

# Babymilch für Hanoi

**Bimbosan** Nach Jahren der Stagnation wächst der Hersteller von Säuglingsnahrung wieder. Mit Swissness boomt das Geschäft in Asien.

SVEN MILLISCHER

Am Eingang zur Fabrik gibt es zwei Türkingeln. Mit der einen läutet der Besucher bei Bimbosan AG, mit der anderen bei Familie Hosang. Auch eineinhalb Jahre nach dem Verkauf des Kleinbetriebs wohnt der ehemalige Besitzer Anton Hosang auf dem Produktionsgelände im Solothurner Hinterland. Der 84-jährige Ex-Patron lebt zur Miete im ersten Stock des Hauptgebäudes, während im Erdgeschoss der neue Geschäftsführer von Bimbosan, Daniel Bärlocher, sein Büro bezogen hat. Von Zeit zu Zeit schaut der ehemalige Eigner im Erdgeschoss nach dem Rechten. Die Situation sei speziell, sagt Bärlocher. «Wenn Herr Hosang die Treppe hinabsteigt, gibt es immer wieder Kommentare.»

## Umsatz gab nach

Dies ist zuletzt häufiger der Fall gewesen. Denn der Traditionsbetrieb mit rund 20 Angestellten befindet sich im Umbruch. Die neuen Besitzer haben mit Bimbosan Grosses vor. Die Pezula Holding will innerhalb von fünf Jahren den Umsatz verdoppeln – von 10 auf 20 Millionen Franken. Die Zuger Investmentgesellschaft um Präsident Dimitrios Georgiadis ist auf angejahrte KMU mit Potenzial spezialisiert. Zum Portfolio von Pezula gehören auch ein Sanitärbetrieb und eine Lebensmittel-firma. Bärlocher hat von den neuen Eignern den Auftrag erhalten, das Potenzial von Bimbosan auszuschöpfen: «Ich war darauf vorbereitet, dass es schwierig werden würde. Aber die vielen unterschiedlichen Baustellen sind halt schon herausfordernd.» Denn Bimbosan hatte in den vergangenen Jahren arg zu kämpfen. Der Umsatz war stark rückläufig, die Marke angestaubt und der Drogerie-Fachhandel als Hauptvertriebskanal unter Druck. So setzten auch die Grossverteiler vermehrt auf Säuglingsnahrung. In der Standortgemeinde Welschenrohr ging gar die Angst um, dass Bimbosan ohne baldige Nachfolgeregelung das Aus drohe.

Die Unsicherheit ist dank dem Besitzerwechsel weg, die Mitarbeiter sind erleichtert. Und das Sortiment von Bimbosan ist mittlerweile auch bei Coop erhältlich. Seit Sommer präsentiert sich die Marke zudem in einem frischen Kleid. Der für Bimbosan typische Farbmix im 70er-Jahre-Stil samt psychedelischem Nuggi-Männchen ist verschwunden. Die Bieler Markenagentur Erdmannpeisker, die auch Rivella und Mammut berät, hat der Folgemilch und den Schoppenzusätzen ein neues Design verpasst. «Eine Viertelmillion Franken hat uns der Markenauftritt gekostet», sagt Bärlocher, der zuvor als Schweizer Marketingchef beim Pharmariesen Bayer arbeitete. Das ist eine Investition, die der Hersteller von Babynahrung aus eigenen Mitteln erwirtschaften muss.

Doch der Wettbewerb in der Schweiz ist scharf, der Markt gesättigt. Nur über

neue Produkte wie einen Bio-Säuglings-tee lässt sich die Nachfrage ankurbeln. Will Bimbosan wachsen, muss der Kleinbetrieb neue Absatzmärkte erobern.

## Vertrag unterzeichnet

In der Lagerhalle stapeln sich die Kartonkisten mit Milchpulver in Dosen. Anfang Oktober holt ein Truck die Ladung ab. «Unsere erste Lieferung nach Vietnam», sagt Bärlocher. 30000 Dosen gehen per Frachtschiff nach Hanoi. Der Vertriebsdeal mit den Südasiaten ist noch frisch. Vor neun Monaten kam eine Delegation aus Vietnam nach Welschenrohr.

Im Sommer war der Vertrag unterschrieben. Auch nach China liefert Bimbosan erst seit Anfang des Jahres. Und schon ist Asien ein gewichtiger Umsatzpfeiler. «20 bis 25 Prozent machen wir heuer in den Schwellenmärkten», sagt Bärlocher, der einen Exportleiter rekrutiert hat. Denn Bimbosan ist in Ländern wie Malaysia, Indonesien oder Russland im Gespräch mit weiteren Vertriebspartnern. «Wir bekommen täglich Anfragen und wollen 2014 zwei oder drei zusätzliche Märkte gewinnen.» Bärlocher ist überzeugt, dass die Exportoffensive gelingt. «Die Asiaten wollen so schweizerische Produkte wie möglich.»



Daniel Bärlocher, CEO Bimbosan: «Spezielle Situation».

Im von Babymilch-Skandalen geplagten China sei dies ein wichtiges Argument.

Entsprechend pflegt Bimbosan die eigene Lieferkette. Mit Ausnahme von Reis und Mais stammen alle Inhaltsstoffe aus

der Schweiz und sind zumeist bio. Selbst bei den Verpackungen arbeitet Bimbosan, wenn möglich, mit hiesigen Produzenten zusammen. Mit Swissness sollen für Bimbosan in Asien die Kassen klingeln.

**Die Wirkung macht den Unterschied.**

Warenmuster im Briefkasten kommen immer gut an. Ein Streuwurf ist ideal zur schnellen Bekanntmachung von Neuheiten oder zur Absatzförderung. Ihr Produkt wird so für den Empfänger direkt erlebbar.

Fakten, Erfolgsgeschichten und Inspiration: [post.ch/wirkung](http://post.ch/wirkung)

**DIE POST**

## BIMBOSAN

### Säuglingsmilch und Knabbergebäck

**Grundstein** Gegründet wurde Bimbosan 1932 in Bern. Anfang der 1970er-Jahre übernahm Anton Hosang die Firma und legte in der Folge mit Schoppenzusätzen wie Bio-Reis oder -Hirse den Grundstein zum Erfolg der Marke.

**Baukastensystem** Mittlerweile bietet Bimbosan über zwei Dutzend Produkte an. Von der Säuglingsmilch bis zu Knabbergebäck. Bimbosan ist in der Schweiz Marktführer im Absatzkanal der Drogerien und Apotheken. Allerdings konsolidiert das Fachhandelsgeschäft. Die Zahl der unabhängigen Drogerien nimmt ab, die Zahl der Fachmarktketten steigt. Der Verdrängungskampf nimmt zu. Der Bimbosan-Absatz in der Schweiz ist unter Druck.

ANZEIGE

PHOTO: HERRMANN

