

Villiger holt Mann fürs Marketing

Pfeffikon Die im Tabakgeschäft tätige Villiger-Gruppe mit Sitz in Pfeffikon hat **Mirko Lorenzi** zum weiteren Geschäftsführer der Villiger Söhne (Schweiz) und der Villiger Söhne (Deutschland) ernannt. Lorenzi vertrete die Gesellschaften gemeinsam mit den beiden langjährigen Geschäftsführern **Egon Schwerdtle-von Delft** und **Clemens Gütermann**, teilte die Firma gestern mit. Lorenzi ist in seiner neuen Funktion für Marketing und Vertrieb zuständig. Der 52-jährige war zuvor beim Zigarrenhersteller Davidoff in diesen Bereichen tätig.

Patron **Heinrich Villiger** hält als Verwaltungsratspräsident beim Familienunternehmen nach wie vor die Zügel in der Hand. «Wir sind davon überzeugt, dass Mirko Lorenzi zusätzliche Impulse im Vertrieb zum Ausbau des Geschäfts und zur weiteren Internationalisierung setzen kann», lässt sich Villiger zitieren. (mim)

Oliver Thum tritt per sofort zurück

Luzern Beim Stahlhersteller Schmolz+Bickenbach kommt es zu einem Wechsel im Verwaltungsrat. **Oliver Thum** habe seinen Rücktritt aus dem Gremium mit sofortiger Wirkung bekannt gegeben, teilte der Luzerner Stahlkonzern am Freitag mit. Ein allfälliger Nachfolger für den frei werdenden Sitz werde der Generalversammlung vom 28. April 2020 zur Wahl vorgeschlagen.

Thum war seit 2013 Mitglied im Verwaltungsrat. Er vertrat die deutsche Gründerfamilie, die ihren Anteil jüngst an Grossaktionär **Martin Haefner** verkauft hat. Nachdem Haefners Beteiligungsgesellschaft **Bigpoint Holding** diese Aktien übernommen hat, besitzt er nun einen Anteil von knapp 50 Prozent, während die **Liwet-Holding** um **Viktor Vekselberg** 25 Prozent hält. Der Streubesitz der Aktien beträgt aktuell 24,5 Prozent. (sda/mim)

Die Lebensmittelretter

Migros Luzern und Bäckerei Hug machen gute Erfahrungen mit «Too Good To Go».



Rund ein Drittel aller Lebensmittel werden in der Schweiz weggeworfen.

Bild: Adriana Ortiz Cardozo

Gabriela Jordan und Maurizio Minetti

Übrig gebliebene Speisen in Restaurants, Bäckereien oder Supermärkten per App reservieren und vor Ladenschluss vergünstigt abholen – so funktioniert die 2015 gegründete App «Too Good To Go». Mit diesem Konzept gegen Lebensmittelverschwendung haben die Gründer aus Dänemark den Nerv der Zeit getroffen. Mittlerweile können Kunden auf diese Weise in 14 europäischen Ländern und in insgesamt 36 000 gastronomischen Betrieben Essen vor dem Abfalleimer retten.

Auch in der Schweiz ist das Angebot beliebt. Laut Webseite gibt es derzeit fast 2000 Partnerbetriebe. Unter ihnen ist auch die Migros, welche die Partnerschaft mit der App nun auf sämtliche Regionen in der Schweiz ausweitete. Bislang war das Angebot in der Genossenschaft Luzern und in einigen Filialen der Genossenschaften Zürich, Basel und Waadt verfügbar. «Die Rückmel-

dungen auf Kundenseite sind sehr positiv und das Angebot wird geschätzt», sagt eine Sprecherin der Migros Luzern. Je nach Standort bietet die Migros Luzern pro Tag bis zu fünf Portionen an. Insgesamt sind es rund 500 Portionen pro Woche, die gesamthaft in allen Filialen der Migros Luzern verkauft werden.

«Es ist eine sehr sinnvolle und innovative Ergänzung, um Lebensmittelverluste so tief wie möglich zu halten. Zudem sprechen wir mit der App eine zusätzliche Zielgruppe an und können sie für einen Einkauf bei der Migros motivieren», so die Migros-Luzern-Sprecherin.

Gute Erfahrungen mit der App hat auch die Luzerner Bäckerei Hug gemacht. Geschäftsleiter **Marcel Steger** sagt, man habe seit Juli 2017 über 18 000 Pakete «gerettet» beziehungsweise verkauft. Mittlerweile machen alle Hug-Filialen mit. «Wir erreichen mit der App eine zusätzliche Kundschaft und können auch unseren Beitrag gegen Food

Waste leisten», sagt Steger. Die Zusammenarbeit mit Too Good To Go sei aber nur eine der vielen Massnahmen der Bäckerei Hug gegen Food Waste.

Coop hingegen hat abgesehen vom Karma-Store in Zug die App nicht eingeführt. «Wir unternehmen aber generell sehr viel, um Food Waste zu vermeiden. Coop ist zum Beispiel seit vielen Jahren die grösste Spenderin von Lebensmitteln an die Organisationen **Tischlein deck dich** und **Schweizer Tafel**, die garantieren, dass die Spenden tatsächlich bei denen ankommen, die sie benötigen», sagt eine Coop-Sprecherin.

Eigener Laden am Zürcher Hauptbahnhof

Ihr ambitioniertes Ziel, bis Ende 2019 schweizweit mit 3000 Partnern zusammenzuarbeiten, hat die Firma hinter Too Good To Go nicht erreicht. Dennoch zeigt sie sich optimistisch. Im Schweizer Markt gebe es noch grosses Wachstumspotenzial, heisst es.

Pro Transaktion erhält Too Good To Go eine Kommission. In der Schweiz betrug diese laut der «Handelszeitung» im Oktober 2.90 Franken, in anderen europäischen Ländern lag sie im Schnitt bei 1.19 Euro. «Wir verstehen uns als Bewegung, bei der Profit nicht im Vordergrund steht», sagt eine Sprecherin.

Too Good To Go verfolgt eigenen Angaben zufolge das Ziel, die globale Lebensmittelverschwendung zu senken und die Bevölkerung für das Thema zu sensibilisieren. Dafür will die Firma am Zürcher Hauptbahnhof einen Laden eröffnen. Dort sollen etwa Vorträge veranstaltet werden. Über mögliche Räumlichkeiten sei die Firma mit den SBB im Gespräch. Einen Too Good-To-Go-Laden gibt es bereits in Kopenhagen. Die dänische Firma plant darüber hinaus den Sprung in die USA. Dort werden Statistiken zufolge 40 Prozent aller Lebensmittel weggeworfen. In der Schweiz sind es rund 30 Prozent.

Landis+Gyr passt Prognosen an

Zug Landis+Gyr bestätigt die Bandbreite der im Oktober formulierten Prognosen für das Geschäftsjahr 2019/20. Die vor einem Jahr genannten Mittelfristziele gelten nun für den Zeitraum bis 2022. An der Spannweite der Prognosen für das im März endende Geschäftsjahr 2019/20 werde festgehalten, teilte der Zuger Anbieter von Energiemanagement-Lösungen gestern mit. Wegen anhaltender Verzögerungen in regulatorischen Fragen in Nordamerika sei aber für alle Kenngrößen ein Wert im unteren Bereich der Bandbreite zu erwarten. Im Oktober hatte Landis+Gyr für das Gesamtjahr ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 1 bis 4 Prozent in Aussicht gestellt. Der bereinigte Ebitda für den Konzern soll demnach zwischen 240 Millionen und 255 Millionen US-Dollar zu liegen kommen.

Aus strategischer Sicht will sich Landis+Gyr weiterhin auf die drei Wachstumsplattformen **Smart Metering**, **Grid-Edge-Intelligenz** und **Smart Infrastructure** konzentrieren. (sda)

Calida schliesst Eider-Verkauf ab

Sursee Der Wäschehersteller Calida hat den im vergangenen Oktober angekündigten Verkauf der Marke Eider abgeschlossen. Diese geht an die südkoreanische Gruppe K2. Nach dem bindenden Angebot vom Oktober habe die Tochtergesellschaft **Millet Mountain Group** den Verkauf an die K2-Gruppe abgeschlossen, teilte das Surseer Unternehmen mit. Die Millet Mountain Group will sich künftig auf die Entwicklung der Marken Millet und Lafuma konzentrieren.

Eider ist eine französische Marke und ein Unternehmen, das Sportbekleidung für Bergsteiger und Eiskletterer herstellt. Über die finanziellen Details der Transaktion wurde Stillschweigen vereinbart. (sda)

Aussichten

Den Blick aufs Langfristige richten

Schwankungen auf den Kapitalmärkten haben oft damit zu tun, dass die Anleger auf kurzfristige Signale überreagieren. Langfristige Trends dagegen werden eher vernachlässigt. Das Coronavirus 2019-nCoV ist ein Beispiel für eine derartige Überreaktion. Die Struktur des Virus ist bekannt. Die chinesische Regierung handelt auch wesentlich rascher als vor siebzehn Jahren, als sich mit Sars ein vergleichbarer Virus verbreitet hat.

Als Epizentrum wurde ein lokaler Tiermarkt in der zentralchinesischen Stadt Wuhan identifiziert. Da wird nun innerhalb von nur sechs Tagen ein Tausend-Betten-Krankenhaus gebaut, um genügend Kapazitäten für jene zu schaf-

fen, die sich mit dem Coronavirus angesteckt haben und zentral behandelt werden sollen. Eine weitere Verbreitung des Virus wird mit drastischen Massnahmen unterbunden. Keiner Regierung traue ich das mehr zu als der chinesischen, die ihre Bürger sorgsam überwacht und an verschiedenen neuralgischen Stellen auch die Bevölkerung auf Fieber hin überprüft. Kurzfristig wurden in einigen chinesischen Städten Neujahrsfeste abgesagt und Teile der Chinesischen Mauer gesperrt.

Nach dem Mondkalender begann am Samstag das frohe, neue «Jahr der Ratte». In Chinas Kultur ist dies ein Zeichen für Reichtum und Überschuss. Wer im Jahr der Ratte geboren wird, soll unter

anderem ein gutes Gespür für lukrative Geschäfte haben. Doch kurzfristig scheinen die Anleger geprägt von besorgniserregenden Nachrichten. Ein einziger Coronavirus-Fall ist in den USA unter mehr als 350 Millionen Menschen aufgetaucht; die Person hat zuvor Wuhan besucht. So genau lässt sich die Verbreitung in der heutigen digitalen Welt nachverfolgen. Dennoch sah sich der US-Konzern Disney veranlasst, gleich den riesigen Freizeitpark in Schanghai vorübergehend zu sperren und den Mitarbeitenden Reiseverbote aufzuerlegen.

Auf den ertragsstarken Linienflügen von Lufthansa in den asiatischen Raum haben sich kurzfristig Leerplätze ergeben. Geschäftsreisende sind aller-

dings derzeit kaum nach China unterwegs, weil die mehrwöchigen Neujahrsfeste mit Betriebsferien verbunden sind. Das geringere Passagiervolumen trifft vorübergehend auch den Basler Konzern **Dufry**, der als Weltmarktführer im Reisedetailhandel besonders viel Umsatz an Flughäfen macht.

Die Überreaktion besteht allerdings darin, dass man sich eine dämonische Verbreitung der Lungenkrankheit vorstellt, die gleich auch langfristige Auswirkungen auf die Weltwirtschaft hat. Nur so lässt sich erklären, dass die chinesischen Aktienmärkte gleich um vier Prozent zurückgegangen und die Öl- und Kerosinpreise um zehn Prozent eingebrochen sind. Aktien von Hotelketten haben ähnliche Verluste erlit-

ten wie die Aktien von Lufthansa (mit 15 Prozent Kursverlust innert weniger Tage) und **Dufry** (10 Prozent), die wie heisse Kartoffeln fallen gelassen wurden. Die Lehre aus der Anlegervergangenheit ist, etwas gelassener auf Nachrichten zu reagieren. Der starre Blick aufs Handy und das unmittelbare Reagieren an der Börse sind schlechte Ratgeber. Die Wirtschaft mag kurzfristig etwas leiden, aber der langfristige Trend bleibt intakt. Der chinesische Hang-Seng-Index stand vor Ausbruch der Sars-Krise bei rund 10 000 Punkten. Heute liegt er fast dreimal so hoch.

Aber so ist das nun mal beim Anlegerverhalten: Mit der Überreaktion auf kurzfristige Nachrichten geht auch eine

Unterreaktion auf langfristige, strukturelle Entwicklungen einher. Deshalb empfehle ich Anlegern, sich wesentlich stärker mit all den Gewissheiten auseinanderzusetzen, über die wir heute verfügen und welche die Märkte in den kommenden Jahren massgeblich und wesentlich stärker als «2019-nCoV» verändern werden.



Maurice Pedergnana
Professor für Banking und Finance an der Hochschule Luzern und Studienleiter am Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ).