

Katzen würden Pyramiden kaufen

Konzernchef Laurent Freixe muss **Nestlé** wieder auf Touren bringen. Ob das gelingt, hat auch mit der Form von Tierfutterdosen zu tun.

SERAINA GROSS

Tierliebe hat viele Formen. Eine davon ist das Döschen für Katzenfutter. Die Samtpfoten mögen es aber nicht, wenn sie beim Fressen ihre Nase ins Futter tauchen müssen, weiss die Nestlé-Forschung. Für geliertes Katzenfutter bietet sich deshalb die Pyramidenform an: Die Katzeneltern mögen sie, weil sich das Futter so besser aus der Packung lösen lässt, die Katzenkinder lieben sie, weil Pyramiden Kanten haben, die sich unfallfrei abknabbern lassen und die aufwendige Putzarbeiten nach dem Mahl überflüssig machen.

Das Beispiel zeigt, wohin die Reise unter dem im August eingewechselten neuen Konzernchef Laurent Freixe geht: zurück zu einer rigorosen Orientierung an den Bedürfnissen der Konsumenten und Konsumentinnen. Beim Tierfutter besteht die anhaltende Tendenz, die vierbeinigen Freunde zu vermenschlichen und ihnen deshalb nur das Beste vorzusetzen. In diesem Fall eben eine Mousse à l'égyptienne.

Keine riechenden Reste mehr

Das Gefühl muss stimmen, deshalb bringt die neueste Innovation aus der Nestlé-Forschungsabteilung auch nur gut fünfzig Gramm auf die Waage. Das entspricht in etwa der Menge, die eine Katze pro Durch-



Mehr als eine Formalität: Katzen mögen Kanten, die man abknabbern kann, weiss die Nestlé-Forschung.

GETTY IMAGES

gang futtert. So erübrigt sich das besonders im Sommer olfaktorisch belastende Herumstehen von Katzenfutterresten. Zudem: Katzenbesitzer, auch das weiss die Forschung, fühlen sich besser, wenn ihre Lieblinge alles restlos weggeputzt haben. So haben sie das Gefühl, dass das Tier wohlauf ist.

18,9

Milliarden Franken Umsatz machte Nestlé 2023 mit Tierfutter. Jetzt zündet der Konzern die nächste Stufe.

Eine von sechs grossen Wetten

Hundert Millionen Kundinnen und Kunden kaufen das neueste Katzenfutter bereits, 40 Prozent mehr als im Vorjahr.

Das Katzenfutter gehört zu den «Six big bets», welche die Equipe um den neuen Ka-

pitän in den achtzig Tagen seit dem Nestlé-Neustart identifiziert hat. Wetten, mit denen sich mit verhältnismässig wenig Investitionen viel rausholen lässt. Ein anderes Beispiel sind die Kaffeekonzentrate in flüssiger Form von Nespresso, mit denen der Schweizer Nahrungsmittelriese auf dem Megatrend des kalten Kaffees surfen will.

Tierfutter gehört schon jetzt zu den Umsatz- und Margenperlen von Nestlé: 2023 spülten Möckchen und Mousse von Felix und Purina 18,9 Milliarden Franken in die Kasse, jeder fünfte Umsatzfranken kommt von Petcare. Die Margen lagen bei 20,7 Pro-

zent – 3,4 Prozentpunkte über dem Konzerndurchschnitt.

Gleichzeitig liegt noch viel Umsatzpotenzial brach. So macht die Sparte zwei Drittel der Verkäufe in den USA aus. Das ist historisch bedingt. Kern des Tierfuttergeschäfts war die Übernahme von Ralston Purina in St. Louis, Missouri, im Jahr 2001. In den USA ist Nestlé dem Platzhirsch Mars, der den Markt mit Marken wie Whiskas und Royal Canin dominiert, eng auf den Fersen. In Europa aber gibt es noch viel zu tun.

Osteuropa boomt

Vor allem Osteuropa ist eine Goldgrube für Tierfutter. In Polen etwa sind die Voraussetzungen für das Geschäft mit den Leckereien für Bello, Baxter und Bijou ideal: steigender Wohlstand und eine Gesellschaft, in der die Haustiere auf dem Weg sind, zu vollwertigen Familienmitgliedern zu werden.

Ein weiterer Programmpunkt für Petcare ist ausserdem Asien. Auch wenn es sich dort um Märkte handelt, die erst noch entwickelt werden müssen. Das beginnt unter anderem damit, dass man die künftigen Konsumenten und Konsumentinnen via Social Media dafür sensibilisiert, dass sie günstiger fahren, wenn sie ihren Vierbeinern Industriefutter vorsetzen, und dass dieses auch vom Nährwert her ausgewogener ist als Reste oder selbst gekochtes Futter.

Tierfutter hat Zukunft, davon ist man bei Nestlé fest überzeugt. Die pyramidenförmige Mousse gibt es in fünf verschiedenen Geschmacksrichtungen: Huhn, Rind, Lachs, Thunfisch und Hochseefisch. Verkauft wird sie in 23 europäischen Märkten. Die Pyramiden kombinieren zwei Dinge, die Katzen lieben: Mousse und Bratensauce. Als Nächstes werden sie in den USA lanciert.

Damit heisst es auch bald im Hundeland par excellence: Katzen würden Pyramiden kaufen.

ANZEIGE

PUBLIREPORTAGE

Das neue Zertifikat findet bei Investierenden Anklang

Stefanie Steiner, Projektleiterin International und Areal bei Minergie, spricht über das neue Label Minergie-Areal, das nicht zuletzt wegen des neu geforderten Klimaberichts bei investierenden Firmen auf offene Ohren stösst.

Stefanie Steiner, Minergie hat mit dem Minergie-Areal letztes Jahr ein neues Label ins Leben gerufen. Wie gross ist die Resonanz?



Stefanie Steiner

Aktuell werden rund zehn Projekte konkret geplant. In Gesprächen sind wir jedoch mit deutlich mehr Investoren. Areale haben in der Regel sehr lange Entwicklungs- und Planungsphasen. Vom Zeitpunkt einer ersten Vorabklärung bis zum Einreichen eines Zertifizierungsantrages vergehen deshalb oft mehrere Monate bis Jahre.

Welche Chancen bietet das Minergie-Areal für Investierende?

Wird ein Areal nach Minergie zertifiziert, erfüllen die Gebäude höchste Anforderungen an Komfort, Energieeffizienz und Klimaschutz. Das Areal definiert zusätzliche Anforderungen an den Aussenraum, die Mobilität und die Organisation. Engagieren sich die investierenden Firmen dank dem Areal-Zertifikat zusätzlich in diesen Bereichen, so können sie dies als kommunikativen Vorteil nutzen. Die Erfahrungen mit den bisherigen Minergie-Arealen zeigen, dass Wohnungen rasch verkauft und vermietet werden.

Weshalb ist ein Minergie-Areal sonst noch attraktiv?

Da gibt es mehrere Gründe. Die Firma kann ihr Engagement für Nachhaltigkeit promi-



Das Fischermätteli der Strüby Unternehmungen in Burgdorf wurde im Sommer 2024 als erstes Minergie-Areal definitiv zertifiziert. Bild: Strüby Unternehmungen

nent in ihren Sustainability Reports abbilden. Wie dies gemacht werden kann, zeigt Minergie in seiner «Vorlage für den Klimabericht». Mit dem Zertifikat Minergie-Areal können die Themen des Klimaberichts umfassender abgedeckt werden, als dies mit einer reinen Gebäudezertifizierung möglich ist. Minergie-Areale erfüllen auch viele Vorgaben der EU-Taxonomie-Verordnung, die Unternehmen, die über die Landesgrenze hinaus tätig sind, erfüllen müssen. Mit dem Zertifikat haben die investierenden Firmen

ein geeignetes Mittel, um ihr Engagement zu belegen.

Gibt es auch finanzielle Anreize?

Die langfristigen Kosten fallen bei einem Minergie-Areal dank geringer Betriebskosten tiefer aus. Zudem können Eigentumswohnungen um einen rund 3,5 Prozent höheren, Einfamilienhäuser zu einem sieben Prozent höheren Preis, verkauft werden. Auch die Mietzinse können um durchschnittlich sieben Prozent höher angesetzt werden.

Bietet das Minergie-Areal auch Vereinfachungen gegenüber der Zertifizierung von Einzelgebäuden?

Ja, die Gebäude im Areal müssen nur die komfortrelevanten Anforderungen – wie Hitzeschutz und gute Raumluft – alleinstehend erfüllen. Alle anderen Anforderungen werden gemittelt über das gesamte Areal betrachtet: Die Photovoltaik-Anlage kann frei im Areal verteilt werden, es gibt nur einen Areal-Grenzwert für Treibhausgasemissionen in der Erstellung und sogar beim Heizwärmebedarf kann zwischen den Gebäuden kompensiert werden.

Das Minergie-Areal

Minergie-Areale zeichnen sich durch höchste Anforderungen an den Energieverbrauch, die Treibhausgasemissionen und die Selbstversorgung mit erneuerbaren Energien aus. Die Gebäude weisen zudem einen überdurchschnittlichen Hitzeschutz auf. Vorgaben an die klimaangepasste Gestaltung des Aussenraums und Anreize zu einer klimafreundlichen Mobilität erhöhen die Lebensqualität im Minergie-Areal. Areale müssen für die Zertifizierung eine Energiebezugsfläche von 3'000 m² oder mehr und mindestens zwei Gebäude aufweisen sowie räumlich zusammenhängend sein.

minergie.ch

MINERGIE[®]