



THOMAS HERBERT
Der neue Schild Chef will seine Kleider bald auch online verkaufen. Seite 11

MARKT

NEUE LUZERNER ZEITUNG NEUE URNER ZEITUNG NEUE SCHWYZER ZEITUNG NEUE OBWALDNER ZEITUNG NEUE NIDWALDNER ZEITUNG NEUE ZUGER ZEITUNG

Fleischmarkt

Mit Mut und Geld zur «Mega-Metzg»

In der Lebensmittelbranche fallen weitere Schranken. In Hergiswil am Napf bereitet sich das Familienunternehmen Wiprächtiger mit Regionalprodukten darauf vor.

VON RAINER RICKENBACH

Die Besucher wähen sich in einem blitzblank gereinigten Labor. Sie sind mit weissen Plastiküberzügen ausgestattet, tragen Kopfhäuben und verstecken die Schuhe in blauem Plastik. Den starken Kontrast zu ihrer Aufmachung bilden die fein säuberlich aufgereihten Köpfe von geschlachteten Schweinen. Diese rufen ins Bewusstsein, sich nicht in einem Pharmaunternehmen, sondern in einem Schlacht- und Fleischverarbeitungsbetrieb aufzuhalten. In einem topmodernen.

Millionen investiert

«Wir haben in den zurückliegenden sieben Jahren 4 bis 5 Millionen Franken in den Betrieb investiert», sagt Philipp Wiprächtiger. Er führt zusammen mit seinem Bruder Peter und der Schwester Daniela Wiprächtiger den Schlacht- und Fleischverarbeitungsbetrieb Wiprächtiger AG in dritter Generation. Die Eltern Pia und Erwin Wiprächtiger wirken ebenfalls mit. Der Familienbetrieb beschäftigt 33 Mitarbeiter.

Dass ein Unternehmen eine geografisch periphere Lage zu seinen Gunsten nutzt, ist an und für sich nicht ausser-



«Die Besitzer der Betriebe sind Aktivisten. Hier tut sich etwas.»

PETER WIPRÄCHTIGER

gewöhnlich. «Wir sind umgeben von Landwirtschaftsbetrieben. Ihre Besitzer sind Aktivisten. Hier tut sich etwas»,



Viel investiert: die Schlachtereie Wiprächtiger in Hergiswil am Napf.

BILD PHILIPP SCHMIDLI

sagt Peter Wiprächtiger über seine Zulieferer. Eine mit einer Goldmedaille bedachte Napfwurst bis zum gefrierfachtuglichen Tatar zählen zu den Spezialitäten des Hauses. Grösster Abnehmer ist die Kaufhauskette Manor.

Tankstellenshop ohne Tankstelle

Das Ungewöhnliche: Die Wiprächtiger AG ist daran, ihre Wertschöpfungskette bis hin zum Endkunden zu verlängern. In Alberswil steht der Megametzg-Laden von der Grösse eines Tankstellenshops. Genau klein genug, um – wenn es denn einmal Sinn macht – von den grosszügigeren Ladenöffnungszeiten Gebrauch zu machen, die das Gesetz für Verkaufsstellen in dieser Grössenordnung vorsieht. In der Megametzg gibt es Fleisch aus dem luzernischen Hergiswil und weitere Produkte

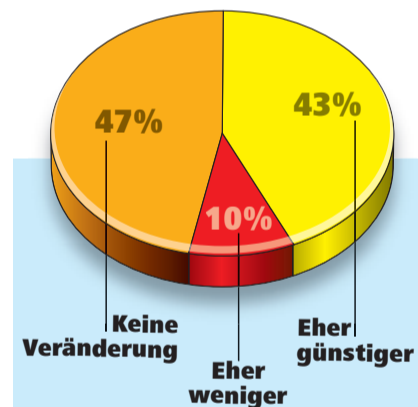
wie etwa Teigwaren von andern lokalen Produzenten zu kaufen. In den nächsten Wochen eröffnet in Wolhusen eine weitere Filiale. Philipp Wiprächtiger ist sich sicher, mit den kleinen Lebensmitteläden eine Marktlücke entdeckt zu haben. «Die Kunden finden hier alles, was es für ein Menü braucht. Parkplatzsuche und langes Warten vor der Kasse entfallen.» Wiprächtigers forcieren den Schritt zum Endkunden indes nicht. Zuerst gelte es, Erfahrungen zu sammeln. Damit trotz der Familie dem Trend zu günstigerem Fleisch (siehe Grafik rechts.)



Fleisch: Unter www.zisch.ch/bonus finden Sie Zahlen und Charts zum Fleischmarkt.

UMFRAGE

Essen Sie weniger oder günstigeres Fleisch in der Krise?



Grafik: Loris Succo

Quelle: SSF

EXPRESS

- Der Schlachtbetrieb Wiprächtiger bereitet sich auf die Marktöffnung vor.
- Er positioniert sich mit regionalen Produkten im internationalen Wettbewerb.

NACHGEFRAGT



bei Alain Bachmann

Geraten die Preise ins Rutschen?

Alain Baumann, im Frühling meldete der Schweizer Fleisch-Fachverband einen stabilen Fleischkonsum. Hat die verschärfte Krise inzwischen nun doch Spuren hinterlassen?

Alain Baumann*: Nein, der Fleischhandel verkauft immer noch gleich grosse Mengen. Wir rechnen nicht mit einer Reduktion. Wir stellen aber fest, wie die Nachfrage nach günstigerem Fleisch steigt.

Wer profitiert, wer verliert?

Baumann: Das Geflügel-Fleisch ist der Gewinner. Weniger gefragt ist Rindfleisch. Wer weiss, vielleicht kommt das gute alte Voessen wieder vermehrt auf die Esstische.

Wie wirkt sich das auf die Preise aus?

Baumann: Die Umgewichtung hat kaum Folgen. Wichtiger sind die beiden neuen deutschen Grossde-tailisten Aldi und Lidl, die Druck auf die Preise ausüben. Mittelfristig werden die Marktöffnungen der WTO, und durch das Freihandelsabkommen mit der EU die Preise ins Rutschen bringen.

HINWEIS

* Alain Bachmann (42) ist Geschäftsführer des Zentralschweizerischen Metzgermeisterverbandes. ◀

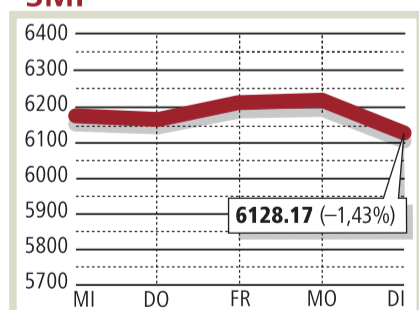
HEUTE

► Wirtschaft: Weniger schlimm

Im zweiten Quartal schrumpfte die Schweizer Wirtschaft noch minimal.

Seite 11

SMI



AKTIEN DES TAGES

Symbol	Kurs	Änderung
PROGRESSNOW	7.20	+14.29%
GRUPE	320.00	+10.00%
PERROT	1'750.0	+8.02%
SWISSMETAL	10.80	+6.40%
RAETIA	484.75	+5.09%
OTI ENERGY	26.00	-18.75%
PRECIOUS	47.50	-10.38%
ADVAL	221.00	-9.80%
ESCOR	19.55	-8.64%
MACH	3.00	-7.69%

DOLLAR in Fr. ▲ 1.0638 0.42%
Devisenmittelkurs

EURO in Fr. ▲ 1.5156 -0.15%

GOLD Fr. pro kg ▲ 32 512 0.24%

Repräsentative Umfragen

Reisebüros kämpfen mitten im Sturm

Die Reiselust der Konsumenten schwindet, und erstmals buchen sie öfters im Netz als in den Reisebüros.

«Zumindest für die nächsten 12 bis 18 Monate stehen die Zeichen in der Reisebranche auf Sturm.» Der HSG-Tourismusexperte Christian Lässer und Co-Verfasser der breiten Branchenstudie spricht Klartext. Dies, nachdem bereits das erste Halbjahr für die Branche alles andere als erfreulich war. Marktführer Kuoni hat aufgrund der eingebrochenen Kundennachfrage für zahlreiche Angestellte Kurzarbeit auf unbestimmte Zeit verhängt. Die Konkurrentin M-Travel Switzerland kommt nur um diese Massnahme herum, weil bereits im Frühjahr Entlassungen vorgenommen und viele Mitarbeitende in unbezahlte Ferien geschickt wurden.

Kürzer und näher

Den Abwärtstrend bestätigt eine zweite, ebenfalls repräsentative Studie zum «Buchungs- und Reiseverhalten der SchweizerInnen», welche die Elvia-Reiseversicherung in Auftrag gegeben hat. So buchen die im Juli 2009 befragten Personen pro Jahr durchschnittlich



Immer weniger Leute orientieren sich im Reisekatalog. BILD ADRIAN BAER

noch 2,3 Ferienreisen mit mindestens drei Übernachtungen. Letztmals lag dieser Wert im Krisenjahr 2003 so tief.

Wer noch reist, zieht eher kürzere Distanzen vor und bleibt öfter in Europa. Gewinner der Wirtschaftskrise sind so genannte All-Inclusive-Ferienange-

bote, bei denen alle Leistungen vor Ort inbegriffen sind. Beim Reiseveranstalter TUI Suisse machen solche Angebote gemäss Sprecher Roland Schmid heuer 50 Prozent aller Buchungen aus. Im Vorjahr waren es deutlich weniger. Bei Kuoni gehören Kreuzfahrten, die ebenfalls auf All-Inclusive basieren, zu den wenigen Gewinnern der laufenden Reisesaison.

Internet überholt

Als Informationsquelle für ihre Ferienbuchung nutzen gemäss der Elvia-Studie bereits 40 Prozent der Konsumenten vorzugsweise das Internet und bemühen sich dafür kaum mehr ins Reisebüro. Erstmals buchten mehr Befragte ihre Reisen im Internet als im Reisebüro. Im vergangenen Jahr waren es 32 Prozent, welche ihre Ausflüge und Ferien in der Regel im Internet buchten, während 29 Prozent das Reisebüro bevorzugten. Bei den Flugtickets beträgt die Internet-Buchungsquote sogar 58 Prozent.

Gegen die seit Jahren wachsende Konkurrenz aus dem Web können sich Reisebüros gemäss Christian Lässer nur mit Top-Beratungsleistungen zur Wehr setzen, die den Kunden «einen echten und entscheidenden Mehrwert» bringen. Walter Kunz vom Reisebürover-

band versteht den Wink und plädiert bei seinen Mitgliedern regelmässig für noch höhere Investitionen in die Weiterbildung der Mitarbeitenden.

Auf offene Ohren wird er damit in der aktuellen Krise nur bedingt stossen. Denn die Reisebüros kämpfen in der ohnehin von dünnen Margen geprägten Branche gegen sinkende Netto-Renditen. Diese sind sogar im «Erfolgsjahr» 2008 um rund ein Viertel auf 2,1 Prozent gesunken. Branchenkenner sind sich einig: Diverse Ferienagenturen werden den kommenden Sturm wohl kaum überleben. ROBERT WILDI

ANZEIGE

Hören Sie mal.

Für innovative Telefon- und Sicherheitsanlagen sind wir die beste Wahl.

www.telcom-ag.ch

TELCOM
Gut gewählt.