

Moderne Füllungen für historische Röllchen

Die Gottlieber Spezialitäten AG repräsentiert mit ihren süssen Hüppen seit über 80 Jahren Schweizer Werte wie Qualität, Beständigkeit und Bescheidenheit in perfekter Weise. Nun macht sich das Unternehmen auf, mit neuen Geschmacksrichtungen und Verpackungen den Genuss zu modernisieren, ohne dabei die Tradition zu vernachlässigen.

Von Robert Wildi

Was gut riecht, muss auch gut schmecken. Wir sind im thurgauischen Gottlieben, einem idyllischen 300-Seelen-Grenzdörfchen zwischen Bodensee und Untersee. Beim Betreten der ersten Produktionshalle der hier ansässigen Gottlieber Spezialitäten AG übernimmt die Nase. Ein warmer Schokoladenduft lullt den Besucher ein. Hier, und nur hier, werden die international bekannten und beliebten Gottlieber Hüppen hergestellt – gebackene Teigröllchen mit einer Füllung aus Schweizer Schokolade und Gourmet-Crèmes. Die Vorahnung bestätigt sich in der letzten Halle, wo die fertig verpackten Hüppen gekostet werden können. Ein Hochgenuss frisch ab Produktion.

Gottlieben und Hüppen gehören zusammen und haben eine lange gemeinsame Tradition. In ihrer heutigen Form und mit Füllung wurde die gerollte Waffel erstmals im Jahr 1928 von der Gottlieberin und Firmengründerin Elisabeth Wegeli hergestellt. Gar noch früher sind welthistorisch bedeutende Staatsmänner offenbar auf den Geschmack gekommen. Louis Napoléon III., der nachmalige französische Kaiser, soll im frühen 19. Jahrhundert während eines mehrjährigen Aufenthalts in der Region ein Liebhaber der Gottlieber «Gaufrettes», einem Vorläufer der Gottlieber Hüppen, geworden sein.

Was zur Gründungszeit der Gottlieber Spezialitäten AG vor über 80 Jahren mit zwei Waffeleisen von Hand erledigt wurde, nämlich das Plätten, Rollen und Backen des Teigs zu Hüppen, übernehmen heute Maschinen, die für das Unternehmen spezialangefertigt wurden. Der Einsatz der Technik erlaubt eine gesteigerte Produktion von rund 100 000 Hüppen pro Tag. Von einer vollautomatisierten Fliess-



Nahe am Produkt und den Mitarbeitern: Dieter Bachmann ist seit 2008 CEO und Inhaber der Gottlieber Spezialitäten AG.

bandproduktion ist der Betrieb dennoch weit entfernt. Die Verarbeitung von zum Teil biologisch angebauten und fair gehandelten Zutaten zu Premium-Hüppen, wird bis heute von Menschenhand begleitet und unterstützt.

Neuer Wind mit neuem Eigentümer

Gegen 40 Mitarbeitende zählt die «Manufaktur des Genusses» in Gottlieben heute. Sie haben in diesem Jahr ganze Arbeit geleistet. «Wir sind bezüglich Umsatz im zweistelligen Plus gegenüber dem Vorjahr», sagt ihr Chef Dieter Bach-

mann. Gerettet sei das Jahr allerdings noch nicht. Es steht nämlich noch das Weihnachtsgeschäft bevor, das rund 60 Prozent des gesamten Jahresverkaufs der Gottlieber Hüppen ausmacht. «Das Gefühl ist aber sehr gut», sagt Bachmann. Seit er im Sommer 2008 zum Betrieb stiess und neben der Geschäftsführung auch gleich die Aktienmehrheit übernahm, ging es aufwärts. Allein im letzten Jahr konnte der Umsatz um 23 Prozent gesteigert werden. Bachmann ist auch für die Zukunft optimistisch: «Im Jahr 2010 möchten wir erneut zweistellig wachsen.»

Der in Wiesendangen wohnhaft Bachmann hatte sich als Jungunternehmer und in den letzten Jahren als Chef der Standortförderung Winterthur einen guten Namen gemacht, unter anderem mit besonderen Fähigkeiten in den Bereichen Verkauf und Marketing. Genau dieses Know-how war bei der Gottlieber Spezialitäten AG in den letzten Jahren etwas zu kurz gekommen. Das Produkt hatte zwar seine treue Fangemeinde in einem bestimmten Marktsegment. Es fehlten aber wirksame Kommunikations- und Vermarktungsstrategien, um neue Kundengruppen zu erschliessen

PIONIERE Schweizer Traditionsfirmen

MEILENSTEINE DER GOTTLIEBER SPEZIALITÄTEN AG

- 1928** Gründung durch Elisabeth Wegeli
- 1938** Erste gefüllte Hüppen mit Schokolade
- 1952** Übernahme durch Töchter Berty Wegeli
- 1959** Übernahme durch Walter Brauchli, Sohn der Schwester von Berty Wegeli
- 1977** Schrittweise Übernahme durch Sohn Urs Brauchli
- 2005** Eröffnung des eigenen Seecafés mit Manufakturladen direkt am See
- 2008** Dieter Bachmann übernimmt den Betrieb, der eigenständig bleibt

«85 PROZENT DER SCHWEIZER MÖGEN DEN GESCHMACK»

CEO Dieter Bachmann ist vom Erfolg der Marke «Gottlieb» überzeugt und weitet deshalb die Hüppenproduktion für Fremdmarken trotz vorhandener Nachfrage nicht weiter aus.

Herr Bachmann, im Ausland gibt es Hüppen, die genau gleich schmecken wie die Gottlieb Hüppen. Weshalb?

Das liegt wohl daran, dass bei uns in Gottlieben zurzeit noch rund 38 Prozent der Hüppen im Auftrag von Fremdmarken produziert und auch als solche verkauft werden. Denn es gibt weltweit fast keinen anderen Anbieter, der in dieser Menge und Qualität die Hüppen als dünne Crêpes einzeln bäckt, einzeln rollt und einzeln mit Schokolade und Gourmet Cremès füllt.

Führt diese «Verzettelung» nicht zu einer Schwächung der eigenen Marke?

Ein Stück weit sicher, deshalb wollen wir diese Produktion für Fremdmarken künftig nicht weiter ausbauen und die eigene Marke in den Vordergrund stellen. Natürlich halten wir aber die schon bestehenden Partnerschaften weiter aufrecht.

Passen die Fremdmarken nicht mehr zur Philosophie?

Wir möchten in der Tat der Marke «Gottlieb Hüppen» zu noch mehr Bekanntheit verhelfen, auch international. Diese Strategie erfordert mehr Mittel und Ressourcen für Marketing- und Kommunikationsmassnahmen rund um die Eigenmarke.

Spüren Sie Anzeichen, dass die Strategie aufgeht?

Auf jeden Fall. Die Rückmeldungen aus dem Markt auf unsere neuen Produkte sind bislang sehr gut, die Verkaufsumsätze steigen. Umfragen bei Konsumenten bestätigen, dass Gottlieb Hüppen sowohl als Marke wie auch mit ihrem Geschmack sehr gut ankommen. Gemäss einer Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften beurteilen fast 85 Prozent der Schweizer den Geschmack unserer Hüppen als «sehr gut» oder «gut». Sogar 86 Prozent aller befragten Personen, die Hüppen-Produkte kennen und vergleichen, geben Gottlieb als bekannteste und beliebteste Marke an. Auf solchen Werten lässt sich aufbauen.

GOTTLIEBER SPEZIALITÄTEN AG IN ZAHLEN

- Mitarbeitende: 35 bis 40
- Produkt: Hüppen, Füllungen, Genussprodukte
- Standort: Gottlieben, TG
- Gründungsjahr: 1928
- Absatz: Einige Millionen Hüppen und über 200 Tonnen Füllungen
- Führung: Dieter Bachmann, CEO und Mehrheitsaktionär
- Eigentümer: Dieter Bachmann und ein stiller Minderheitsaktionär

Basisprodukt in der traditionellen gelben Verpackung. Die ersten Erfahrungen von Geschäftsführer Bachmann sind gleichwohl positiv. «Die neue Kollektion wird trotz Preiszuschlag und Finanzkrise sehr gut vom Markt aufgenommen.»

Den steigenden Markenwert der Gottlieb Hüppen will Bachmann auch im Vertrieb noch besser nutzen. Im Moment ist das Basisprodukt bei Coop, Volg, Spar und Globus erhältlich. Die neue «Premium»-Linie gibt es im Merkur und ab Februar 2010 im Manor sowie in guten Bäckereien. Bachmann schwebt die Idee von eigenen «Gottlieb Cafés» vor. Ein solches gibt es im Moment nur einen Steinwurf vom Gottlieb Manufaktur-gelände entfernt, im firmeneigenen Seecafé, das zugleich Showroom und Verkaufsstelle ist. Trotz der Abgelegenheit im Nest Gottlieben sind die Absatzzahlen sehr gut. Wie erfolgreich wäre erst ein «Gottlieb Café» in Zürich, Luzern oder Basel?

Eine attraktive Vorstellung für Dieter Bachmann, ebenso die Steigerung des Exportanteils. Heute werden 90 Prozent der Eigenmarken-Produkte in der Schweiz verkauft. «Anfragen aus den USA und Asien erreichen uns aber in immer rascheren Abständen», so der Geschäftsführer und Inhaber. Zu übereiligen Expansionsschritten will er sich trotz des aktuellen Erfolgs aber nicht hinreissen lassen. «Umsatzsteigerungen ohne Gewinn sind nichts wert», lautet seine Prämisse, welcher er seine Aktivitäten unterordnet. Die Aufrechterhaltung der Hüppen-Produktion nach traditioneller Art bleibt für ihn deshalb eine wichtige Kernkompetenz, die keiner Expansionsstrategie zum Opfer fallen wird. Die verstorbene Firmengründerin Elisabeth Wegeli wird ihm dafür dankbar sein.

retto, Cappuccino, Irish Cream und Black Special Grand Cru. Bachmann hat die Umsetzung dieser Kollektion massgeblich vorangetrieben. «Die Idee zu den neuen Geschmacksrichtungen wurde aber bereits vor meiner Zeit von einem Mitarbeitenden geboren», räumt er ein. Der neue Eigentümer schätzt den grossen Einsatz der Belegschaft, der sich nicht nur im operativen, sondern auch im strategischen Bereich niederschlägt. «Die besten Ideen für neue und

Zielpublikum zum Trend- oder sogar Kultprodukt werden. Die Wirkung der bisherigen Bemühungen ist nicht ausgeblieben. Anfragen und Bestellungen von Firmen, welche die Gottlieb Hüppen als perfektes Werbegeschenk sehen, haben in den letzten Monaten sprunghaft zugenommen. Speziell die teils krisengeschüttelten Banken schätzen traditionelle Schweizer Werte wie Zuverlässigkeit, Swissness, hohe Qualität und Bescheidenheit im Auftritt, welche die Hüppen verkörpern. Das Firmenkundengeschäft, welches im Moment rund 20 Prozent des Umsatzes bringt, wächst überproportional. Dass man auch im Privatkundengeschäft auf dem richtigen Weg ist, bestätigt Bachmann eine aktuelle Umfrage, wonach 80 Prozent der Schweizer die Gottlieb Hüppen von ihrer Wertigkeit mit den Luxemburgerli von Sprüngli vergleichen.

Idee von eigenen Verkaufspunkten

Dieses Resultat erklärt, weshalb die neue «Premium»-Linie der Gottlieb Hüppen zu höheren Preisen angeboten werden können als das

spannende Produkte kommen nicht selten aus den eigenen Reihen.» Auch allerlei helle Köpfe aus der Wirtschaft wurden von Bachmann bereits zum Brainstorming nach Gottlieben eingeladen.

Die Absicht des neuen Inhabers hinter der verordneten Aufbruchstimmung ist offensichtlich. Die Hüppen sollen für ein wachsendes



Bilder: zvg

Sitzend: Firmengründerin Elisabeth Wegeli stellte 1928 die ersten Gottlieb Hüppen her. Links: Tochter Berty Wegeli, welche das Geschäft weiter führte. Rechts: Rosa Wegeli.

Mittel dazu sind einerseits neue Kreationen und Produkte, die andererseits mit speziellen, hochwertigen Verpackungen und innovativen Kommunikationsmassnahmen besser positioniert werden können. Ein Beispiel für die Erweiterung der Philosophie ist die jüngst lancierte «Premium-Linie» mit den neuen Aroma-Kreationen Ama-