



Miriam Blocher

**«Ich laufe mit offenen Augen  
durchs Leben»**

**«Je traverse la vie les yeux ouverts»**

Blé bio en Ukraine: **Comment améliorer la qualité du pain**

Backwaren: **Handwerk- kontra Industrieprodukte**

Filtration: **Kluge Symbiose vor der Nordwand**

## Auf ein Neues

## Innover



Ein neues Jahr verspricht vieles, das sich verändert. Dabei können übergeordnete Kräfte wie das Hochwasser in Australien mit dem daraus folgenden Preisanstieg für Weizen eine Rolle spielen, aber auch die eigene Initiative. Nur mit Initiative entsteht letztlich Neues, Innovatives. Eine, die ihre Unternehmung auf Neues ausrichtet, ist Miriam Blocher. Seit vier Jahren besitzt die Lebensmittelingenieurin das Läckerli Huus, eigentlich der Inbegriff der Tradition. Und seit vier Jahren leitet sie auch die Geschäfte. Es geht nicht darum, um jeden Preis neue Produkte zu lancieren, sagt sie im Gespräch mit «Alimenta». Vielmehr sei es wichtig, im Gesamtpaket innovativ zu sein. In der Tat; fast lautlos ist es ihr gelungen, ihre Produkte in Grossverteilern zu listen, ohne dass die Marke dadurch Schaden genommen hätte. Tokio ist der wichtigste Auslandmarkt. Dies, obwohl die Japaner doppelt so viel für die Rahmtäfelchen bezahlen müssen wie wir Schweizer. Als nächstes stehen die USA auf dem Expansionsplan.

Eine Leistung, die es lohnt, mit einem Preis zu würdigen. Den hat Miriam Blocher schon im letzten Herbst erhalten (Seite 29).

*Michael Grossenbacher, Chefredaktor*

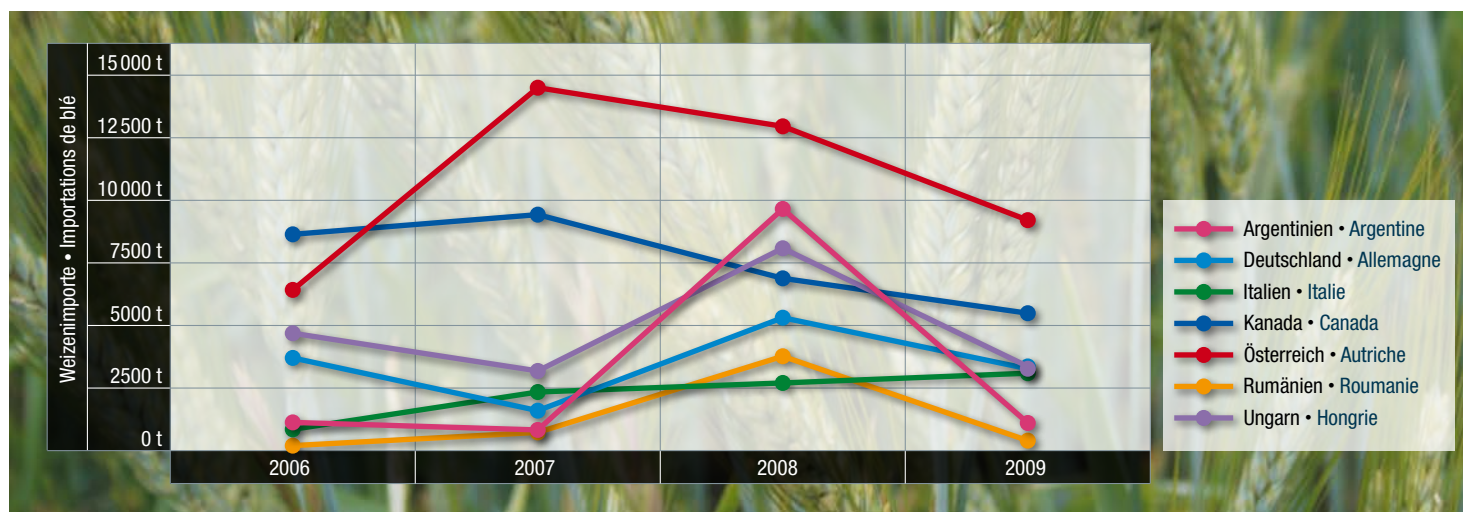
Une nouvelle année, c'est des changements en perspective. Cependant, des forces supérieures peuvent avoir leur mot à dire. Mais l'initiative personnelle aussi. C'est elle qui est à l'origine de toute nouveauté ou innovation. Miriam Blocher, ingénieur en denrées alimentaires, est une de ces personnes qui insufflent dans leur entreprise un élan de nouveauté. Depuis quatre ans, elle possède et dirige les affaires de la Läckerli Huus, incarnation s'il en est de la tradition. Il n'en va pas de lancer à tout prix des nouveaux produits, comme elle le dit en entretien avec «Alimenta». Mais bien d'être globalement innovant. Sans faire de vagues, elle a ainsi réussi à placer ses produits chez les grands distributeurs, sans que la marque en subisse un quelconque dommage. A l'exportation, Tokyo est le principal marché, bien que les Japonais déboursent près du double de ce que nous payons en Suisse. Prochaine cible sur le plan d'expansion: les USA.

Une performance qu'il vaut la peine de souligner, notamment avec un prix, que Miriam Blocher a obtenu l'automne dernier déjà (page 29).

*Michael Grossenbacher, rédacteur en chef*

### Grafik der Woche • Graphique de la semaine

#### Österreich liefert einen Grossteil des in der Schweiz benötigten Bioweizens L'Autriche fournit une grande partie du blé bio utilisé en Suisse



Im Jahr 2009 wurden 27 Millionen Tonnen Bio-Suisse-zertifizierter Weizen importiert. Ein Drittel davon stammt aus Österreich. Wie viel vom Importweizen in die Verarbeitungsindustrie fließt und wie viel den Tieren im Stall verfüttert wird, lässt sich nicht eruieren.

En 2009, 27 millions de tonnes de blé importé ont été certifiés par Bio-Suisse. Un tiers provenait d'Autriche. Il n'est par contre pas possible de dire combien de blé importé était destiné à l'industrie de transformation et combien à l'alimentation du bétail.



**Eine Chefin mit Weitblick**

Lächerli-Huus-Besitzerin Miriam Blocher hat den «Idee Suisse Award» für ihren innovativen Beitrag zur Schweizer Wirtschaft gewonnen. Mit offenen Augen durchs Leben gehen sei das Rezept, sagt sie im Gespräch.

**Une cheffe clairvoyante**

Miriam Blocher, propriétaire de la Lächerli-Huus, est lauréate du «Idee Suisse Award» pour son apport à l'économie suisse. Sa recette: s'engager dans la vie les yeux ouverts.



**Blé ukrainien bio**

14

En raison de sa faible teneur en gluten, le blé ukrainien bio trouve difficilement preneur. La Suisse propose ses conseils aux utilisateurs de l'Europe de l'Est.



**Handwerk versus Industrie**

16

Gourmets schwören auf Handwerksprodukte. Diese seien exklusiver als industrielle Massenprodukte. Schmecken sie aber wirklich besser? Ein Vergleich.



**Mikrofiltration**

23

Seit Ende Dezember stellt die zweite Käserei der Schweiz aus mikrofiltrierter Milch Käse her. Das Potenzial der Technologie vollständig ausnützen will derzeit niemand.

**Schwerpunkt · Point fort** 20

Filtration

Die Möglichkeiten sind noch nicht ausgeschöpft	20
Kluge Symbiose vor der Nordwand	23

**Markt & Entwicklung · Marché & développement** 6

FBK

Wettkämpfe an der Bäckermesse	11
-------------------------------	----

**Produktion & Qualität · Production & qualité** 13

Blé bio en Ukraine · Bioweizen in der Ukraine	
Comment améliorer la qualité du pain	14

Backwaren · Pain

Handwerk- kontra Industrieprodukte	16
------------------------------------	----

Agroscope ALP

Forschung wurde neu organisiert	18
---------------------------------	----

**Politik & Gesellschaft · Politique & société** 25

Innovationen · Innovations

«Ich laufe mit offenen Augen durchs Leben»	29
--	----

**Beruf & Qualifikation · Profession & qualification** 32

Editorial	3
Kauf & Verkauf · Achats & ventes	10
Produktneuheiten · Nouveautés produits	12
Stellenmarkt · Offres d'emploi	26
Ausbildung · Formation	33
Veranstaltungen · Evénements	34
Vorschau · Prochain numéro	35
Nachschlag	35
Impressum	35





# «Ich laufe mit offenen Augen durchs Leben»

**Miriam Blocher, Chefin des Basler Lächerli Huus, setzt auf Schweizer Tradition und Innovation. Für die Gewinnerin des «Idee Suisse Awards» bedeutet die Entwicklung neuer Produkte und Vertriebswege harte Arbeit.**

**Alimenta:** Im Oktober wurde Ihnen der Idee Suisse Award für Ihren «innovativen Beitrag zur nachhaltigen Stärkung der Schweizer Wirtschaft» verliehen. Was ist darunter zu verstehen?

**Miriam Blocher:** Als ich den Preis erhielt, habe ich mich das auch gefragt. Gut fand ich vor allem, dass mit uns eine kleine innovative Traditionsfirma ausgezeichnet wurde. Das Lächerli Huus geht seit jeher mit

der Zeit, bei den Produkten, Services und Verpackungen, aber auch beim Vertrieb: 1950 wurde der erste eigene Laden eröffnet, 1960 der Versandhandel gestartet, seit zehn Jahren gibt es einen Online-Shop.

*Welches ist Ihr Erfolgsrezept?*

Ich denke, im Gesamtpaket innovativ zu sein – und zwar dort, wo es das Lächerli

Huus stärkt. Dabei geht es nicht darum, um jeden Preis Neuheiten zu lancieren. Vielmehr muss die Qualität stimmen und dem Kunden Mehrwert bringen.

*Inwieweit lassen Sie die Meinung der Kunden in neue Entwicklungen einfließen?*

Wir binden unsere Kunden aktiv ein. So schreiben uns viele oder nutzen die Mög

lichkeit, Bemerkungen auf den Bestellkarten anzubringen. Und in den Läden notieren unsere Verkäuferinnen alle Anregungen. Auf Kundenwunsch haben wir beispielsweise Lächerli au chocolat noir eingeführt. Selbst wenn wir nicht jeden Vorschlag umsetzen, versuchen wir, die generellen Kundenbedürfnisse auch mit Marktstudien zu erfassen. Für neue Produkte führen wir Degustationen durch.

*Allein mit Ihren Mitarbeitern haben Sie bestimmt jede Menge freiwillige Tester. Wie binden Sie die Belegschaft in die Ideenfindung ein?*

Wir haben ein Innovationsteam: Verantwortliche aus dem Verkauf, aus der Entwicklung und der Produktion beobachten laufend den Markt und bringen Ideen ein. Darüber hinaus können alle Mitarbeiter mündlich oder schriftlich Vorschläge einreichen. Die besten werden prämiert.

*Woher kommen Ihre eigenen Geistesblitze?*

Ich laufe mit offenen Augen durchs Leben und nehme dabei viele neue Impulse auf. Doch der Weg von einer Idee bis zur realisierbaren Innovation ist steinig und bedeutet harte Arbeit: So bereite ich mich jeweils gründlich auf meine Innovations-sitzungen vor. Danach gilt es, Systematik in die generierten Ideen zu bringen. Schliesslich müssen diese kanalisiert und ausgearbeitet werden. Dieser Prozess erfordert Zeit und Disziplin. Ganz zu schweigen von der eigentlichen Umsetzung. Eigentlich hätte ich einen Fleiss-Preis bekommen sollen.

*Welches war Ihre bisher verrückteste Idee?*

Das Lächerli Huus zu übernehmen. Im Ernst: Wirklich mutig war unser Einstieg mit Coop, Manor und Volg in den Schweizer Detailhandel Ende 2008.

*Warum?*

Wir stellten uns beispielsweise die Frage, ob die Produkte nach unseren Vorstellungen präsentiert werden und ob der Preis passt. Bisher verlief die Kooperation sehr erfolgreich. So konnten wir unsere Bekanntheit schweizweit steigern, ohne dass unsere Markenwerte darunter gelitten haben.



Christopher Gmünder

*«Wir binden unsere Kunden aktiv ein», sagt Miriam Blocher über ihre Art, zu neuen Ideen für Produkte zu erlangen.*

*«Nous sommes actifs dans l'attachement de nos clients», affirme Miriam Blocher sur une manière d'obtenir de nouvelles idées de produits.*

*Was hat die neue Zusammenarbeit im Weihnachtsgeschäft mit Möbel Hubacher bisher gebracht?*

Dort können wir unsere Produkte in der Geschenkboutique präsentieren und profitieren von der hohen Besucherfrequenz des Möbelhauses.

*In der Schweiz bauen Sie die Präsenz laufend aus und treiben gleichzeitig das Exportgeschäft voran. Erstmals haben Sie mit den Lächerli-Huus-Produkten den Sprung nach Asien gewagt und zählen auch die grösste Airline Japans, ANA, zu Ihren Vertriebspartnern.*

Die Region Tokio ist unser grösster Hauptmarkt im Ausland. Dort sind wir in ausgewählten Warenhäusern präsent. Die Japaner haben ein sehr hohes Qualitätsbewusstsein und legen grossen Wert auf herzige Geschenke und kleine Verpackungen. Sie sind auch bereit, für Qualität zu bezahlen. Das passt genau für unsere Rahmtäfel. Wir berappen allerdings 25 Prozent Zoll für die Einfuhr, der Endpreis ist deshalb doppelt so

hoch wie in der Schweiz. Aus diesem Engagement ergab sich die Zusammenarbeit mit der ANA. Wir liefern Flûtes de Bâle caramel für die Inland- und Rahmtäfel für die Interkontinentalflüge.

*Wie beschriften Sie dort die Verpackung? Lächerli Huus dürfte für die Japaner ein Zungenbrecher sein.*

Wie bei der Schweizer Verpackung steht auf der Vorderseite «Lächerli Huus». Einzig hinten klebt eine Etikette auf Japanisch mit Informationen zu den Zutaten und Nährwerten sowie mit dem Vermerk «hergestellt in der Schweiz». Die Japaner mögen es authentisch und bevorzugen einen schweizerischen Echtheitsausweis. Darum haben wir hier wie in anderen Ländern auch die Marke beibehalten – selbst wenn sie schwierig auszusprechen ist.

*Wie wollen Sie die mondäne Stadt New York mit Ihren lokalen Schweizer Traditionsprodukten erobern?*

In New York vertreiben wir Lächerli, Rahmtäfel und Flütés über eine hochwertige Supermarktkette, die bereits Schweizer Artikel im Sortiment hat. Dort und in Texas testen wir, wie unsere Produkte geschmacklich und preislich ankommen.

*Und wo in der Welt setzen Sie weitere Schwerpunkte?*

Auch in China und Russland strecken wir momentan unsere Fühler aus. In Deutschland kommen unsere Produkte gut an. Dort arbeiten wir u.a. mit einem Versandhändler zusammen. Doch es ist ein sehr preisgetriebener Markt, ebenso wie England, wo die britische Qualität massgebend ist.

*Ändern Sie je nach geschmacklicher Präferenz des Landes auch die Originalrezeptur?*

Wir starten in anderen Ländern mit den Produkten, die dort gut ankommen. Am Original ändern wir grundsätzlich nichts. Beispielsweise haben wir verschiedene Lächerli-Variationen lanciert – unter anderem in Kombination mit Schweizer Schokolade oder ganz neu mit Kakao. Diese verkaufen sich in gewissen Ländern besser als das Original.

*Ziel ist, in einem Land längerfristig Fuss zu fassen. Würden Sie ab einer bestimmten Absatz-*

*menge auch vor Ort Lächerli-Huus-Produkte herstellen?*

Nein, wir produzieren nicht im Ausland. Unser Ursprung ist in der Schweiz.

*Würde die Swissness-Vorlage etwas daran ändern? Damit ein Lebensmittelprodukt als echt schweizerisch deklariert werden kann, müssten 80 Prozent vom Gewicht der Rohstoffe aus dem Inland stammen. Davon ausgenommen wären einzig Zutaten, die nicht in genügender Menge in der Schweiz vorkommen.*

Für Schokolade mit Kakao ist das kein Problem. Doch für Lächerli gibt es beispielsweise nicht genügend Schweizer Biscuitmehl in der gewünschten Qualität. Auch hat der heimische Honig für die Original-Lächerli-Rezeptur ein zu mildes Aroma. Die Swissness-Vorlage soll zwar den Werkplatz Schweiz schützen, ist aber mit erheblichen Nachteilen behaftet. Beim Export müssten wir für die Schweizer Herkunft weiterhin Zoll bezahlen, dürften dann aber die Verpackung nicht mit dem Schweizer Kreuz versehen. Wir sind froh, dass jetzt eine Subkommission des Nationalrats die Vorlage dahingehend überprüft. Doch egal, was dabei herauskommt: Unsere zum grossen Teil handgefertigten Produkte bleiben Schweizer Spezialitäten «made in Switzerland».

*Interview: Kathrin Cuomo-Sachsse*

## Die Geschichte des Lächerli

Die Ursprünge des Lächerli reichen bis ins Mittelalter. 1904 wurde das Lächerli Huus in Basel gegründet. Bald verlagerte die expandierende Firma die Produktion nach Münchenstein. 1988 wurde in Bern das erste Ladengeschäft ausserhalb der Region eröffnet. Heute ist das Lächerli Huus mit zwölf Filialen in der Schweiz vertreten und plant laufend weitere Standorte. Seit einigen Jahren arbeitet das Unternehmen mit Partnern im Rahmen eines Shop-in-Shop-Konzepts zusammen und liefert inzwischen auch ins Ausland. Das Lächerli Huus beschäftigt 150 Mitarbeiter und produziert jährlich rund 600 t Lächerli, 300 t Rahmtäfel und 300 t Bonbons. Das Sortiment umfasst 300 bis 400 verschiedene Spezialitäten und Variationen. Dazu gehören saisonal wechselnde

Verpackungssujets sowie Kunst- und Sammlerdosen. Der Exportanteil beläuft sich auf rund zehn Prozent.

Seit 2007 ist die 35-jährige Miriam Blocher CEO, Verwaltungsratspräsidentin und Besitzerin des Lächerli Huus. Im Oktober 2010 wurde sie mit dem Idee Suisse Award, den die Schweizerische Gesellschaft für Ideen- und Innovationsmanagement jährlich verleiht, ausgezeichnet. Die ausgebildete Lebensmittelingenieurin ETH leitete vor ihrer Zeit beim Lächerli Huus während vier Jahren die Fabrikation der Zile Bonbon AG und drei Jahre die Produktion beim Süsmost-Hersteller Thurella AG. Die gebürtige Zürcherin und Tochter von alt Bundesrat Christoph Blocher lebt in Rheinfelden. *kcs*

## Innovations

### «Je traverse la vie les yeux ouverts»

Miriam Blocher est la patronne de Lächerli Huus, elle table sur la tradition suisse et l'innovation. Elle a remporté l'«Idee Suisse Award» cet automne. Extrait de l'interview.

**Alimenta:** *Madame Blocher, en octobre vous avez été honorée pour votre contribution innovante au renforcement durable de l'économie suisse. Que faut-il comprendre?*

**Miriam Blocher:** Quand j'ai reçu le prix, je me suis aussi posée la question. J'ai trouvé réjouissant qu'avec nous une petite entreprise traditionnelle et innovante ait été distinguée. Lächerli Huus a toujours avancé avec son temps, aussi bien dans les produits, les services et les emballages, mais aussi dans la distribution. En 1950, l'entreprise a ouvert son premier propre magasin, en 1960 elle a lancé les envois, depuis 10 ans elle a un shop en ligne.

*Dans quelle mesure tenez-vous compte des suggestions des clients?*

Nous entretenons des liens étroits avec nos clients. Beaucoup nous écrivent ou notent leurs suggestions sur les cartes de commande. Dans nos magasins, les vendeuses notent toutes les remarques des clients. C'est à la demande des clients que nous avons introduit les lächerli au chocolat noir. Même si nous ne concrétisons pas toutes les propositions, nous essayons de percevoir les tendances des clients par des enquêtes de marché. Pour les nouveaux produits, nous organisons des dégustations.

*Et d'où viennent vos impulsions personnelles?*

Je traverse la vie les yeux ouverts et récolte ainsi de nombreuses idées. Le chemin de l'idée à sa réalisation est semé d'embûches et exige beaucoup de travail. Je me prépare donc toujours très sérieusement à mes séances d'innovation. Après il faut procéder systématiquement concrétiser les projets. J'aurais dû recevoir en fait un prix de zèle.

*Interview: Kathrin Cuomo-Sachsse*