

**Abo** GRÜNDER MIT 27 JAHREN

## Dieser Appenzeller hilft Schweizer KMU bei ihrem Sprung nach China

Er schlägt Schneisen durch den Dschungel der chinesischen Bürokratie: Ex-Goldman-Sachs-Banker Dominik Ess. Zugute kommt ihm Trumps Zollpolitik.

🕒 Lesezeit: 6 Minuten



Dominik Ess war im Wall-Street-Olymp, doch dann entdeckte er sein Herz für die Schweizer KMU.

Von **Seraina Gross**

am 29.01.2026 - 16:26 Uhr, aktualisiert vor 9 Stunden

**K**arrieren gehen manchmal ihre eigenen Wege. Noch vor ein paar Jahren deutete nichts darauf hin, dass sich Dominik Ess schon bald mit fernöstlichen Foodverordnungen herumschlagen und im Dienste von Schweizer KMU durch die Untiefen der chinesischen Bürokratie waten würde. Als Goldman-Sachs-Banker hatte der Absolvent der Universität St. Gallen schon Mitte zwanzig erreicht, wovon andere ein Leben lang träumen: die Aussicht auf eine erfolgreiche Karriere im Olymp der Hochfinanz, in der Welt der «Masters of the Universe», die sich von Regierungen und Grosskonzernen bitten lassen. Seine Domäne war die der Swaps, Options und Forwards, die es braucht, um Superreiche noch reicher zu machen, des autonomen Portfolio-Rebalancings, des Hedgings und der Liquidity-Solutions – die Sphären, in denen das Jonglieren mit Millionen und Milliarden so alltäglich ist wie für andere der Gang in den Supermarkt. Ein Berufsleben der Superlative.

Doch der Appenzeller wollte mehr – und das hiess in seinem Fall zumindest fürs Erste: kleinere Brötchen backen. Ess hängte seinen Job bei der Grossbank an den Nagel, um stattdessen Schweizer KMU bei ihrem Sprung nach China und in andere asiatische Märkte zu unterstützen. «Wenn ich in

© 2024 Handelszeitung

der Bank etwas über einen Markt wissen wollte, griff ich zum Telefon», sagt Ess auf die Frage nach dem Warum. «Innerhalb eines globalen Konzerns hatte ich direkten Zugang zu Fachwissen und Netzwerken auf der ganzen Welt. Diese Grössenvorteile stehen kleinen und mittleren Unternehmen in der Schweiz nicht zur Verfügung – das schien mir nicht richtig.» Und so kam es, dass er mit gerade mal 27 Jahren sein eigenes Unternehmen gründete. Er ging voll ins Risiko anstatt auf Nummer sicher.

### **Zweiter Anlauf für die Gottlieber Hüppen**

Admeliora soll die Produkte von Schweizer KMU in China unter die Leute bringen. Produkte von KMU, die eigentlich zu wenig PS auf den Boden bringen, um in einem Land mit potenziell 1,4 Milliarden Konsumenten und Konsumentinnen Fuss zu fassen. Die Gottlieber Hüppen zum Beispiel. Die Schweizer Süswaren- und Süßwarendelikatesserie kommt aus dem gleichnamigen Örtchen am Seerhein, wie das Stück des Bodensees genannt wird, das den Ober- mit dem Untersee verbindet. Dieter Bachmann, CEO und seit dem Verkauf durch die Gründerfamilie Mehrheitsaktionär der Firma, hat seine eigenen Erfahrungen gemacht mit China. «Wir hatten einen Shop in China», sagt er. «Doch als wir vor Ort waren, mussten wir feststellen, dass unser chinesischer Partner im Hinterhof Kuchen fabrizierte, die er dann unter unserem Namen verkaufte.» Ein Klassiker, wie ihn viele China-Fahrer erlebt haben. Als dann auch noch Covid den globalen Handel ins temporäre Koma versetzte, war es mit dem China-Abenteuer zunächst vorbei.

Nun aber will der Hüppen-Produzent einen zweiten Anlauf in Asien starten. Zuerst sei er skeptisch gewesen, als er vom Admeliora-Chef kontaktiert worden sei, sagt Dieter Bachmann. Doch dann habe er sich überzeugen lassen. Er habe immer wieder Anfragen aus dem Ausland, doch «Dominik Ess ist einer, der anpackt», das habe er sofort gemerkt. Ess' Geheimnis sei, dass er immer mehrere Lieferungen zusammennehme, «das drückt die Transportkosten». Zudem habe er das Unternehmen bei der Zertifizierung und bei Messeauftritten, die in China besonders wichtig sind, unterstützt.

---

## Going East

^ Weniger anzeigen

### Die süssen Röllchen vom Bodensee

Die Gottlieber Hüppen gibt es seit 1928. Ihr Geheimnis liegt in den hauchdünnen Waffeln, die wie Zigarren einzeln gerollt und danach mit einer Creme aus Schokolade gefüllt werden. Klassiker sind die Praliné-, die Mokka- und die Gianduja-Hüppen, daneben gibts 14 weitere Geschmacksrichtungen. Die Hüppen behaupten sich erfolgreich in einem heiss umkämpften Guetzli- und Schokoladenmarkt, in dem Grosskonzerne wie Ferrero, Mars, Nestlé und Mondelez sowie die Grossverteiler mit ihren Eigenmarken den Takt vorgeben. In der Schweiz sind sie bei Globus oder Manor erhältlich, zudem betreibt das Unternehmen in Gottlieben sowie in Zürich, Basel, Winterthur und Aarau ein «Gottlieber Sweets & Coffee». International sind die Duty-free-Shops ein wichtiger Vertriebskanal. Das Unternehmen macht 10 bis 15 Prozent seiner Umsätze im Ausland. Es beschäftigt achtzig Mitarbeitende. Seit dem Verkauf durch die Besitzerfamilie im Jahr 2008 wird es vom CEO geführt. Er hat die Produktion modernisiert und verfolgt einen moderaten Wachstumskurs.

### Schoggi reloaded

Was passiert, wenn sich ein Musiker und Unternehmer wie Dieter Meier an einem Kulturgut wie Schokolade versucht? Es entsteht ein Produkt, das radikal mit bisherigen Herstellungsmethoden bricht. Die Schokoladentafeln, die Oro de Cacao für knapp 8 Franken pro 80 Gramm in Gourmettempeln wie der Globus Delicatessa und auf seiner Website verkauft, beruhen nicht auf dem Rösten und Conchieren von Bohnen, wie es Schokoladenproduzenten schon immer praktizierten, sondern auf einem Kaltextraktionsverfahren. Nach Meinung der Erfinder kommt der «wahre Geschmack» des Kakaos nur so zur Geltung. Hergestellt wird die kulinarische Kostbarkeit im schwyzerischen Freienbach, erfunden hats die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Wädenswil.

---

Und so kam es, dass in Gottlieben im November die ersten Anfragen von chinesischen Retailern eintrafen; keine Grossaufträge, aber «das stört uns nicht», sagt der Hüppen-CEO. «Wir stehen nicht unter Druck, wir sind bestens aufgestellt.» Vielleicht werde es fünf Jahre dauern oder zehn. «Entscheidend ist, dass wir in China wieder einen Fuss drin haben und dass wir dafür kaum eigene Ressourcen einsetzen müssen.» Denn eines sei klar: «Die asiatischen Märkte haben Zukunft.»

Mehrere Unternehmen vom Schlag der Gottlieber Hüppen hat Dominik Ess inzwischen unter Vertrag, um sie bei ihrem Gang nach Osten zu unterstützen. Er schlägt für sie Schneisen durch den Dschungel der chinesischen Bürokratie, meldet die Marken an, hat ein Auge auf die Fristen. Selbst für den chinesischen Markt konfektionierte Verpackungslösungen gehören zum Rundum-sorglos-Paket des Jungunternehmers aus Urnäsch, für das er sich in Form einer Erfolgsbeteiligung entschädigen lässt, die offenbar so ist, dass sie die Margen schont. Apropos Margen: Gut, dass es die chinesischen Konsumenten nicht schätzen – und es womöglich auch nicht vermögen –, wenn man ihnen Leckereien aus der Schweiz wie hierzulande oder in Deutschland in Jumbo-Packungen anbietet, und stattdessen eine Verpackung nach dem Prinzip «klein, aber fein» bevorzugen. Kleinere Verpackungen mit niedrigen Stückzahlen machen es einfacher, die Margen zu halten.

© 2024 Handelszeitung

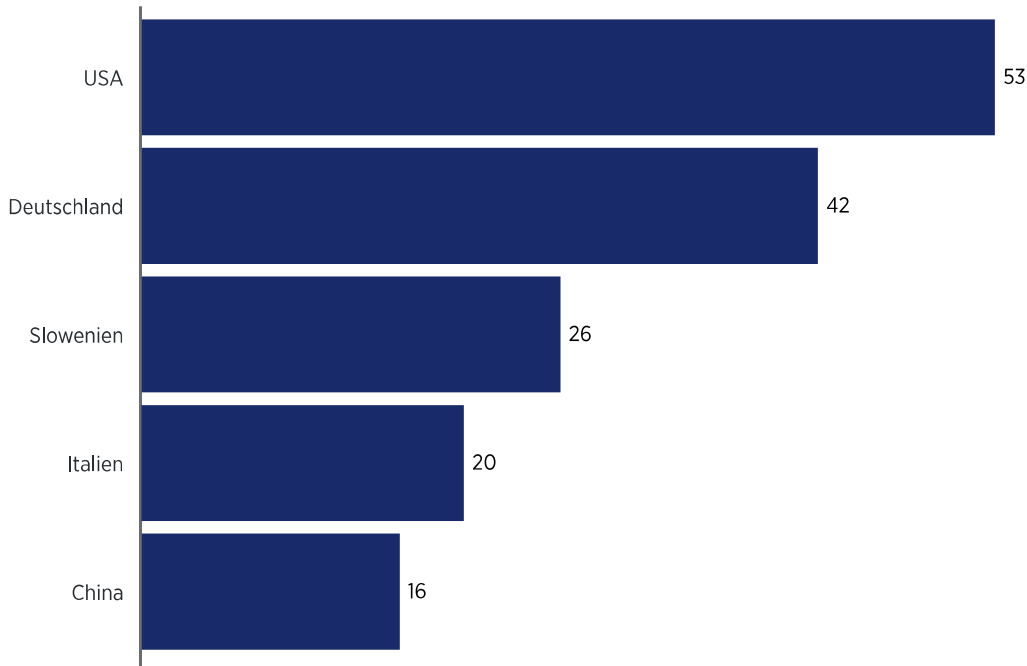
## Die Richtung stimmt

Noch geht es um kleine Quantitäten, darum, das Terrain zu sondieren und erste Wurzeln zu schlagen. Doch die Richtung stimmt. Dem Appenzeller kam zugute, dass der amerikanische Präsident im vergangenen Sommer die Schweizer Geschäftswelt mit einem Zollsatz von 39 Prozent in Aufruhr versetzte. Das handelspolitische Grollen aus den USA sorgte dafür, dass sich immer mehr Unternehmen Gedanken machen, wie sie ihre Exportmärkte diversifizieren könnten. «In dieser Hinsicht war Donald Trump mein Mitarbeiter des Jahres», sagt Dominik Ess. Und: Dass die Zölle nun wieder auf 15 Prozent gesunken seien, ändere nichts daran, dass die asiatischen Märkte strategisch an Bedeutung gewinnen würden. Denn Unsicherheiten gebe es ja nicht nur in den USA, «auch in Europa stehen der Schweizer Exportindustrie möglicherweise anspruchsvolle Zeiten bevor». Diversifizierung sei das Gebot der Stunde, daran werde sich so schnell nichts ändern. Das sieht man auch bei Oro de Cacao so. «Wir sehen grosse Chancen in Asien – in Japan sind wir ja bereits präsent», sagt CEO Josef Meyer. Auch der Schokoladenhersteller vom Zürichsee nimmt die Dienste von Admeliora in Anspruch, um seine edlen Tafeln in Asien zu vertreiben. Meyer: «Das Unternehmen von Dominik Ess hat sich um alles gekümmert» – von der Anmeldung der Marke über das Knüpfen von Kontakten bis zur Entwicklung eines chinesischen Namens und den Zollformalitäten.

Klar, Unterstützung beim Abenteuer Asien bieten auch andere an. Etwa DKSH. Doch bei der Konkurrenz aus Zürich handelt es sich um einen kotierten Milliardenkonzern: Das persönliche Engagement, das vielen Unternehmern so gefällt, fehlt. Admeliora hat acht Mitarbeiter, davon zwei in Schanghai. «Die Vibes haben einfach gestimmt», sagt Bachmann von Gottlieber. Meyer von Oro de Cacao hält fest: «Admeliora ist für uns absolut instrumental.» Richtig ist zudem: China wird ein schwieriger Markt bleiben, selbst Konsumgütergrößen wie Nestlé müssen hier immer wieder unten durch. Die Produktpiraterie, die so vielen den Einstieg verhaute, ist nach wie vor ein Problem. Dazu kommen neue Herausforderungen wie die Tendenz der Chinesen, möglichst viel Geld auf die hohe Kante zu legen, wenn wie die Zeiten wie jetzt unsicherer werden. Auch «Guochao» ist ein Thema. Gemeint ist der vor allem bei den Jungen verbreitete Trend, nationalen Produkten den Vorzug zu geben. «America First», sozusagen, einfach auf chinesisches.

## Top-Exportmärkte der Schweiz

Ausfuhren in Milliarden Franken, nach Ländern



Quelle: EFD

Share

HANDELSZEITUNG

Das grosse Bild aber bleibt: Für Schweizer Qualitätsmarken bleibt China eine Option, vorausgesetzt, sie positionieren sich richtig. Online ist wichtig beim Vertrieb, doch bei der Kreation von Markenwelten spielt der stationäre Handel noch immer eine entscheidende Rolle. Die Mittelschicht, die sich ab und zu ein Stückchen Swissness leisten kann und will, gibt es, auch wenn sie nicht mehr so rasant wächst wie auch schon. Die Regulierung im Bereich Food kommt voran, was den Herstellern hochwertiger Produkte nur recht sein könnte. Gut wäre, wenn die kleinen Etiketten, mit denen China importierte Produkte kennzeichnet, durch Verpackungen ersetzt würden. Das würde es den Schweizer Produzenten einfacher machen, sich gegenüber Billigprodukten zu differenzieren.

Die China-Geschäfte von Unternehmen wie Gottlieber Hüppen oder Oro de Cacao werden volkswirtschaftlich wohl nie den Unterschied machen. Denn bei den Exporten nach China ist es wie überall: Das meiste geht aufs Konto der Pharmaindustrie, die Nahrungsmittelindustrie macht nur 1 Prozent der Exporte nach China aus. Für die Unternehmen mindert ein grosser Fussabdruck die Risiken. Umso besser, dass mit Dominik Ess und seiner Admeliora nun ein Enabler bereitsteht, der Firmen auf den Geschmack bringt, die sich sonst wohl kaum nach China aufmachen würden.