

*Courtepin*

*Bazenheid*



*1958-2018*

**MICARNA**

*Ein einzigartiges Unternehmen  
schreibt Geschichte(n)*

# 01

VORWORT  
*Die beiden Enden  
des Cervelats*

1958-1967

# 03

*Startschuss in  
Courtepin*

VISIONEN UND STRATEGIE

ARCHITEKTUR

EINWEIHUNG UND START

OPTIGAL SA

# 05

1975-1984  
*Erfindergeist, Produkte  
und Marktchancen*

PRODUKT UND ZEITGEIST

MICARNA-GLOBETROTTER

# 07

1993-2012  
*Menschen, Veränderungen  
und Engagement*

GEMEINSAM STARK

INTERVIEW MIT WILLI ENDERLI

HR

ENGAGEMENT

MARKETING & BRANDING

# 02

DIE ANFÄNGE  
*«Dienen statt  
verdienen»*

1968-1974

# 04

*Neuer Standort,  
neues Zeitalter*

ENTSTEHUNG BAZENHEID

ORDNUNG UND REINLICHKEIT

KONTROLLE SCHAFFT VERTRAUEN

# 06

1985-1992  
*Digitalisierung, Ideen  
und Tatendrang*

DIGITALISIERUNG

INTERVIEW MIT KURT PFISTER

IDEENMANAGEMENT

# 08

2013-2018  
*Nachhaltigkeit, Expansion  
und Kommunikation*

NACHHALTIGKEIT

EXPANSION

EGLI COMING HOME

AUSGEZEICHNET

INTERVIEW MIT ALBERT BAUMANN

*Quellennachweis  
Danksagung  
Impressum*



# Die beiden Enden des Cervelats

1345. So viele Paar Cervelats produzieren wir bei der Micarna heute innert weniger Stunden. Aber vor rund 60 Jahren war das das allererste Tagesvolumen bei der Micarna in Courtepin: Unter dem 10. Juni 1960 verzeichnet das Auftragsbuch der Micarna Courtepin die erste Bestellung von insgesamt acht Migros-Filialen, sieben im Wallis und eine im Waadtland. Und die Cervelat-Bestellungen, insgesamt 1345 Pärli, lassen andere Favoriten aus dem damals 85 Produkte umfassenden Charcuterieprogramm aus Courtepin wie Wienerli, Schübling oder Landjäger deutlich hinter sich.

Heute, rund 60 Jahre später, produzieren wir allein vom erfolgreichsten Produkt aus unserem Cervelat-Angebot, dem M-Classic-Cervelat-Pärli, rund fünf Millionen Stück pro Jahr. Dazu kommen etwa 100 weitere Verpackungsgrössen und Cervelat-Produkte, vom Riesencervelat und vom Cervelat im Kranz bis zum speckumwickelten und mit Käse gefüllten Appenzeller Cervelat oder zu den scharfen Peppadew-Cervelats, die jährlich insgesamt ebenfalls über fünf Millionen Mal in Migros-Einkaufskörben in der ganzen Schweiz landen. Und auch wenn wir heute an 27 Standorten in der ganzen Schweiz mehr als 600 verschiedene Charcuterieprodukte herstellen, darunter natürlich auch viele regionale Delikatessen, steht der Cervelat immer noch beispielhaft für die Entwicklung der Micarna in den letzten 60 Jahren und dafür, was uns als Micarna ausmacht.



ALBERT BAUMANN «Ich bin mit einer Metzgerlehre (so wurde das damals noch genannt) in die Micarna eingetreten. Und ich würde mich heute wieder hier bewerben – allerdings als angehender Fleischfachmann (wie das heute heisst).»

Es wurde und wird immer viel darüber geredet, was uns Schweizer trennt: Gräben, Sprachen, kulturelle und kulinarische Eigenheiten, der Kantönligeist. Der Cervelat ist das beste Beispiel dafür, was uns vereint. Jeder von uns hat Erinnerungen an Schulreisen, Pfadilager, Grillfeste oder 1.-August-Feiern, die untrennbar mit dem Geruch und dem Geschmack von Cervelats verbunden sind, die am frisch geschnittenen Stecken über einem Feuer allmählich appetitlich dunkel werden. Und auch ohne Lagerfeuer oder Grillrost hat der Cervelat als geschmacksgebender Hauptbestandteil eines währschaftigen Wurstsalats, mit Käse gefüllt und mit Speck umwickelt als Arbeiter-Cordonbleu, als Cervelat-Gulasch oder ganz einfach als «Waldfest» mit Brot und Senf einen Spitzenplatz auf unserem Speisezettel und der Heimweh-Liste von Auslandsschweizerinnen und -schweizern zwischen Australien und Japan.

## *«Diese Wurst steht genau wegen ihrer regionalen sprachlichen Unterschiede für das, was uns als Schweizerinnen und Schweizer ausmacht»*

Da spielt es keine Rolle, dass er in Basel «Klöpfer» und im Welschland «Cervelas» heisst und dass Sie beim nächsten Grillfest mit Ihrem Banknachbar einen ganzen Abend lang darüber diskutieren könnten, ob es «der» oder «die» Cervelat heisst und ob man ihn oder sie Cervela, Cervelat, Cervelas, Servela oder Servelat schreibt – diese Wurst steht genau wegen ihrer regionalen sprachlichen Unterschiede für das, was uns als Schweizerinnen und Schweizer ausmacht: Sie spiegelt die Unterschiede unserer Landschaften und Kantone und ist gleichzeitig ein – noch dazu sehr schmackhaftes – Symbol für das, was uns trotz der Unterschiede vereint. Und darum fand sie neben vielen regionalen Spezialitäten auch als eine im ganzen Land konsumierte Spezialität Eingang ins kulinarische Erbe der Schweiz, wo sie ganz einfach als DIE Schweizer Nationalwurst ausgezeichnet wurde.

Ursprünglich gab es Dutzende von regional sehr unterschiedlichen Rezepten für die Cervelat-Herstellung. Die Tatsache, dass wir heute von Aigle bis Yverdon, von Aarau bis Zürich und von Airolo bis Vezia das Gleiche meinen, wenn wir «Cervelat» sagen, hat viel mit der Professionalisierung der Herstellung und dadurch auch mit der Micarna zu tun: Durch Erfindungen wie den Fleischwolf und den Blitzkutter, die Möglichkeit, grosse Mengen von Eis zu produzieren und noch grössere Mengen von Cervelats gleichzeitig zu räuchern, ist der Cervelat von einer Spezialität für besondere Feiertage zu einem Alltagsklassiker geworden. Namen wie Maurerkotelett oder Büezerforelle verraten es: Der Cervelat war zunächst eine preiswerte Mahlzeit von Handwerkern und Fabrikarbeitern, ehe er zur Lieblingswurst einer ganzen Nation wurde. Dazu beigetragen haben neben dem günstigen Preis ein gleichmässiges, hohes Qualitätsniveau und natürlich ein im wahrsten Sinne ausgezeichnete Geschmack. Daher bekommen wir regelmässig Bestnoten für unsere unterschiedlichen Micarna-Cervelats, ob für die preisgünstigen M-Classic-Cervelats im Vergleichstest des «Kassensturz» oder für unsere Cervelats «Aus der Region», mit denen wir gerade (2017) eine Goldmedaille beim Qualitätswettbewerb des Schweizer Fleisch-Fachverbandes gewonnen haben.

Auch wenn wir es angesichts der häufigen Auszeichnungen für unsere Produkte manchmal vergessen: Solche Prämierungen sind keineswegs selbstverständlich. Schon früh haben wir erfahren, dass es nicht ausreicht, die Produktionskapazitäten an die steigende Nachfrage anzupassen – Fleischprodukte verlangen höchstes Qualitätsbewusstsein, vom Einkauf über die Produktion bis zur Lagerung, und neben einer beinahe wissenschaftlichen Genauigkeit beim Einhalten sämtlicher Produktionsschritte sind es letztendlich der Einsatz und die Erfahrung der Micarna-Mitarbeitenden, auf die es ankommt. Das haben wir das ein oder andere Mal schmerzlich erfahren müssen wie zu der Zeit, als unsere erfolgreich angelaufene Produktion von Edelsalami «Del Paese» in Courtepin plötzlich mit unerklärlichen Qualitätsproblemen zu kämpfen hatte. Selbst eigens aus Italien hinzugezogene Salami-Experten sind an diesem Problem gescheitert, und nur dank der Erfahrung und dem Wissen eines langgedienten Micarna-Mitarbeiters konnte der Fehler gefunden und die Produktion wieder auf hohem Niveau fortgesetzt werden.

# *«So einfach, wie die Wurst ist, so komplex ist die Idee, die zur Gründung der Micarna geführt hat»*

Dieser lehrreiche Umweg hat uns im Kleinen unsere Vision vor Augen geführt: So einfach, wie die Wurst ist, so komplex ist die Idee, die zur Gründung der Micarna geführt hat und die uns weiterhin täglich beschäftigt – die permanente Weiterentwicklung nachhaltiger industrieller Fleischproduktion. Nach höchsten, klar kommunizierten Schweizer Standards, die ein wichtiger Teil unseres Qualitätsversprechens und des damit verbundenen Preises sind. Eines Preises, dessen Wert wir dem immer aufgeklärteren und kritischeren Schweizer Konsumenten stets aufs Neue selbstbewusst erklären müssen. Und bei dessen Zustandekommen entlang einer komplexen Wertschöpfungskette wir uns auch nach 60 Jahren in guter Duttweilerscher Tradition selbstverständlich nach dem halben Rappen bücken. Wie, das zeigt uns wieder einmal unser Cervelat:

Bis vor einiger Zeit haben sogar die Enden der Cervelats vom Know-how und vom Erfindungsreichtum der Micarna-Mitarbeitenden profitiert: Unabhängig voneinander wurde in Winterthur, dem Standort-Vorläufer von Bazenheid, und in Courtepin nach Möglichkeiten gesucht, das Abbinden der Cervelats mit Schnur zu verbessern. Denn das war sehr zeitaufwendig und konnte in gleichbleibender Qualität nur von erfahrenen Metzgern erledigt werden, was wiederum die Herstellungskosten erhöhte. Hans Rudolf Läderach, dem seit der Gründung Verantwortlichen für den Metzgerei-Produktionsbetrieb des MGB in Winterthur und gelernten Metzger mit diversen Patenten für Innovationen in der Fleischverarbeitung, verdanken wir die beiden charakteristischen Metallclips, mit denen geschickte Mitarbeiterinnen in der Produktion Cervelats herstellen konnten – und zwar doppelt so schnell wie die hochqualifizierten Metzger mit der althergebrachten Wurstschnur. Dadurch konnten pro Cervelat 1.5 Rappen eingespart werden, was sich bereits im Einführungsjahr 1964 zu stattlichen 35'000 Franken summierte und uns half, den Preis für den Cervelat bis heute konsequent niedrig zu halten. In Courtepin, wo der damals eigenständige Betrieb bei ähnlichen Produkten in Konkurrenz zu den Betrieben in Winterthur und später in Bazenheid stand, war es der Chefmechaniker,



der eine Vorrichtung zum Abclippen entwickelte und an eine Wurstfüllmaschine koppelte. Mit der Lösung waren seine Kollegen aus der Produktion zwar anfangs nicht zufrieden, aber Manfred Gloor, der damalige Direktor der Micarna SA in Courtepin, erkannte ihr Potenzial, sodass sie daraufhin in Zusammenarbeit mit den Spezialisten in der Produktion schrittweise zur Serienreife verbessert wurde.

## *«Spätestens jetzt war der Kunde definitiv König»*

Natürlich beschränkt sich der Fortschritt bei der Micarna nicht auf die Enden des Cervelats. Im Zuge des Trends zu natürlicher, fettarmer Ernährung haben wir schon vor 40 Jahren einen kalorienreduzierten Cervelat für unsere M-Light-Produktlinie und kurz darauf auch eine phosphatfreie Variante lanciert. Und die um diese Zeit ansteigende Nachfrage nach Produkten in kleineren Verpackungseinheiten hat uns gelehrt, noch genauer auf die Stimme des Konsumenten zu hören: Der wollte zwar manchmal unverständlicherweise nur einen einzelnen Cervelat essen und ihn deswegen auch einzeln portioniert kaufen, aber das Micarna-Expertengremium entschied sich dagegen. Eine Entscheidung, die binnen eines Jahres unter dem Druck der Nachfrage nach entsprechenden Produkten der diesbezüglich flexibleren Konkurrenz revidiert wurde. Und eine Fehleinschätzung, die uns unmissverständlich gezeigt hat, dass der Kunde spätestens jetzt definitiv König war.

Mehr noch: Er ist der digitale König in einem analogen Schlaraffenland. Er ist es gewohnt, dass auf seine Vorlieben mehr und mehr eingegangen wird, dass sich Produkte nach seinen Präferenzen oder sogar Stimmungen konfektionieren lassen. Sonst geht er nur einen Klick weiter dahin, wo er sein gewünschtes Produkt bekommt. Für uns als industriellen Anbieter heisst das: Unser Kunde will von uns nicht eine, sondern seine Wurst. Und unsere Aufgabe ist es, Ideen zu entwickeln und marktfähig umzusetzen, wie wir neben dem Cervelat für alle vernünftig viele Cervelats für manche entwickeln können. Und dabei bedienen wir uns mittlerweile sogar bei der Schlacht- und Produktionsvorbereitung neuester Technologien zur Langzeitprognose des Wetters, um das Grillpotenzial des nächsten Sommers richtig einzuschätzen.

Im Vergleich zum Wetter, das uns den einen oder anderen verregneten Sommer mit spürbar gebremster Lust aufs Cervelat-Bräteln beschert hat, sind die Wünsche unserer Kunden zwar anspruchsvoll, aber klar. Und wir haben gelernt, damit umzugehen, indem wir aufmerksam zuhören, um neue Produkte zu entwickeln, die bei unseren Kunden ankommen. Und zwar nicht erst, wenn sie sie verlangen und vielleicht auch schon woanders bekommen. Um diese Haltung in der Micarna fest zu verankern, fangen wir konsequenterweise bei unseren jüngsten Mitarbeitenden an: Vor zehn Jahren haben wir mit der Mazubi eine virtuelle Firma innerhalb der Micarna gegründet. Hier können unsere Lernenden ihre Trendbeobachtungen und ihr theoretisch erworbenes Wissen koppeln, um neue Produkte wie die Einhorn-Bratwurst zu entwickeln und zu vermarkten. Dazu bringen sie neue Ansätze für Verantwortungsbewusstsein und vernetztes Denken in unser Unternehmen ein und helfen so mit, die Zukunftsperspektiven der Micarna zu gestalten. Insgesamt entwickelt sich daraus eine unternehmerische Einstellung, die für uns unabdingbar ist – übrigens nicht erst seit heute: Im Jahre 1990 kam eine Micarna-Delegation von einem Asienbesuch mit lebhaften Eindrücken der revolutionären Produktionsbedingungen bei Toyota zurück. Vereinfacht gesagt hatte man dort das Ziel permanenter und unendlicher Verbesserung nicht nur vorgegeben, sondern auch die Bedingungen geschaffen, damit dieses Ziel von allen Mitarbeitenden gelebt werden kann. Erfolgreich gelebt werden kann, denn Toyota gilt als eine der wertvollsten Marken der Welt.

Mit der Übernahme der Ideen des bei Toyota erlebten Kaizen-Prinzips wurde die Grundlage dessen geschaffen, was heute als Qualitätsmanagement Grundlage unserer täglichen Arbeit bei der Micarna ist. Aus heutiger Sicht ist es vielleicht nur eine Episode, aber im Jahre 1992 war es sicher etwas Besonderes, dass in Courtepin eine kleine Equipe in unspektakulärer, beharrlicher Kleinarbeit eigenverantwortlich dafür sorgte, das Herstellungsverfahren für den Boudin zu vereinfachen und zu optimieren und dadurch nicht nur den Ausschuss messbar zu verringern, sondern auch das sensorische Qualitätsniveau für dieses Produkt permanent anzuheben. Aus solchen ersten Gehversuchen ist das entstanden, was wir bei der Micarna heute als MEX kennen und bei dem wir alle Tag für Tag unser direktes Umfeld anschauen und Vorschläge machen können, wie man Dinge besser, nachhaltiger und natürlich für uns und unsere Kunden preisgünstiger gestalten kann.

# *«Dinge besser, nachhaltiger und natürlich für uns und unsere Kunden preisgünstiger machen»*

Die Suche nach konstant hoher Qualität zu einem wettbewerbsfähigen Preis bringt uns zu einem Punkt in der Geschichte der Micarna, der zwar schon 25 Jahre zurückliegt, aber trotzdem nicht Vergangenheit, sondern in seiner Konsequenz ständige Gegenwart ist: Zum Jahresanfang 1994 wurde die Micarna SA als EIN Unternehmen geführt, wie es ganz trocken in der offiziellen Verlautbarung hiess. Aber was da geschah, war weit mehr als die simple Zusammenlegung zweier in verschiedenen Landesteilen gelegenen Produktionsbetriebe – es war eigentlich die zweite Gründung der Micarna. Zuvor gab es, genau besehen, zwei unabhängige, sich im Sortiment und in der Preisgestaltung konkurrenzierende Unternehmen. Dann kam die durch die Kräftekonzentration auf dem europäischen Fleischmarkt erforderlich gewordene Fusion. Und plötzlich hatten wir, wie es ein langjähriger Mitarbeiter aus Courtepin beschrieb, eine Situation echter, harter Konkurrenz innerhalb des gleichen Betriebes: «Vorher durften wir aus Courtepin ja in Bazenheid nicht mal in die Nähe der Maschinen!» Jetzt durften, nein, mussten sie sogar dorthin. Und mit der Verlegung des Produktionsstandortes, der Konzentration auf, vereinfacht gesagt, weniger Produkte nach einem einzigen Rezept und der damit einhergehenden Vereinheitlichung von Doppelfunktionen kam es verständlicherweise auch zu Friktionen und Ängsten. Die haben wir Schritt für Schritt durch die Bildung von gemeinsamen Teams aus Mitarbeitenden beider Standorte zur Sprache gebracht und dabei festgestellt, dass uns – mehr als das vielleicht leicht eingerostete Schulfranzösisch oder (auf welscher Seite) das in der Schule erlernte Deutsch – das Verständnis von Unterschieden, aber auch Gemeinsamkeiten in der Kultur bei der Bewältigung der damals wie heute vor uns liegenden gemeinsamen Aufgaben helfen können. Und durch das klare Bekenntnis zum Standort Courtepin in Gestalt von umfangreichen Investitionen haben wir damals eine weitere wichtige Grundlage geschaffen für etwas, das wir rückblickend voller Stolz als einen zwar anstrengenden, aber erfolgreichen Parforceritt in die Neuzeit der Micarna bezeichnen dürfen.

Dieser Weg führte uns auch weg vom allzu engen Firmenbegriff hin zu einem breiter gefächerten Verständnis. Lange lag für uns das Wachstumspotenzial hauptsächlich ausserhalb unserer Landesgrenzen. Und auch wenn wir mit dem Export für bestimmte typische Schweizer Produkte wie das Bündnerfleisch durchaus erfolgreich sind, mussten wir feststellen, dass ein Erfolg in der Breite nur mit massiven Einbussen in der Qualität und zu Lasten unserer im internationalen Vergleich wirklich herausragenden Tierwohl-Standards zu erzielen sein dürfte. Und weil das ein Weg ist, den wir aus unserer Verantwortung den Schweizer Konsumenten gegenüber ganz entschieden nicht gehen wollten und auch nicht gehen werden, haben wir uns den Schweizer Markt genauer angeschaut und dabei festgestellt, dass er keineswegs erschöpft ist. Und so haben wir beispielsweise schon 2004 den Gastrospezialisten Mérat zum Teil der Micarna gemacht und so das für uns neue Geschäftsfeld in der Premiumgastronomie erschlossen. Auch bei der Erweiterung unseres Angebotes im Handel haben wir es verstanden, zum Teil in der Nische erfolgreiche Traditionsunternehmen aus den unterschiedlichen Regionen unseres Landes mit hervorragenden Trockenfleisch-, Speck-, Wurst- und Fleischspezialitäten in die Micarna zu integrieren sowie gemeinsam mit ihnen und dem Potenzial der Marken in der Kommunikation mit dem Konsumenten weiter zu wachsen. Und so ist in den vergangenen 60 Jahren aus zwei an unterschiedlichen Standorten getrennt operierenden Firmen unter dem gemeinsamen Namen «Micarna» eine zentral geführte Firma geworden, die sich aus zwölf Unternehmen an über 20 Orten zusammensetzt.

## *«Weg vom allzu engen Firmenbegriff hin zu einem breiter gefächerten Verständnis»*

Den Sonderfall in der Entwicklung der Micarna habe ich bis hierher ganz einfach übergangen. Nicht, weil ich als Metzger vom alten Schlag immer noch denken würde, dass unser Handwerk erst bei Vieh ab Kniehöhe anfängt. Sondern weil Optigal, seit 2006 wieder Bestandteil der Micarna, etwas ganz Besonderes gelungen ist: Mit dem Konzept der Integration von regionalen bäuerlichen Geflügel-Mastbetrieben in eine nach neuesten Erkenntnissen aufgebaute Infrastruktur gelang es der Marke, sich einem Markt nicht einfach anzupassen, sondern ihn zu erschaffen.

Und auch wenn es bei Optigal durchaus Rückschläge wie das eigene «Schimmelsalamierlebnis» mit der Erweiterung auf die Trutenzucht gegeben hat, hat es der einstmalige Pionier in der Schweizer Geflügelproduktion nicht nur zur unbestrittenen Marktführerschaft gebracht, sondern seine Schweizer Standards für die Erzeugung von qualitativ hochklassigen Pouletprodukten auch erfolgreich jenseits der Grenzen für die Micarna etabliert: Mit dem Export von erprobten Ideen hat Optigal gezeigt, wie wir in Zukunft für die Micarna neue Märkte erschliessen können.

Einen weiteren entscheidenden Schritt haben wir dadurch gemacht, dass wir klar sagten, wofür wir stehen und wie wir mit der Verantwortung umgehen, die unsere Position als eines der führenden Lebensmittelunternehmen in der Schweiz uns aufgibt. Unser heutiges Nachhaltigkeitsverständnis mit klaren Zielen hat seine Ursprünge in ersten Projekten zur Wärmerückgewinnung, zu Rohstoffrecycling oder zur Zweitverwendung von Brauchwasser, die zum Teil schon vor Jahrzehnten durch unsere Mitarbeitenden angestossen wurden.

## *«Klar sagen, wofür wir stehen und wie wir mit unserer Verantwortung umgehen»*

Verantwortung übernehmen wir auch für die vielen Mitarbeitenden, die aus dem Ausland gekommen sind und die geholfen haben, die Micarna zu dem zu machen, was sie ist. Es war anfangs manchmal sicher nicht leicht, in Courtepin oder Bazenheid ein neues Zuhause zu finden, und manche, die in der ersten Expansionsphase der Standorte zu uns gekommen sind, sind wieder in ihre Heimat zurückgekehrt. Die vielen, die geblieben sind, sind nicht nur Nachbarn, sondern Teil des Lebens in den Gemeinden geworden. Das bemerkt man zum Beispiel, wenn man sich das Mitgliedsverzeichnis der Feuerwehr von Courtepin anschaut und dort neben einigen italienischen auch viele portugiesische Namen entdeckt. Kein Wunder eigentlich, denn mehr als ein Drittel der Einwohner von Courtepin kommen aus dem Ausland, die allermeisten aus Portugal, und viele von ihnen sind oder waren Micarna-Mitarbeitende. Und auch wenn die Gemeindepräsidenten berichten, dass die Integration unserer vielen ausländischen Mitarbeitenden und ihrer Familien gelungen ist, machen wir uns als Firma stark, wenn beispielsweise politische Themen für

Konfliktpotenzial sorgen. Als Anfang der Neunziger durch die Jugoslawienkriege die Spannungen in der Micarna Bazenheid stiegen, wo damals über 170 Menschen aus diesem allmählich auseinanderbrechenden Land arbeiteten, haben wir sie alle versammelt und ein klares Verhaltensprogramm vorgelegt mit der unmissverständlichen Botschaft, dass es in der Micarna keine politischen Auseinandersetzungen gibt.

Auch wenn wir gelernt haben, mit langfristigen Zukunftsprognosen vorsichtig zu sein und uns stattdessen besser permanent mit dem, was uns umgibt, zu verändern und weiterzuentwickeln, kann doch ein abschliessender Blick auf den Cervelat ein wenig zeigen, wohin es uns führt. Denn unsere Reise ist hier nicht zu Ende, vielmehr beginnt ein neues Kapitel: Mit neuen, erfolgreichen Varianten wie Geflügelcervelat oder dem Appenzeller Cervelat haben wir gezeigt, dass wir Tradition und Moderne miteinander in Einklang zu bringen verstehen. Für einen Cervelat aus Insektenprotein ist es vielleicht noch ein wenig zu früh. Aber vielleicht einer aus nachhaltig in der Schweiz produziertem Fisch? Wenn man sich anschaut, welche Karriere der Cervelat vom begrenzt haltbaren Produkt der herbstlichen Metzgete zum nationalen Liebling sommerlicher Grillfeste gemacht hat, ist das vielleicht gar nicht einmal so unwahrscheinlich.

Es gibt noch tausend andere Geschichten, Erinnerungen, Erlebnisse, Entwicklungen, Bilder und Rezepte über die Micarna und ihre Mitarbeitenden aus 60 Jahren. Einige davon haben wir in diesem Buch für Sie zusammengestellt.

Ich wünsche Ihnen viel Spass damit!



Albert Baumann  
Segmentsleiter

WEITER GEHT'S MIT  
KAPITEL 02

*Die Anfänge*

# «*Dienen statt verdienen*»



**HINWEIS**

Das nächste Kapitel können  
Sie als E-Paper für Tablets (PDF) auf  
[www.micarna.ch](http://www.micarna.ch) herunterladen.