

*Gysi AG Chocolatier Suisse*

## Spezialitäten für Handelsmarken

Thomas Gysi leitet die Berner Schokoladenherstellerin Gysi Chocolatier Suisse in dritter Generation. Mit einer jungen Geschäftsleitung, einem neuen Führungsstil und originellen Produkten hat er das Berner Unternehmen weiterentwickelt. Während der Exportanteil früher rund die Hälfte ausmachte, hat die Produktion für den Binnenmarkt heute einen höheren Stellenwert. **Michael Zollinger**



Bild: Michael Zollinger

*Hat einen veritablen «Schoggi-Job»: Thomas Gysi, Chef der gleichnamigen Schokoladenherstellerin.*

Als Thomas Gysi ins Familienunternehmen einstieg, befand sich die traditionsreiche «Schoggi»-Produzentin in einer kritischen Phase. Soeben war der historisch gewachsene Kunde Merkur mit seinen mehr als 30 Verkaufsgeschäften an den Glarner Konkurrenten Läderach verkauft worden und auch sonst lief das Geschäft nicht wunschgemäß. «Damals wurde mir klar, dass ich mich unbedingt hier einbringen möchte.» Damals – das war 2004. Sieben Jahre später sitzt der heute 38-Jährige im Sitzungszimmer im Verwaltungsgebäude an der Morgenstrasse 134 vis-à-vis des Berner Technoparks in Bern-Bümpliz. In gemächlichem Berner Tempo erzählt er, was seither geschah.

Nach dem BWL-Studium an der Universität St. Gallen hatte Thomas Gysi vorerst ganz bewusst den Weg ausser-

halb der Familienfirma gewählt. «Du musst dich erst anderswo bewähren, um ernst genommen zu werden», ist er überzeugt. In der Molkereiindustrie war er bei Swiss Dairy Food, später bei Emmi in leitender Position, zuletzt als Leiter Marketing/Verkauf Glacé in Ostermündigen. 2004 folgte der Einstieg bei der Schokoladenherstellerin als Leiter Marketing und Verkauf in Bern-Bümpliz, während sein Onkel Peter Gysi das Unternehmen noch als Geschäftsführer lenkte. Per Ende 2006 übernahm Thomas Gysi – als Alleinaktionär und Managing Director.

### Alles begann in der Berner Altstadt

Gysi Chocolatier Suisse geht zurück auf das Jahr 1931, als Thomas Gysis Grossvater Walter Gysi eine Confiserie in der

Berner Altstadt eröffnete. Schon bald begann er seine qualitativ hochstehenden Schokoladenspezialitäten für Berufskollegen und den Lebensmittelhandel herzustellen. An dieser Ausrichtung hat sich bis heute nichts geändert. «Unsere Welt ist die Welt der Handelsmarken. Die Marke Gysi ist nur am Rand ein Thema», erklärt Gysi.

Ansonsten hat sich einiges geändert, seit er das Unternehmen führt. Setzte man früher stärker auf den Export, haben der heutige Chef und sein Team den Exportanteil heruntergefahren und dafür das Binnengeschäft kräftig ausgebaut. Machte der Export vor fünf Jahren 50 Prozent des Umsatzes aus, sind es heute nur noch rund 20 Prozent. Bereits in den 1980er-Jahren produzierten die Berner die verschiedensten Schokoladenprodukte für zahlreiche britische Einzelhändler. Zeitweise gehörte von Harrods über Tesco bis zu Sainsbury's alles, was auf der Insel Rang und Namen hat, zur Kundschaft. Nach dem Sinkflug des englischen Pfunds ab 2007 wurde der Markt Grossbritannien schwieriger.

### Im Sortiment von Harrods

Zu seinen Vorzeigekunden kann Gysi aber noch immer die Luxus-Warenhauskette Harrods zählen. Der Export spielt noch eine Rolle, vorab in die Nachbarländer, wobei vor allem der deutsche Markt neuerdings verstärkt strategisch bearbeitet wird. Auf kleinem Feuer sind Produkte aus Bümpliz auch in Japan und in den USA im Detailhandel präsent.

Dass unter ihm der Umsatz innert Kürze verdoppelt werden konnte, habe verschiedene Gründe, glaubt der heutige Chef und Besitzer. «Wir haben das Führungsteam verjüngt. Das Durch-



Firmengründer Walter Gysi startete 1931 mit der Confiserie in Bern.

schnittsalter der erweiterten Geschäftsleitung (GL) liegt bei rund 40. Gleichzeitig ist mehr als die Hälfte dieses Führungsgremiums länger bei Gysi als ich selbst. Wir sind diesen Weg gemeinsam gegangen. Das hat das Team stark und zu einer verschworenen Gemeinschaft gemacht», schwärmt Gysi. Im Vergleich zu den Vorgängern führe er heute viel stärker partizipativ und lasse innerhalb definierter Grenzen grösstmögliche Spielräume.

«Früher wurde in der GL jedes Detail besprochen. Das ist heute sicher nicht mehr so», sagt Gysi, der damit keineswegs negativ über seine Vorgänger sprechen will. «Das Patronale passte sicher in die damalige Zeit.» Kurz nachdem Thomas Gysi Alleinaktionär geworden war, führte er auch ein Beteiligungssystem für die Geschäftsleitung ein und machte diese zu Aktionären. «Wir haben die Firma schon ab 2004 als Team weiterentwickelt. Es ging um eine Honorierungskomponente, aber auch um einen Anreiz zur langfristigen gemeinsamen Zusammenarbeit.»

### Für Partner Nischen abdecken

Die Firma Gysi Chocolatier mit heute 85 Festangestellten hat ihre Marktposition in jüngster Zeit in der Schweiz markant stärken können. Konsequenterweise wird auf jegliche Konservierungsstoffe und genetisch veränderte Rohmaterialien

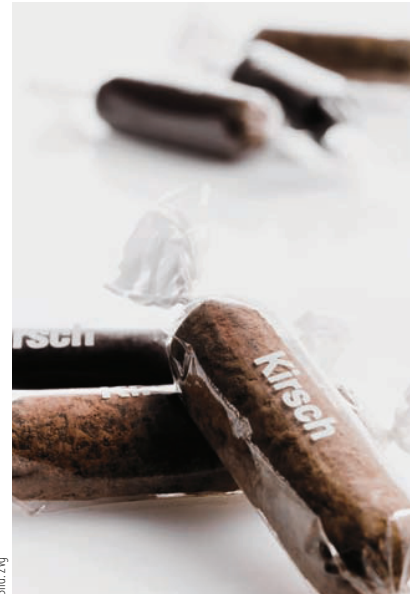
verzichtet. Aus der Intensivierung der Marktaktivitäten resultierten neue Konzepte und neue Produkte. So stammen heute auch einige hochwertige Schokoladenprodukte der beiden grossen Schweizer Detailhändler aus Bern-Bümpliz. Kunden sind aber auch andere Mitglieder des Branchenverbandes Chocosuisse.

«Wir können eine grosse Vielfalt von Prozessen bieten und für fast jeden Partner eine Nische abdecken», nennt Gysi die Stärken seines Unternehmens. Spezialisiert ist man auf mittelgrosse Mengen, Volumina also, die zwischen dem ganz grossen Produzenten und dem, was der kleine Confiseur braucht, liegen. Immer bedeutender wird zum Beispiel die Herstellung von «Kirschstängeli». In dem Bereich ist Gysi bereits zur zweitgrössten Schweizer Herstellerin avanciert.

Zu den Kunden gehören auch Firmen, die man nicht unbedingt auf der Kundenliste einer Schokoladenfirma erwarten würde. So stellt Gysi seit Jahren für Similasan, die Produzentin von homöopathischen Heilmitteln, Globuli her. Die Kügelchen werden nach dem gleichen Prinzip produziert wie zum Beispiel die «Nonpareilles», die kleinen, zu Dekorationszwecken dienenden, bunten Kügelchen. Für den Auftrag wurde eigens eine moderne Beschichtungsanlage angeschafft.

### Der Bär ist in Bewegung

Ein interessantes Produkt, für das man Gysi in der Branche kennt, ist das «Swiss Chocolate Knife», ein Taschenmesser aus Schokolade, gefüllt mit einer feinen Haselnussfüllung. Dabei handelt es sich um eine Idee, die einst von aus-



Lecker und beliebt: das Erfolgsprodukt Kirschstängeli.

sen an Gysi herangetragen wurde und seit 2003 mit dem «Branding» des Innerschweizer Familienunternehmens Victorinox umgesetzt wird. «Als einzelnes Produkt ist das Messer für uns sehr bedeutend und wir sehen da noch einiges Potenzial», sagt Gysi.

Von einer positiven Zukunft für sein Unternehmen ist er fest überzeugt. Den Bär im Firmenlogo hat Gysi ebenfalls leicht angepasst. «Er läuft jetzt selbstbewusst vorwärts, nicht schnell – wir sind ja Berner – aber er ist in Bewegung», sagt Gysi, der mit seiner Familie in der Stadt Bern wohnt. Über den Umsatz schweigt sich der Vater eines sechsjährigen Bubens – ganz der klassische Patron – lieber aus. Immerhin nennt er eine jährliche Produktionsmenge von 700 Tonnen als Richtgrösse. ■

### Starke Präsenz am «Zibelemärit»

Die Verbundenheit mit der Stadt Bern demonstriert Gysi Chocolatier Suisse Berne bis heute am jährlichen «Zibelemärit». Die einzig echten «Zucker-Zibele»-Kränze der Welt stammen aus der Produktion von Gysi in Bern-Bümpliz. Ob beim Grossverteiler, in der Konditorei oder an vielen Ständen: Die gelb, orange und rot leuchtenden Bonbon-Ketten sind vor und während des «Zibelemärits» – jeweils am vierten Montag im November – in der Hauptstadt omnipräsent. Rund fünf Tonnen solche Zuckerzwiebeln produziert Gysi jedes Jahr. 30 000 Stränge kommen auf den Markt. «Ein grosses Geschäft ist das für uns nicht, aber es gehört zu Gysi», sagt Firmenchef Thomas Gysi. ■