auf Schweizer Qualität

hinaus bekannte Produkte gehören zur Schweiz wie unsere Berge

Unternehmen so stark auf ein einziges Produkt zu stützen? Zum einen, sagt Stefan Maegli, hätte die Firma neben dem Alpenbitter noch andere Standbeine – den Spirituosenhandel und einige weitere Produkte wie den Gin 27 oder den Tee Crowning's. Und zum anderen bestehe keine Gefahr, dass der Alpenbitter plötzlich nicht mehr getrunken werde. «Wir liegen im Trend – Swissness und Regionalität sind wichtiger geworden.» Und das Appenzell lasse sich besonders gut vermarkten. «Hier findet man das urtypisch Schweizerische. Die Traditionen, die Alpaufzüge – das wird nicht nur für Touristen zelebriert. Appenzell ist so etwas wie das gallische Dorf der Schweiz.»

Lokale Bäuerinnen werden beim Anbau von Kräutern unterstützt

Aber natürlich bleibe es ein Spagat, den Kern einer bewährten Marke zu erhalten und sie gleichzeitig immer wieder neu zu erfinden. Ein Schritt in die Zukunft ist, dass das Unternehmen verstärkt in der Region einkauft und Bäuerinnen beim Anbau von Kräutern unterstützt. «Es wird nie möglich sein, alles hier anzubauen», sagt Stefan Maegli, «der Alpenbitter enthält ja auch Orangen, Muskat, Vanille und Pfeffer.» Aber dennoch: So viel Appenzell wie heute steckte noch nie im Alpenbitter!

Marius Leutenegger

Editorial

Drohnen und Therapien statt Uhren und Berge

Das mit dem Käse und der Schokolade, den Bergen und Uhren kennen wir. Doch die Schweiz ist längst über ihre Klischees hinausgewachsen. Oder wussten Sie, dass unser Land bereits als «Hub of Drones» bezeichnet wird, als eine Art Mekka für unbemannte Flugobjekte? Zahlreiche Spin-offs haben wegweisende Produkte in diesem Bereich entwickelt. Etwa Drohnen, die automatisch Hindernissen ausweichen, oder Drachen, die als mobile Windenergiesysteme dienen. Eine Weltpremiere.

Apropos Weltpremiere: Eine junge Zürcher Firma hat ein Armband entwickelt, das die fruchtbaren Tage der Frau ermittelt. Und das Genfer Start-up Mind Maze, das durch Virtual Reality Therapien revolutioniert, ist bereits nach fünf Jahren über eine Milliarde US-Dollar wert. So erstaunt es nicht, dass die Schweiz zum achten Mal Platz eins im Global Innovation Index der UNO belegt. Ein Rating, das 126 Länder nach Forschung, Bildung und Erfindungen bewertet.

Ein paar Klischees dürfen es aber trotzdem sein. So gibt es für Georges Kern, CEO von Breitling, keine Industrie, die dermassen schweizerisch dominiert ist wie die Uhrenindustrie. Und ja, das Matterhorn ist immer noch der meistfotografierte Berg der Welt...

Dominic Geisseler

Hefe aus Herrliberg: Bio-Strath-CEO David Pestalozzi mit Regierungsrätin Carmen Walker Späh Foto: Sabine Rock

Bio-Strath: Weltweit erfolgreich

Das Familienunternehmen Bio-Strath AG in Herrliberg versorgt die halbe Welt mit ihrer Kräuterhefe, die über 60 Vitalstoffe wie zum Beispiel Vitamine und Aminosäuren enthält und ausschliesslich aus natürlichen Rohstoffen besteht. «Bio-Strath setzt auf ursprüngliche Nahrungsergänzungsmittel, was dem heutigen Zeitgeist entspricht», sagt Geschäftsführer David Pestalozzi. Gegründet wurde das Unternehmen 1961 von seinem Vater Friedrich Pestalozzi. Dazu kam es durch einen Schicksalsschlag: Pestalozzi litt als junger Mann an Schwindel und Ohrensausen, dem Menière-Syndrom. In dieser Zeit lernte er den deutschen Arzt Walter Strathmeyer kennen. Dieser hatte ein Kräuterhefe-Präparat erfunden, das Pestalozzi ausprobierte. Mit Erfolg: Nach wenigen Monaten war er beschwerdefrei. Strahtmeyer schenkte ihm Rezept und Lizenz zur Herstellung des Produkts – und die Erfolgsgeschichte von Bio-Strath, deren Produkte heute in über fünfzig Länder vertrieben werden, begann.

Anzeige