebersman.

Der Quartalsgewinn aber sackte um 79% auf 69 Mio. \$ ab. Das lag am Zuwachs der Belegschaft, weil die erhöhte Präsenz auf mobilen Geräten viele neue Programmierer erfordert. Die Ausgaben stiegen im 4. Quartal um 82% auf 1,06 Mrd. \$. Das bestärkt Kritiker, die bezweifeln, dass Facebook nachhaltig profitabel werden könne.

Zuckerberg dagegen verweist auf neue Produkte. Die auf Facebook beschränkte Suchmaschine Graph Search soll Google konkurrieren. Mit der App «Gifts» will Facebook Amazon angreifen. Facebook Exchange erlaube es Werbepartnern, in Echtzeit zu verfolgen, ob Nutzer auf die Werbung reagieren.