

SCHWEIZ

Mutter sorgt für Tochter

Swiss Die Lufthansa catert jetzt für die Schweizer.

Die Swiss hat im August eine Ausschreibung für das Catering ihrer Lounges im Flughafen Zürich lanciert. 14 Firmen haben daran teilgenommen. Gewonnen hat die Lufthansa mit ihrem Airline-Catering-Unternehmen LSG Sky Chefs. Dies bestätigt Swiss-Sprecherin Andrea Kreuzer gegenüber CASH daily. Das Unternehmen habe mit seiner Fachkompetenz, mit Qualität, einem für die Swiss attraktiven Angebot und aufgrund der Referenzen überzeugt, sagt Kreuzer. LSG hat ihren Schweizer Sitz in der Gemeinde Rümlang.

In der Branche wurde kritisiert, dass die Swiss für Essen und Trinken pro Business-Class-Passagier nur zwei Franken offerierte. Offenbar genug für LSG: Mutter Lufthansa catert nun für Tochter Swiss. **IA**

Impressum

CASH daily

Die Wirtschaftstageszeitung der Schweiz

Erscheint Montag bis Freitag als Livepaper unter www.cashdaily.ch und als Zeitung.

Herausgeber: Ringier AG, Zofingen

Wirtschaftsmediendirektor: Christoph Bauer (Leitung)

Redaktionsleitung: Rüdiger Steiner (Chefredaktor)

Werbemarkt: Patrick Baumberger (Leitung)

Verlagservice: Manuela Schranz (Leitung)

CASH.ch, Business Development, Finanzprodukte: André Michel (Leitung)

Alle Mitarbeiter erreichen Sie unter vorname.name@ringier.ch

Ringier AG, CASH Gruppe, Dufourstr. 23, 8008 Zürich,

Buchungen

CASH daily: Denise Mayer, 044 259 87 31, denise.mayer@ringier.ch

CASH.ch: Tommaso Porzio, 044 259 87 38, tommaso.porzio@ringier.ch

Kundendienst

CASH daily: 062 746 40 84

CASH.ch: 032 628 62 10

Tel. Redaktion: 044 259 87 00

Vertrieb

Verteilte Auflage: 110 000 Exemplare

Abo: 1 Jahr im Briefkasten, Fr. 52.- inklusive aller Sonderhefte (nur in der Schweiz, inkl. 2.4% MWST)

Druck: Ringier Print AG (Adligenswil)

Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen i.S. von Art. 322 StGB:

Addictive Productions AG, Betty Bossi Verlag AG, Bolero Zeitschriftenverlag AG, ER Publishing SA, Freeflow AG, Good News Productions AG, GRUNDY Schweiz AG, Investhaus AG, JRP Ringier, Kunstverlag AG, 2R Media SA, Mediamat AG, Prevision AG, Presse TV AG, Rincovision AG, Ringier Print Holding AG, Ringier Print Adligenswil AG, Sat.1 (Schweiz) AG, SMD Schweizer Mediendatenbank AG, SMI Schule für Medienintegration AG, Teleclub AG, Zana Media AG, Ringier France SA, Ringier Publishing GmbH, Ringier (Niederland) B.V., Ringier CR a.s., Ringier Kiadó Kft., Europress Kft., Euromedia Bt., Népszabadság Zrt., Ringier Slovakia a.s., FMU Free Media Ukraine Ltd., Ringier Pacific Ltd., Ringier Print (HK) Ltd., Beijing Ringier International Advertising Co. Ltd.

Copyright: Ringier AG

Die Wiedergabe von Artikeln, Bildern, Beiträgen, auch auszugsweise oder in Ausschnitten, ist nur mit Genehmigung der Redaktion erlaubt. Für unverlangte Zusendungen und Manuskripte lehnen Redaktion und Verlag jede Haftung ab.

Mit einem Milchshake gegen die Demenz

Nahrung Nestlé will in fünf Jahren Millionen verdienen mit Produkten, die das Hirn anregen. Doch schon dieses Jahr gibts den Brain Food für Hunde.

Über 80 Millionen Menschen leiden Studien zufolge in 30 Jahren an Demenz – dreimal mehr als heute. Sie sollen nicht nur Medikamente schlucken, sondern auch Nestlé-Milchprodukte, so die Vision des Konzerns. «In fünf Jahren bringen wir Brain Food auf den Markt», sagt Forschungschef Werner Bauer. Er treibt bei Nestlé mit weltweit 5000 Mitarbeitenden und jährlich 1,7 Milliarden Franken Forschungsgeldern die Innovationen voran.

«Diese Produkte müssen höhere Margen bringen»

Brain Food enthält Nährstoffe wie Omega-Säuren. Sie unterstützen die Schaffung neuer Synapsen im Hirn. Ähnliche Produkte, an denen Nestlé tüfelt, fördern die kognitive



KEVSTONE

Er treibt bei Nestlé Innovationen voran: Werner Bauer.

Entwicklung bei Kindern. Beide Innovationen sollen die Kassen klingeln lassen. «Ein Produkt, in das wir so viel investieren, muss hohe Margen bringen», sagte Bauer gestern an der Futurists Conference in Luzern. Er sieht Brain Food auch nicht als Nischenprodukt: Diätprodukte seien vor 40 Jahren auch kaum gekauft worden, heute seien sie Mainstream. Erster

Profiteur der Forschungen ist aber nicht der Mensch, sondern der Hund. Noch dieses Jahr bringt Nestlé Futter auf den Markt, das verhindern soll, dass Hunde wegen Alzheimer ihr Herrchen nicht mehr erkennen.

Nestlé attackiert mit den Brain-Food-Ambitionen auch Pharmafirmen. Bauer macht daraus keinen Hehl: «Die Pharma-

konzerne werden nicht alle Probleme alleine in den Griff bekommen.»

In zehn Jahren hat Nestlé 265 Firmen abgestossen

Brain Food ist aber auch ein weiterer Schritt in der Entwicklung vom Nahrungsmittel-Multi zum Nutrition & Healthcare-Konzern. 265 Firmen hat Nestlé laut Bauer in den letzten zehn Jahren abgestossen, 240 neue kamen hinzu. Ein weiterer Beleg für den Kurswechsel unter CEO Peter Brabeck. Seit 2004 seien über 100 000 Tonnen Zucker aus Nestlé-Produkten verschwunden, so Bauer.

Nahrungsmittel mit Gesundheit fördernden Zusätzen steuerten im letzten Jahr schon einen Zehntel zum Konzernumsatz von 98 Milliarden Franken bei. **Andreas Kohli**

Wer die Chinesen hat, hats wirklich gut

Tourismus Drei Destinationen im Berner Oberland gehören zu den fünf erfolgreichsten im Schweizer Alpenraum. Nicht mithalten können hingegen Davos, Laax und Arosa.

Zermatt ist die erfolgreichste Destination im Schweizer Alpenraum. Das zeigen Untersuchungen der Credit Suisse (CS). Die Bank stützt sich dabei auf vier Erfolgsfaktoren der Hotellerie, ein bedeutender Bestandteil der touristischen Wertschöpfung. Folgende sind die Indikatoren: Umsatz pro Logiernacht, Entwicklung der Logiernächte, Bettenauslastung und Tagesausgaben pro Gast.

Je nach Ort können Hotels sehr unterschiedliche Preise für eine Übernachtung verlangen (siehe Tabelle). Am günstigsten kommen Touristen in Ma-

| HOTELZIMMER DIE TEUERSTEN ORTE | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| Destination | Preis pro Übernachtung (in CHF) |
| Gstaad (BE) | 187 |
| St. Moritz (GR) | 148 |
| Flims (GR) | 132 |
| Sils (GR) | 125 |
| Zermatt (VS) | 118 |

QUELLE: CREDIT SUISSE

| HOTELZIMMER DIE GÜNSTIGSTEN ORTE | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| Destination | Preis pro Übernachtung (in CHF) |
| Maloja (GR) | 38 |
| Val d'Anniviers (VS) | 67 |
| Hasliberg (BE) | 67 |
| Engelberg (OW) | 74 |
| Meiringen (BE) | 80 |

QUELLE: CREDIT SUISSE

loja weg: Hier kostet ein Hotelzimmer im Schnitt nur gerade 40 Franken pro Nacht. Anders in Gstaad, wo ein Gast fast 200 Franken hinblättern muss.

In Interlaken geben Gäste am meisten Geld aus

Wer bereit ist, so viel Geld für das Nachtquartier aus-

zugeben, zeigt sich häufig auch bei anderen Ausgaben grosszügiger. Davon profitieren auch die Gastronomie, der Detailhandel und die Bergbahnen. Bei den Tagesausgaben ist Interlaken top. Denn der Ort im Berner Oberland lockt die richtigen Touristen an – zum Beispiel Chi-

nesen, die täglich 430 Franken liegen lassen. Schweizer Gäste geben in den Skiferien nur gerade 140 Franken pro Tag aus.

Im Gesamt-Ranking der CS liegt Interlaken auf Platz zwei. Auch Gstaad und Grindelwald sind unter den Top Fünf – das Berner Oberland schneidet im Ranking der CS sehr gut ab. Nicht mithalten können hingegen grosse Bündner Destinationen wie Arosa (Rang 17), Laax (23) und Davos (27). Davos fällt vor allem bei der Entwicklung der Logiernächte ab: Die Bergstadt liegt hier auf dem zweitletzten Rang. **AO**