



Medienmitteilung

22. Januar 2020

HUG: Mit Wachstum in den Generationen-Wechsel

Per 1. Januar 2020 wurde an der Spitze der Geschäftsleitung der HUG-Backwaren-Gruppe in Malters/Luzern ein neues Co-Leitungsmodell eingeführt. Andreas Hug (4. Generation) und Anna Hug (5. Generation) teilen sich die Leitung der HUG AG. Sie dürfen auf ein erfreuliches 2019 zurückschauen: Das Unternehmen steigerte seinen Umsatz 2019 um 3.8% auf 123.3 Mio. Franken. Mit den drei Marken HUG, DAR-VIDA und Wernli konnten die Marktanteile in der Schweiz insgesamt ausgebaut werden. Im Gastrogeschäft wurde der Umsatz über die Landesgrenzen hinaus um 13 % gesteigert. Entsprechend erhöhte sich die produzierte Jahrestonnage um 384 Tonnen auf 9'738 Tonnen und der Personalbestand wuchs um 16 Personen auf 386 Vollzeitstellen.

"Wir sind mit der Entwicklung im vergangenen Geschäftsjahr sehr zufrieden", sagt Andreas Hug, Co-Geschäftsleiter der HUG AG. Die gute Konsumstimmung in der Schweiz und den Auslandmärkten sowie die gute Aufnahme der vielen Innovationen aus dem Hause HUG für Konsumenten und die Gastronomie wirkten sich positiv auf das Ergebnis aus. In Anbetracht der laufenden Arbeiten hinsichtlich des Transfers der Wernli-Produktion von Trimbach nach Malters im Jahr 2021 stimmt dieses gute Resultat doppelt freudig.

Innovatives Führungsmodell für das HUG-Management

Die Vereinbarkeit von Familie und Arbeit ist seit langer Zeit ein wichtiges Anliegen der HUG-Familie – Entwicklungen wie Home Office und familienfreundliche Arbeitsbedingungen werden seit Jahren unterstützt. So ist das Teilzeitmodell per 1. Januar 2020 auch in der obersten Führungsriege der HUG AG angekommen: Neu teilen sich Anna Hug (5. Generation), Co-Geschäftsleiterin Märkte, und Andreas Hug (4. Generation), Co-Geschäftsleiter Operations, die Leitung des Unternehmens. "Die Erarbeitung dieses Co-Leitungsmodells stand in den letzten Jahren im Rahmen des Wechsels in der Familienführung von der 4. in die 5. Generation im Vordergrund," sagt Werner Hug, welcher sich zunehmend auf die Arbeit des aktiven Verwaltungsrats-Präsidenten konzentrieren will. Darüber hinaus arbeiten heute bereits vier der neun Geschäftsleitungsmitglieder sowie 27% der 75 im Management tätigen Mitarbeitenden Teilzeit.



Wernli wächst im Biscuitmarkt

Wernli teilt me gernli – dies wurde 2019 in einem neuen Werbeauftritt gezeigt und hat sich schliesslich auch bewahrheitet: So hat sich im vergangenen Jahr der Fokus auf Biscuitspezialitäten von Wernli mit kräftigem Wachstum und einem Ausbau des Marktanteils ausgezahlt. "Die innovativen Ruby Choco-Petit Beurre entwickeln sich prächtig und haben sogar im Ausland Liebhaber gefunden", sagt Anna Hug, Co-Geschäftsleiterin der HUG AG. Ebenso erfolgreich war die Lancierung von Chocoly mit 30% weniger Zucker bei vollem Chocoly-Genuss. Rückläufig sind bei HUG die Produktionen für Handels- und Kompetenzmarken.

DAR-VIDA Simply – Trendsetter mit Gegenwind

Trotz Kopien durch Mitbewerber konnte der Umsatz mit DAR-VIDA weiter gesteigert werden, wenn auch nicht im gleichen Rhythmus wie in vergangenen Jahren. Die neuen, vergleichsweise luftigeren DAR-VIDA Simply aus Dinkel sind vom Markt sehr gut aufgenommen worden. So avanciert die Marke mit ihren Innovationen zunehmend zum Trendsetter für gesunde, ausgewogene Gebäcke und wird deshalb 2020 neue salzige Snacks lancieren: DAR-VIDA crispy, knusprig luftige und glutenfreie Cracker, basieren auf proteinhaltigen Linsen sowie Hummus und stellen eine geniale Ergänzung im wachsenden Salzgebäck-Markt dar.

Wachsendes Gastro-Business

Die neuen tiefgekühlten Brötchen sowie weitere Innovationen haben zu einer Ausweitung des Gastrogeschäfts in der Schweiz von über 6 % beigetragen. Das grösste Wachstum konnte 2019 mit dem Export des Filigrano-Tartelettes-Sortiment um 41 % gegenüber Vorjahr erzielt werden. Per 1. Januar 2019 wurde Hardegger Hüppen erfolgreich in die HUG AG integriert und half mit die Leaderposition im Marktsegment Dessertbeigaben zu festigen. Für 2020 sind im B2B-Bereich neue Varianten der Filigrano-Tartelettes sowie der Ausbau des Tiefkühlbackwaren-Sortiments mit weiteren Spezialitäten geplant. Zudem startet die Zusammenarbeit mit neuen Vertriebspartnern im Ausland.



Neues Backhaus wächst und ist auf Kurs

Das Jahrhundert-Projekt mit dem Transfer der Wernli-Produktion von Trimbach nach Malters ist mit leichter Verzögerung auf Kurs. "Die Bemühungen um den Know-how-Transfer sicherzustellen, sind herausfordernd – Fachleute sind in unserer Branche in der Region rar", sagt Andreas Hug, Co-Geschäftsleiter der HUG AG. Die guten Umsatz-Entwicklungen in den Trend-Märkten erfordern zusätzliche Anlagen-Kapazitätserweiterungen. Die Bau- und Anlagen-Investitionen in den Jahren 2019 bis 2023 belaufen sich somit auf rund 80 Mio. Franken. Das Backhaus soll Ende 2020 in Betrieb genommen werden.

Die Medienmitteilung und entsprechende Bilder können unter folgender Adresse heruntergeladen werden:

media.pr.keystone-sda.ch/Projekte/Januar+2020/HUG+Medienfruehstueck

Kontaktpersonen:

Andreas Hug / Anna Hug / Werner Hug

Irene Bühlmann Tel. 041 499 75 11
(Assistentin Geschäftsleitung) irene.buehlmann@hug-familie.ch

Über die HUG Familie

Die HUG AG mit den drei Marken HUG, Wernli und DAR-VIDA beschäftigt an den drei Standorten Malters, Willisau und Trimbach rund 380 Mitarbeitende. HUG wurde 1877 als Bäckerei in Luzern gegründet und ist noch heute in der fünften Generation im Familienbesitz. Andreas Hug und Anna Hug führen das Unternehmen nach drei Grundsätzen: herzlich, unternehmerisch und gewissenhaft – HUG eben. Mit den drei Marken HUG, Wernli und DAR-VIDA bietet das Unternehmen eine breite Produktpalette an: Typische Schweizer Guezli von HUG wie z.B. Willisauer Ringli, Biscuits-Spezialitäten von Wernli wie z.B. Choco Petit Beurre und DAR-VIDA Crackern. Alle drei Marken stehen für die Werte Genuss, Natürlichkeit und Herkunft. Neben den Retail-Produkten bietet HUG hochwertige und umfangreiche Backwaren wie z.B. die HUG Tartelettes für die Gastronomie an.

