

WHO

BILANZ Spécial-Luxe II

peut également être considéré comme un succès économique. Aucun détaillant ne se plaindra si les marques représentées dans son assortiment font parler d'elles. Sur les 190 pages du magazine, non moins de 40 (21%) étaient consacrées aux annonces publicitaires insérées par 27 entreprises du secteur. Cette année, Les Ambassadeurs naviguaient de nouveau à contre-courant en présentant dans une revue typiquement masculine et sur huit pages leur portefeuille de marques dans le domaine de la bijouterie. Sans le secteur de la bijouterie et de l'horlogerie, BILANZ ne parviendrait tout bonnement pas à survivre.

BOLERO November

aus dem Ringier-Verlag weiss weder mit ihrem redaktionellen Inhalt noch mit ihren Bildstrecken zu überzeugen – und dies seit Langem. Trotzdem schafften es die Inseratverkäufer, zur Freude der Detaillisten, fünfzehn Markenverantwortlichen sechzehn Inserateseiten zu verkaufen. Auf einen Drittel Markenschmuck kamen zwei Drittel schmuckige Uhren.



Le numéro de novembre de BOLERO,

édité par la maison Ringier, n'a pas réussi à emporter l'adhésion, ni par son contenu rédactionnel ni par ses prises de vues – comme nous le constatons depuis longtemps. Néanmoins, les placeurs d'annonces sont parvenus à vendre seize pages de publicité à quinze responsables de marque, pour la plus grande joie des détaillants. Elles se répartissaient de la manière suivante: un tiers pour les bijoux de marque et deux tiers pour les montres de joaillerie.

Titzé, Sion,

die älteste Uhren-Bijouterie des Wallis (gegründet 1886) organisiert am 13. Dezember zum 40. Mal den traditionellen Weihnachtslauf der Schweiz, der anders als an anderen Orten, während der Nacht durchgeführt wird. Mit der Ankündigung und der Bitte diesen Anlass zu sponsorn, versandte die Firma auch eine DVD, die die fliegerische Geschichte im Wallis aufarbeitet – ein Geschenk, welches letztes Jahr alle Teilnehmer erhielten.

Titzé, Sion,

la plus ancienne horlogerie-bijouterie du Valais (elle fut fondée en 1886) organise le 13 décembre pour la quarantième fois la traditionnelle course de Noël, qui se déroule en nocturne, contrairement à d'autres localités. Avec cette information et la prière de sponsoriser l'événement, l'entreprise a également envoyé un DVD, qui présente l'histoire de l'aviation en Valais, un cadeau remis à tous les participants à la course l'an dernier.

Magisches Gold kombiniert mit sündhafter Versuchung

Luxus für Körper, Geist und Gaumen. Die Westschweizer Firma DeLafée International SARL hat sich auf den weltweiten Vertrieb von goldenen Köstlichkeiten spezialisiert. Mit Erfolg. Die Leckereien mit 24 kt Gold sind begehrt. Sie haben es sogar schon bis zur Oscar-Verleihung nach Los Angeles geschafft.

Den Namen DeLafée (von der Fee) verdankt die Neuenburger Firma einem 480-Seelendorf nahe der Grenze zu Frankreich. La Côte-aux-Fées – zu Deutsch „die Feenküste“ – wird nachgesagt, Heimat vieler Feen und Elfen zu sein. Nicht nur. Sie beherbergt auch den Maître Chocolatier von DeLafée, der 2005 das erste „Gaumen-Luxus-Produkt“ für das Westschweizer Familienunternehmen hergestellt hatte: Längliche Pralinen mit 24-kt-Goldflocken überzogen. So wurden die Magie des Goldes und die Sünde zartschmelzender Schokolade zu einer luxuriösen Versuchung vereint – und bis heute in die ganze Welt verschickt. An der Oscar-Verleihung 2006 kamen alle Nominierten in den Genuss einer Geschenkpackung mit DeLafée-Gold-Schokolade. Unter den Beschenkten waren Hollywood-Größen wie Cameron Diaz, Angelina Jolie, Robert Downey Jr., Pierce Brosnan oder George Clooney.

Die Idee stammt aus den USA

Sébastien Jeanneret sah erstmals in New York Speisen, die mit Blattgold verziert wurden. „In einer Sushi-Bar habe ich mit Blattgold dekorierte Häppchen entdeckt“, so Jeanneret. Er habe die Idee sehr schön gefunden und sich überlegt, ob sich damit eine Geschäftsidee realisieren lasse. 2004 haben Jeanneret und seine Frau die Firma DeLafée International SARL gegründet. Nach fast einjähriger Planung, was Distribution, Verkauf und Marketing betraf, sind im September 2005 die ersten Gold-Delikatessen auf den Markt gekommen. Dank gezielter Werbe- und PR-Massnahmen – erst in der Schweiz, dann in Europa und Übersee – war die Nachfrage schnell generiert und Firmen ebenso wie Privatpersonen zeigten sich von der speziellen Schokolade als Geschenk begeistert.

Schnell war die Nachfrage nach anderen Produkten da: Sekt und Zigarren. Jeanneret reagierte sofort und baute das bestehende Sortiment aus. Zum Beispiel mit Erdbeer-Lollis in Herzform, dekoriert mit essbaren Goldflocken. Und pünktlich zur Adventszeit darf man ein weiteres Highlight aus dem Hause der Feen erwarten: Flowering Tea, eine unscheinbare Grünteebeutel, die sich im heissen Wasser zu einer Blume auflöst und Goldglitter freisetzt. Spektakel und Teeerlebnis in einem.

80 Prozent Privatkunden aus der ganzen Welt

Ob als Geschenk für liebe Menschen, die treue Kundschaft oder langjährige Mitarbeitende, DeLafées kulinarische Gold-Köstlichkeiten sind inzwischen weltweit gefragt.



Kulinarisch luxuriöse Weihnachtsgeschenke: Köstlichkeiten mit 24 kt essbarem Gold aus dem Hause DeLafée International SARL, Neuenburg.
Bilder: zVg

Knapp 20 Prozent des Umsatzes werden von Firmenkunden erzielt, der Rest entfällt auf Private. Sébastien Jeanneret ist mit dem Geschäftsgang zufrieden, obwohl auch er die Wirtschaftskrise zu spüren bekommt. „Aus den USA sind seit Oktober weniger Bestellungen eingegangen als in den letzten Jahren“, sagt er. Man merke, dass die Amerikaner im Moment nicht gerade in Kaufleute seien. In Europa aber spüre man kaum etwas davon. „Bis jetzt jedenfalls“, so Jeanneret, der seinen „Gaumen-Luxus“ via Online-Shop und ausgewählte Delikatessen-Händler vertreibt.

Rahel Wüthrich

Info
www.delafee.com

Gold als Delikatesse und Medizin

Die EU, die Schweiz und die Vereinigten Staaten erlauben die Verwendung von Gold in Nahrungsmitteln. In der Lebensmittelindustrie wird essbares Blattgold mit dem Kennzeichen E175 bezeichnet. Der Verzehr ist ungefährlich und allergische Reaktionen sind keine bekannt. In Indien wird mit Abstand am meisten Blattgold gegessen. Geschätzt wird, dass die Inderinnen und Inder pro Jahr rund zwölf Tonnen Blattgold verzehren. An besonderen Anlässen wie Hochzeiten und religiösen Feiern werden häufig mit Gold verzierte Speisen aufgetischt. Ebenfalls Gourmets in Sachen Gold sind die Italiener und die Franzosen. In der alten Geschichte Ägyptens, Indiens und Chinas wurden Blattgold auch medizinische und therapeutische Eigenschaften zugesprochen. Einige alte Gelehrte gingen so weit zu behaupten, dass der Verzehr von Gold dem Menschen ewiges Leben verleihe. 1929 berichtete Jacques Forestier, ein französischer Rheumatologe, dass das Spritzen einer organischen Goldverbindung (Chrysotherapie) in den Wirbelkanal seiner Arthritis-Patienten positive Effekte aufzeigte. Die „Goldtherapie“ bleibt in Fachkreisen jedoch bis heute umstritten. (raw)



Neu und passend zur Adventszeit: „Flowering Tea“. Eine mit Goldflocken durchsetzte Grünteebeutel, die sich im heissen Wasser zu einer Blume auflöst.



Wir unterstützen auch erfahrene Piloten.

Brack & Gut – Unternehmensberatung

Profilentwicklung
Image-Korrektur und Image-Aufbau
Lagerbewirtschaftung
Gruppenworkshops
Individuelle Unternehmensberatung

Brack & Gut AG

Profil – Personal – Weiterbildung
Marktgasse 39, CH-8400 Winterthur
+41 (0)52 202 8 202, www.brack-gut.ch