

100 Millionen Gipfeli pro Jahr

Rund 23 000 Tonnen Backwaren produziert Hiestand in Dagmersellen pro Jahr. Dazu gehören traditionsreiche Produkte wie Zöpfe und Gipfeli, aber auch vegane Alternativen zum Schinkengipfeli. Das Unternehmen plant am Standort weitere Investitionen.

Maurizio Minetti

Zehn Kilogramm schwer sind die Emmi-Buttermocken auf dem Palett. Weiter vorne stapeln sich Säcke voller Mehl, ebenfalls aus Schweizer Produktion. Auf der Anlage daneben arbeitet sich der Teig auf dem Förderband hoch, wird von den Rollen in die gewünschte Form gebracht, um am Ende der Bahn in den Gärraum geführt zu werden. Je nach Produkt gelangt er danach in den Ofen oder nicht, auf jeden Fall wird die Backware vor der Auslieferung immer schockgefroren bei fast 30 Grad unter null.

«Im Grunde genommen unterscheidet sich unsere Arbeit nicht vom Backen zu Hause, nur ist alles eine Spur grösser und am Ende tiefgefroren», sagt Cornelius Endres, Standortleiter von Hiestand Schweiz in Dagmersellen. Er führt zusammen mit Firmenchef Dieter Salzmann durch die Produktionsräume des Unternehmens im Luzerner Wiggertal. Im Industriepark auf dem Grund der Logistikfirma Galliker produziert Hiestand seit fast 20 Jahren Backwaren aller Art: grosse Brote, kleine Brötchen, Zöpfe, Kränze, Weggen und süss oder salzig gefülltes Plundergebäck. Auf fünf Produktionslinien werden 142 verschiedene Produkte hergestellt. Rund 23 000 Tonnen Backwaren pro Jahr gehen an Kunden wie Coop, Spar oder Valora, Restaurants und Hotels. Vor allem aber produziert Hiestand in Dagmersellen eine sehr grosse Menge Gipfeli. Rund 100 Millionen sind es pro Jahr. «Es ist unser Kernprodukt», sagt Salzmann.

Impulsprodukte während Corona weniger gefragt

Das Aufbackgipfeli stand auch am Anfang der Firmengeschichte, die 1967 in Zürich begann.



Flinke Hände produzieren Gipfeli. Gegen 270 Personen arbeiten bei Hiestand Schweiz in Dagmersellen. Bild: Dominik Wunderli (31. Januar 2023)

Firmengründer Fredy Hiestand revolutionierte damit die Schweizer Bäckereilandschaft. Ende der Neunzigerjahre kam die Firma an die Börse, der «Gipfelkönig» stieg kurze Zeit später aus. Nach einer Fusion nannte sich der Konzern Aryzta, seit Beginn dieses Jahres heisst die hiesige Niederlassung aber wieder Hiestand Schweiz. «Wir wollen damit die regionale Verbundenheit betonen», sagt Salzmann.

Der Berner arbeitet seit rund 15 Jahren im Unternehmen, er hat Krisen kommen und gehen sehen. «Corona war ein Dämpfer, vor allem das erste Jahr, denn plötzlich waren Impulsprodukte wie Schoggigipfeli massiv weniger gefragt, dafür wurden mehr Brote gekauft, doch damit

konnten wir den Rückgang im Convenience-Geschäft und in der Gastronomie nicht auffangen.» Auf lange Sicht entwickelte sich der Umsatz von Hiestand Schweiz aber «sehr erfreulich», entsprechend investiere man auch. Vor weniger als einem Jahr ging in Dagmersellen eine neue Produktionslinie mit Gesamtkosten im zweistelligen Millionenbereich in Betrieb. «Weitere Investitionen am Standort sind geplant», sagt Salzmann.

Gipfeli mit Schoggiriegel ist am beliebtesten

Diese Entwicklung war noch vor wenigen Jahren nicht unbedingt absehbar. 2017 verlagerte das Unternehmen über 80 von 270 Stellen von Dagmersellen ins

aargauische Schafisheim, wo der damalige Mitbesitzer Coop eine Produktion aufbaute. Salzmann erklärte der Lokalpresse damals, dass trotz Wachstum mit neuen Kunden kurzfristig nicht alle 83 Jobs wieder geschaffen werden könnten. Mittlerweile arbeiten in Dagmersellen aber wieder fast 270 Personen. Viele davon sind in der Produktion tätig und bringen zum Beispiel Schoggistängeli in die richtige Position oder flechten Zöpfe.

Denn trotz Automatisierung gibt es in der Grossbäckerei noch viele manuelle Arbeitsschritte. «Wir haben einmal versucht, eine Maschine einzusetzen, die das Brot zwirbelt, doch die Qualität hat uns nicht überzeugt»,

sagt Salzmann. Eine der jüngsten Innovationen ist ein Roboter, der aus viereckigen Teiglingen runde Brötchen macht – danach müssen aber Mitarbeiterinnen die Brötchen von Hand aneinander befestigen und zu einem Bürlkränzchen formen.

In Dagmersellen sind aber auch hochqualifizierte Arbeitskräfte tätig, die Forschung und Entwicklung betreiben. Salzmann: «Im Backwarengeschäft gibt es zwar viele traditionsreiche Produkte, aber die Gewohnheiten ändern sich.» Das erfolgreichste Produkt sei das Gipfeli mit Cailler-Schoggiriegel. Seit wenigen Jahren bietet Hiestand auch vegane Produkte an, wie etwa die Schinkengipfeli-Alternative aus veganem Schinken

und veganem Speck, Kräutern und Senf. Dafür kooperiert Hiestand mit dem Schweizer Food-Start-up Planted.

Überhaupt führt Hiestand viele Co-Branding-Produkte mit hiesigen Marken wie Emmi, Gerber oder Malbuner. «Wir erwirtschaften 10 bis 15 Prozent des Umsatzes mit Neuheiten», sagt Salzmann. In den letzten Jahren hätten sich vor allem süsse Produkte sowie Snacks gut entwickelt. Eher weniger gut verkauft sich glutenfreies oder etwa cholesterinsenkendes Gebäck.

Wie ist es mit dem Geschmack?

Ein wichtiges Thema bei Hiestand ist Foodwaste. Letztes Jahr hat das Unternehmen die vom Bund initiierte branchenübergreifende Vereinbarung zur Reduktion von Lebensmittelverlusten unterzeichnet. «Wir arbeiten kontinuierlich daran, Ausschussware zu reduzieren. Mit dem Produktaussschuss befreit wird die lokale Landwirtschaft», erklärt Endres.

Geschäftsführer Dieter Salzmann gibt ausserdem zu bedenken, dass Hiestand im Vergleich zu vielen anderen Akteuren in der Lebensmittelbranche viel weniger Ausschuss habe im Vergleich zur produzierten Menge, denn: «Jedes Produkt wird tiefgefroren und beim Kunden in der Regel erst kurz vor dem Verkauf frisch aufgebakken. Die Kunden können so bedarfsgerecht backen und haben wenig Resten bei Ladenschluss. Es ist somit gezielter haltbar als frische Ware.» Und im Geschmack gebe es ohnehin kaum einen Unterschied, im Gegenteil: «Kürzlich haben wir eine Studie bei 2000 Konsumentinnen und Konsumenten durchgeführt. Für über 83 Prozent der Befragten schmecken die Hiestand-Produkte gut.»

Aussichten

Balancierte Portfolios mit guten Perspektiven

2022 war ein äusserst schwieriges Anlagejahr, das selbst die grössten Investoren in Europa mit zweistelligen Negativrenditen versah. Die Schweizerische Nationalbank büsste insbesondere mit Anleihen 132 Milliarden Franken ein, beim norwegischen Staatsfonds mit seiner traditionell hohen Aktienquote lag der Bewertungsrückgang (im Wesentlichen ein Papierverlust) in einer ähnlichen Dimension. Diversifikation hat eine geringe Rolle gespielt.

Im neuen Jahr scheinen die balancierten Portfolios aus Anleihen und Aktien wieder im Rennen. Ihre Beliebtheit litt gewiss, doch nun gibt es gute langfristige Perspektiven für das balancierte Portfolio. Es verzeichnete im Januar sogar einen sehr guten Start.

Das hat auch damit zu tun, dass viel Pessimismus und eine tiefe Rezession am Ende des Jahres 2022 eingepreist waren.

Die Nebelwolken verziehen sich und einzelne Sonnenstrahlen dringen durch. Der konjunkturelle Himmel hellt sich wie erwartet auf. Der Internationale Währungsfonds geht von einem weltwirtschaftlichen Wachstum von 2,9 Prozent in diesem Jahr aus. Vielen Unternehmen geht es besser, aber es geht ihnen noch nicht gut. Die Angebotsengpässe gehen zurück und die Lieferketten funktionieren stabiler. Noch immer ist die Auftragslage immens. Wer im September 2021 einen Neuwagen bestellt hat, wird ihn in diesen Tagen erhalten. So rasch wie manchmal erhofft kehrt die globalisierte Weltwirtschaft

nicht auf einen reibungslosen Prozess zurück. Aber der makroökonomische Risikoindex hat sich massiv zurückgebildet. Der Mangel an Halbleitern legt sich, die Transportkosten für Schiffscontainer wurden um mehr als 80 Prozent auf ihr langjähriges Mittel zurück.

Die Inflationssorgen flauen ab. Produzenten- und Verbraucherpreise sinken. Selbst Technologieleader reagieren mit sinkenden Preisen. Der führende Elektroautohersteller Tesla mit über 1,3 Millionen Auslieferungen im Jahr 2022 senkt weltweit seine Preise um bis zu 20 Prozent, wobei die Konkurrenz dieser Preisentwicklung weitgehend folgen dürfte. Wettbewerb wirkt letztlich deflationär, nicht inflationär. Das wird bei den

Inflationsprognosen selbst von Experten gerne übersehen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, gilt es sämtliche Optimierungsmöglichkeiten einer globalen Weltwirtschaft zu nutzen. Der Leitzinserhöhungszyklus zunächst der amerikanischen Zentralbank Federal Reserve wie auch mit Verzögerung der Europäischen Zentralbank nähert sich dem Ende. Der robuste Arbeitsmarkt sorgt für eine resiliente Konsumentwicklung, und mit sinkenden Inflationserwartungen geht eine gesteigerte Investitionstätigkeit einher.

Damit ist auch klar, dass sich die Zentralbanken davor hüten werden, ihre Leitzinsen allzu rasch wieder auf einen Lockerkurs zu führen. Strukturell wird in den nächsten Jahren geldpolitisch wohl eher

eine Antiinflationpolitik verfolgt. Damit gehen höhere Erträge auf dem Geld- und Kapitalmarkt einher. Anleihen sind die Profiteure der Entwicklung, dass die Negativ- und Nullzinsjahre definitiv in den Geschichtsbüchern verschwinden. Dabei wird das längerfristige Potenzial von Unternehmensanleihen unterschätzt. Da kann man noch jahrelang weitgehend ertragssteuerfrei von der Kurs-erholung profitieren.

Im Verbund mit Aktien, insbesondere Substanzwerten und Qualitätstiteln, die sich durch eine marktführende Stellung auszeichnen, gewinnt ein balanciertes Portfolio an enormer Attraktivität. Je nach Risikoneigung sieht man sich eher in einem moderaten Portfolio mit 40 Prozent Ak-

tionen und 60 Prozent Anleihen oder in einem dynamischen Portfolio mit 60 Prozent Aktien und 40 Prozent Anleihen besser aufgehoben. Jedenfalls locken inzwischen Renditen für balancierte Portfolios in den kommenden Jahren, wie wir sie schon sehr lange nicht mehr gesehen haben.



Maurice Pedergnana
wirtschaft@luzernerzeitung.ch

Hinweis

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