

## Hochdorf setzt auf Babynahrung

**Übernahme** Der Luzerner Nahrungsmittelkonzern Hochdorf will neu auf Babynahrung setzen und kommt seinem Ziel der Übernahme von Pharmalys Laboratorien einen Schritt näher. Er hat sich mit dem Unternehmen über die Details des Zukaufs geeinigt. Hochdorf wird noch in diesem Jahr 51 Prozent der Pharmalys Laboratorien SA übernehmen, 51 Prozent der Pharmalys Tunisia und 51 Prozent der noch zu gründenden Pharmalys Afrika Sarl. Die beiden Letzteren haben ihren Sitz in Tunesien. Die Pharmalys-Gruppe hat ihren Sitz in Baar.

Die Zusammenarbeit soll ohne grosse Veränderungen weitergeführt werden. Zwar produziert Hochdorf seit mehr als 100 Jahren Babynahrung, ist jedoch nicht selber am Markt für Endkonsumenten tätig. Hochdorf will mit der Beteiligung einen Schritt näher an die Konsumenten. (sda.)

## Neuer Sprecher für Tourismusprojekt

**Andermatt Swiss Alps** Stefan Kern (51, Bild), bisher «Director



Corporate Communications» beim Telekommunikationsunternehmen Sunrise in Zürich, tritt am 1. Dezember 2016 als Leiter Kommunikation der Andermatt Swiss Alps AG am Hauptsitz in Altdorf an.

Kern folgt auf Markus Berger, der das Unternehmen verlässt, um als Leiter Kommunikation von Schweiz Tourismus in Zürich zu amten. (red.)

# Novartis punktet mit B-Team

**Pharma** Novartis präsentiert ein solides Quartalsergebnis. Beim Abschluss hat der Pharmakonzern einige Überraschungen parat.

**Daniel Zulauf**  
daniel.zulauf@luzernerzeitung.ch

Novartis macht in einem herausforderungsreichen Geschäftsjahr anhaltend solide Geschäfte. Diese Feststellung war schon für die ersten sechs Monate des Jahres gültig und hat sich im dritten Quartal bestätigt. Der Basler Pharmamulti überraschte die Investoren mit einer leichten Gewinnzunahme um 3 Prozent auf 1,9 Milliarden Dollar, musste aber gleichzeitig einen Rückgang der Verkäufe im Dreimonatszeitraum um 1 Prozent auf 12,1 Milliarden Dollar hinnehmen.

Daraus ergibt sich das Bild eines Konzerns, dessen Leistungskurve in puncto Gewinnentwicklung im Jahresverlauf leicht nach oben weist, dessen Umsatzlinie aber mit einer minimalen Neigung abfällt. Das Muster ist das Ergebnis einer Vielzahl von Einflussfaktoren, von denen die Konzernleitung unter dem US-Amerikaner Joseph Jimenez und dessen Aktionären einige als Enttäuschungen, andere aber auch als positive Überraschungen werten dürften. Erleichtert wird man in Basel zur Kenntnis genommen haben, dass die als «Magic Cancer Bullit» berühmt gewordene Leukämie-Pille Glivec nach dem zeitlich fortgeschrittenen Ablauf des Patentschutzes in Amerika und Europa immer noch substanziale Umsätze einfährt.

Obschon die magische Pille bereits drei generische Konkurrenzprodukte hat, die einen massiven Preisrückgang erzwingen,

setzte Novartis mit Glivec im Berichtsquartal immer noch 834 Millionen Dollar und im Neunmonatsabschnitt sogar 2,6 Milliarden Dollar um. Die Verkäufe sind zwar um gegen 30 Prozent rückläufig, aber viele Beobachter hatten mit einem noch weit stärkeren Effekt gerechnet. Gemäss Angaben von Novartis stösst das Original in Märkten wie China auf eine nach wie vor hohe Nachfrage. Auch der Blutdrucksenker Diovan, das umsatzstärkste Novartis-Medikament aller Zeiten, fährt bald drei Jahre nach dem Patentablauf immer noch einen Jahresumsatz von rund einer Milliarde Dollar ein.

### Verkaufsschlager kommt nicht auf Touren

Diese unerwarteten Langzeiterfolge kommen den Baslern gerade recht. Denn der neue Super-Verkaufsschlager «Entresto», eine Pille zur Behandlung von akuter Herzinsuffizienz, will entgegen den anfänglichen Erwartungen einfach nicht auf Touren kommen. Obwohl die Kardiologen in Europa und in Amerika dem Mittel hervorragende Eigenschaften bescheinigen und Herzinsuffizienz eine stark verbreitete Krankheit darstellt, spielte Entresto im Berichtsquartal nur 53 Millionen Dollar Umsatz ein. Das ist zwar das Dreifache des Vorjahres, aber längst nicht das, was sich CEO Joe Jimenez und viele Beobachter bei der Lancierung der Pille vorgestellt hatten. Inzwischen wurde mit einem Aufwand von 200 Millionen Dollar eine Ver-



Laborszene bei Glaxo Smith Kline, an der Novartis beteiligt ist. Bild: Justin Setterfield/EPA (London, 23. Januar 2012)

kaufsinitiative lanciert, von der sich Jimenez im Frühjahr 2017 zählbare Ergebnisse erhofft.

Enttäuschend verläuft auch der Turnaround des Augenheil- und -chirurgieinstrumentherstellers Alcon. Das vom neuen Chef Mike Ball formulierte Ziel, die Sparte bis Ende Jahr wieder auf die Wachstumsstrasse zurückzubringen, wird verfehlt. Im Neunmonatsabschnitt gingen die Verkäufe um gegen 4 Prozent und im Berichtsquartal immer noch um mehr als 2 Prozent zurück, und dies bei einem operativen Dreimonatsverlust von 50 Millionen Dollar. Alcon-Chef Mike Ball wird sich sputen müs-

sen, damit die über 50 Milliarden Dollar teure Alcon-Akquisition für Novartis nicht noch zu einem Trauerspiel verkommt.

### Zweiter Frühling für Schweizer Marken

Erfreulich verläuft dagegen das Joint-Venture mit der britischen Glaxo Smith Kline im Bereich der rezeptfreien Medikamente, bei dem die Basler mit einem Anteil von 36,5 Prozent die Juniorpartner sind. Der Anteil an dieser Kooperation brachte Novartis allein im dritten Quartal einen Gewinn von 91 Millionen Dollar, verglichen mit einem Verlust von drei Millionen Dollar im Vorjahr.

Das Gemeinschaftsunternehmen könnte für Pharmariese Novartis noch zu einer unverhofften Erfolgsgeschichte werden.

Starke Schweizer Heilmittelmarken wie Voltaren und Panadol scheinen unter der neuen Eigentümerschaft einen zweiten Frühling zu erleben. Das ist auch eine gute Nachricht für die über tausend Mitarbeiter starke Belegschaft im Werk Nyon, das Jimenez vor einigen Jahren nur dank dem Widerspruch des seinerzeitigen Verwaltungsratspräsidenten Daniel Vasella nicht geschlossen hatte. In Nyon läuft bis 2020 ein Investitionsprogramm über 150 Millionen Franken.

## Skiorte wollen Tagesgäste anlocken

**Tourismus** Wintersportgäste entscheiden sich immer kurzfristiger für einen Aufenthalt. Die Schweizer Skiorte wollen diesem Trend begegnen – und schielen dabei auf asiatische Gäste.

In der kommenden Wintersaison sollen auch Ein-Tages-Sportler den Tourismus ankurbeln. 19 Schweizer Skidestinationen bieten ihren Gästen deshalb eintägige Skierlebnisse mit vielen Extras zum Pauschalpreis. Tourismusexperten beobachten seit Jahren,

dass immer weniger Leute Wintersport treiben. Und wer sich im Schnee tummelt, tut dies weniger lang und entscheidet immer kurzfristiger und abhängig vom Wetter, ob es übers Wochenende in die Berge geht. Trotz allem glauben die Fachleute, dass der

Schneesport Zukunft hat, wie Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus, gestern in Zürich vor den Medien sagte. Denn allein in der Schweiz, in Österreich und Deutschland bezeichneten sich fast 20 Millionen Menschen als Skifahrer, und knapp 12 Millionen

seien am Skifahren interessiert, sagte Schmid. Dieses Potenzial gelte es anzuzapfen.

Dies soll unter anderem mit der «One Day Ski Experience» gelingen. Diese beinhaltet beispielsweise eine komplette Ausrüstung, eine Halbtageskarte und

eine Lektion Skiunterricht mit mehrsprachigen Instruktorinnen ab 150 Franken. Das Angebot ist insbesondere auf asiatische Wintergäste sowie die zahlreichen internationalen Expats, die die Schweiz besuchen, zugeschnitten. Die diesjährige Winterkam-

pagne von Schweiz Tourismus vermarktet die Schweiz weltweit als «Home of Snowsports». Sie richtet sich an Thriller (geübte, rasante Fahrer) und Chillers, denen Panorama oder Einkaufsmöglichkeiten ebenso wichtig sind wie Schneesport. (sda.)

ANZEIGE

# leidenschaftlich für ihren event

Rendez-vous Bundesplatz  
Lichtzauber am  
Bundeshaus Bern

**auvISO**  
audio visual solutions

auvISO ist technischer Dienstleister für Veranstaltungen und Installationen. Für jedes Ereignis und jeden Ort finden wir innovative Lösungen. Temporär oder dauerhaft.

www.auvISO.ch

