



Finanz und Wirtschaft  
8021 Zürich  
044/ 248 58 00  
www.fuw.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 25'067  
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 726.003  
Abo-Nr.: 1094541  
Seite: 15  
Fläche: 21'157 mm<sup>2</sup>

Porträt: Monica Müller



Monica Müller führt Chocolat Stella Bernrain in dritter Generation.

## Erfolg mit Schoggi-Nischen

**Osterhasen sind eines der wenigen Produkte, die Chocolat Stella Bernrain in Eigenmarke verkauft.** Den grössten Teil des Absatzes erzielt das von Monica Müller geleitete Familienunternehmen unter den Marken seiner Kunden, sogenannter Private Labels. Deshalb ist der in Kreuzlingen beheimatete Hersteller von Schokoladenspezialitäten über den Kanton Thurgau hinaus wenig bekannt.

Mittlerweile führt Monica Müller Stella Bernrain in der dritten Familiengeneration. In den Fünfzigerjahren war es das erste Unternehmen, das Private-Label-Schokolade herstellte und sich auf Nischenprodukte spezialisierte. Die Gesellschaft beschäftigt 150 Mitarbeitende und beliefert rund 300 Kunden in fünfzig Ländern. 70% der Produktion geht in den Export.

### Die Schweizer Herkunft und die Fokussierung auf Nischenprodukte sind für den Erfolg der Firma entscheidend.

«Unsere Marke lebte von Swissness, lange bevor dies ein Thema wurde», sagt Monica Müller. Deshalb komme eine Verlagerung der arbeitsintensiven Produktion ins Ausland auch trotz Frankenaufwertung «nicht in Frage». Die Schweizer Herkunft ist bei der Vermarktung eines emotional so aufgeladenen Produkts wie Schokolade ein unschlagbares Verkaufsargument.

«Wir sind stets auf der Suche nach einer neuen Nische», sagt Monica Müller zum Erfolgsgeheimnis der Firma. Nischenprodukte sind ein Wachstumsmarkt. Bereits in den Sechzigerjahren entwickelte Stella Bernrain die erste zuckerfreie Schokolade, es folgten später laktosefreie Produkte, und aktuell befindet sich eine vegane Schoggi in der Markteinführung, wobei tierische durch Kokosnussmilch ersetzt wird. Veganismus liegt zurzeit im Trend.

Weitere Spezialitäten, die interessante Absatzmöglichkeiten bieten, sind koschere oder Halal-Produkte, die den Kunden ebenfalls angeboten werden. Die Spezialisierung trägt zuweilen auch seltsame Blüten. So liess Müller auch schon Schokolade für Frauen in den Wechseljahren entwickeln (mit pflanzlichen Wirkstoffen) oder einen Schokoriegel auf Knäckebrotbasis, der beim Abnehmen helfen soll.

**Hätte man Monica Müller im Alter von zwanzig Jahren gefragt, ob sie Stella Bernrain übernehmen wolle, hätte sie vermutlich abgelehnt.** Erst nach einigen Berufsjahren als Primarlehrerin stellte sie sich der Herausforderung. Der Job als Lehrerin sei nicht unbedingt die beste Voraussetzung gewesen, um ein Unternehmen zu führen, räumt Müller ein. Trotzdem, nach sieben Jahren «Lehrzeit» im Management der Firma übernahm sie 2007 deren Leitung.

«Ich leite das Unternehmen nicht gemäss einem bestimmten Konzept, sondern aus mir heraus, intuitiv», sagt Müller zu ihren Führungsgrundsätzen. Die früheren Geschäftsleiter, namentlich ihr Vater und ihr Grossvater, hätten sie am stärksten geprägt. Abseits der Arbeit verbringt Monica Müller gerne Zeit mit ihrem Sohn – wenn er denn Zeit finde, was bei einem Teenager nicht selbstverständlich sei, erzählt sie. Zudem findet sie Ausgleich bei der Arbeit im Garten und auf Reisen. Die Chancen stehen gut, dass das Stella Bernrain auch in Zukunft von Müllers Familie geleitet werden wird: Die vierte Generation zählt acht Kinder.

EM