

Bellicon expandiert in Luzern

Rothenburg Anfang Jahr sind die Fitnesscenter wieder überfüllt. Ein Trainingsgerät, das sich grosser Beliebtheit erfreut, ist das Minitrampolin. Es ist gelenkschonend und eignet sich für Profisportler genauso wie für das Gleichgewichtstraining für ältere Personen. Die Geräte sind ab rund 400 Franken erhältlich. Man unterscheidet dabei Trampoline mit Stahlfedern und solche mit Gummiseilen. Der nach eigenen Angaben schweizweit marktführende Hersteller von Gummiseil-Minitrampolinen ist Bellicon.

Das Unternehmen hat Ende 2016 an der Moosstrasse in der Stadt Luzern einen Showroom eröffnet (wir berichteten). Nun ist Bellicon im Kanton weiter auf Expansionskurs. Neuerdings wird der Vertrieb von Rothenburg aus gesteuert. Dort hat das Unternehmen letztes Jahr ein neues Lager und einen zweiten Showroom eröffnet, wie Peter Leonhard bestätigt. Er ist CEO von Bellicon Schweiz. Im Heimatort Bellikon im Kanton Aargau habe man mittlerweile keine Aktivitäten mehr.

Den Umzug begründet er damit, dass Bellicon viele Personen aus der Zentralschweiz beschäftigt und die Stadt Luzern sowie Rothenburg verkehrsgünstig liegen. In Luzern arbeiten mittlerweile 13 Personen, in Rothenburg sind es drei. In Deutschland, wo die meisten Zulieferer ihren Sitz haben und auch die Endmontage der Minitrampoline stattfindet, arbeiten rund 30 Personen bei Bellicon. Das Unternehmen erzielt einen Jahresumsatz im zweistelligen Millionenbereich. (mim)

Nun sind die Gläubiger am Zug

Skywork Im Konkursverfahren rund um die Ende August pleite gegangene Berner Regionalfluggesellschaft Skywork Airlines können nun die Gläubiger bis Ende Februar ihre Forderungen einreichen. Wie das Konkursamt Bern-Mittelland gestern mitteilte, publiziert es den sogenannten Schuldenruf am heutigen Mittwoch im Schweizerischen Handelsamtsblatt und im Amtsblatt des Kantons Bern. Auf skywork-konkurs.ch gibt es weitere Informationen. Vom Grounding waren 11000 Passagiere betroffen. (sda)

Coop trennt sich von Melanie Winiger

Textil Die Schauspielerin Melanie Winiger wirbt nicht mehr für die Öko-Mode von Coop. Der Detailhändler will die Eigenmarke Naturaline neu ausrichten.



Die langjährige Coop-Werbebotschafterin Melanie Winiger (Mitte) auf einem Bild der Modemarke Naturaline.

Bild: Coop/PD

Benjamin Weinmann

Ihr Lächeln war Gold wert: Jahrelang war Ex-Miss-Schweiz und Schauspielerin Melanie Winiger das Öko-Aushängeschild von Coops Modemarke Naturaline. Zehn Jahre, um genau zu sein. Eine Seltenheit in der schnelllebigen Marketingwelt. Bis 2013 stand sie auch selber als Model für die Marke vor der Kamera, mit Kleidern aus fairer Bio-Baumwolle – einmal sogar abgelichtet von Starfotograf Michel Comte. Und von 2014 bis 2017 verkaufte Coop eine Naturaline-Kollektion, die von Winiger kreiert wurde und ihren Namen trug.

Doch nun haben sich der Detailhändler und die Tessinerin getrennt, wie ein Sprecher bestätigt. Als Markenbotschafter habe sich Winiger in den vergangenen zehn Jahren eingesetzt für die Bekanntmachung der nachhaltigen Anbaumethoden, der sozialen

Arbeitsbedingungen sowie der CO₂-neutralen Wertschöpfungskette der Naturaline-Textilien, und dabei auch mehrmals Bio-Baumwollbauern in Indien und Tansania besucht.

Coop habe die Eigenmarke neu ausgerichtet, das Angebot stärker auf Basics wie Shirts oder Socken ausgerichtet und weniger auf Mode, sagt der Sprecher. Deshalb habe man beschlossen, die Kooperation nicht weiterzuführen. Wie viel die 40-Jährige mit dem Deal verdient hat, verrät er nicht. Vertragsdetails würden nicht öffentlich kommuniziert. Auch das Management von Melanie Winiger schweigt diesbezüglich. Ihre Sprecherin sagt aber, der Trennungsentscheid sei von Coop aus gekommen. Für Winiger sei das Engagement mehr als ein klassischer Werbe-deal gewesen angesichts des sozialen und ökologischen Gedankens von Naturaline.

Ebenfalls keine Zahlen nennt Coop zur Grösse des Textilgeschäfts in den Coop-City-Geschäften, die in den vergangenen Jahren überdurchschnittlich stark an Umsatz verloren, so wie fast alle Warenhäuser. Dennoch sei man mit der Entwicklung der Textilumsätze sehr zufrieden, sagt der Sprecher. Kunden würden vor allem die Naturaline-Wäsche kaufen.

Galaxus von Migros mit grossem Vorsprung

Allerdings ist bei Coop nicht alles ökologisch, was am Kleiderständer hängt. 2013 nahm die Genossenschaft die Marke F+F ins Sortiment auf, eine Linie des britischen Detailhandelsriesen Tesco. Die F+F-Artikel sind deutlich billiger und erfüllen nicht derart strenge Standards wie jene von Naturaline. Unter der F+F-Marke verkauft Coop auch Pseudo-Leuderjaken aus China für 50 Fran-

ken sowie Billig-T-Shirts für 12 und Jeans für 30 Franken aus Bangladesch – einem der Länder, die immer wieder von Menschenrechtsorganisationen für ihre Arbeitsbedingungen in der Textilproduktion kritisiert werden. Damit will Coop die Kunden, die auf den Preis schauen müssen, nicht an Konkurrenten wie Chicorée oder C&A verlieren.

In Zukunft wolle man das Modesortiment auch online verkaufen, sagt der Sprecher. Dies ist heute teilweise bei der Tochter Coop@home möglich, jedoch noch nicht auf Microspot. Der bisherige Onlineshop für Elektronik soll in Zukunft die Funktion des Online-Warenhauses übernehmen, nachdem Coop-Chef Joos Sutter dem teuren «Siroop»-Projekt 2018 mangels Erfolg den Stecker ziehen musste. Allerdings hat die Konkurrentin Migros mit dem Online-Warenhaus Galaxus einen gewaltigen Vorsprung.

Schweizer Exporte auf Rekordhöhe

Aussenhandel Die Schweiz ist ein Exportland: Im vergangenen Jahr sind Waren im Gegenwert von 233 Milliarden Franken ins Ausland geliefert worden. Das sind 5,7 Prozent mehr als 2017. So stark seien die Ausfuhren zuletzt im Jahr 2010 angestiegen, teilte die Eidgenössische Zollverwaltung (EZV) gestern mit.

Damit war das Jahr 2018 für den Schweizer Aussenhandel ein Rekordjahr: Sowohl die Exporte als auch die Importe sind auf neue Höchstwerte geklettert. Zum Jahresende hin haben sich im Güterverkehr allerdings erste Anzeichen einer wirtschaftlichen Abkühlung gezeigt. Auf der Gegenseite zogen die Importe noch deutlicher an und kletterten erstmals über die Marke von 200 Milliarden. Sie stiegen um 8,6 Prozent auf 202 Milliarden Franken. In der Handelsbilanz resultierte ein zum Vorjahr tieferer Überschuss von gut 31 Milliarden.

Uhren in Asien weiterhin äusserst beliebt

Das Exportwachstum des vergangenen Jahres war breit abgestützt. Alle erfassten Produktgruppen hätten daran partizipiert, und sie taten dies in einem zunehmend von wirtschaftlichen Unsicherheiten geprägten Umfeld, hielt die Zollverwaltung fest.

Besonders gefragt waren einmal mehr Produkte aus der Chemie- und Pharmabranche. In dieser Gruppe nahmen die Ausfuhren um 5,7 Milliarden Franken oder 5,8 Prozent zu. Aber auch der Versand von Maschinen und Elektronik oder von Präzisionsinstrumenten legte kräftig zu. Letztere erreichten bereits das dritte Jahresplus in Folge, hiess es.

Die starke Nachfrage nach oft auch teuren Medikamenten aus der Schweiz hat massgeblich zum starken Exportwachstum von 12 Prozent nach Nordamerika beigetragen. Die Ausfuhren in die weitaus grösste Absatzregion Europa nahmen um 4,2 Prozent zu, während in die Wachstumsmärkte Asiens 4,4 Prozent mehr Schweizer Waren exportiert wurden.

Einer wachsenden Nachfrage – vor allem in Asien – erfreuten sich Uhren. 2018 wurden Zeitmesser im Volumen von 21,2 Milliarden Franken aus der Schweiz ins Ausland exportiert. Um 19 Prozent schossen die Uhrenexporte im wichtigsten Absatzmarkt Hongkong in die Höhe. (sda)

ANZEIGE



Luzerner Kantonalbank

Mein Vorsatz für 2019: Trotz Höhenflug auf dem Boden bleiben.

Mit dem Erfolg stellen sich neue Bedürfnisse ein – auch in Vermögensfragen. Dann wird es Zeit für das Private Banking der Luzerner Kantonalbank. Es führt vom Verstehen Ihrer Situation über das Aufzeigen von Lösungen bis zum Empfehlen von Optionen. lukk.ch/privatebanking