

Chimia 54 (2000) 334–345
© Neue Schweizerische Chemische Gesellschaft
ISSN 0009–4293

100 Jahre Givaudan in Dübendorf [1] Ein Jahrhundert für Geruch und Geschmack

Givaudan Dübendorf AG*

100 Years Givaudan in Duebendorf, Switzerland

Abstract: The activities of Givaudan in Duebendorf go back to July 1900 when the 'Chemische Fabrik Flora AG' started the production and sales of musk xylene. Having been acquired by L. Givaudan & Co. in Vernier in 1948, the company was subsequently bought by F. Hoffmann-La Roche & Co. in 1963. Activities were restructured and concentrated in two areas: the development, production and sales of flavours for the food and beverage industries, and the research and development for fragrances and flavours.

Today, Givaudan Duebendorf is part of a global group with sales of over CHF 2000 million and a staff of 5000, and, as of June 2000, an independent company listed on the Swiss stock exchange.

In addition to the history of Givaudan, the article illustrates the various facets of production, product development, and research.

Keywords: Flavours · Fragrances · Givaudan

Vorwort

Am 12. Juli 2000 feiert Givaudan Dübendorf ihren hundertsten Geburtstag. Ein Meilenstein einer Unternehmensgeschichte mit vielen Höhen und Tiefen, mit Glücksfällen und Schicksalsschlägen, mit allem, was für die Entwicklung einer robusten Natur nötig ist, um ein so stattliches Alter überhaupt zu erreichen. Und dies nicht nur mit Müh' und Not, sondern mit jener unternehmerischen Fitness, die auch den Start ins neue Jahrhundert aus einer erfolgversprechenden Pole-Position erlaubt. Diese Geschichte ist naturgemäss ein Spiegelbild der gewaltigen Veränderungen, mit denen die Menschen des 20. Jahrhunderts konfrontiert waren. Eine Entwicklung, die auch das Ernährungsverhalten entscheidend beeinflusst hat und damit für Givaudans Gedeihen von ausschlaggebender Bedeutung sein sollte.

Diesen besonderen Augenblick möchte Givaudan Dübendorf zum Anlass nehmen, um in erster Linie die Fort-

schritte der Essenzen-Industrie für die Entwicklung einer modernen, weltweiten Lebensmittelindustrie aus verschiedener Sicht darzustellen. Dies jedoch nicht ohne einen Abstecher in die ersten Jahrzehnte, als sich das Unternehmen unter dem Namen 'Chemische Fabrik Flora AG' und 'Esrolko AG' noch auf Riechstoffe, chemische Spezialitäten und Parfüm-Kompositionen konzentrierte, deren Produktion Ende der 60er Jahre an den Hauptsitz der Givaudan Roure in Vernier bei Genf verlagert wurde. Während sich Dübendorf als Standort in all den Jahren nicht zuletzt dank genügend eigener Landreserven behaupten konnte, haben die Besitzverhältnisse mehrmals geändert: Von der kleinen, selbständigen Firma über den Status von Tochtergesellschaften von Maggi, Nestlé und Roche erlangt nun Givaudan gerade zum 100. Geburtstag ihre Selbständigkeit wieder.

Diese ereignisreiche Geschichte wäre so nicht geschrieben worden, wenn sich nicht zu allen Zeiten kreative, zielstrebige, verantwortungsbewusste und unermüdete Menschen mit bewundernswerter Energie für die Marktbedürfnisse und die Ziele des Unternehmens eingesetzt hätten. Ihnen wie auch allen Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern gehört an dieser Stelle unser aufrichtige

Dank. Und ihnen allen sei diesen Artikel zur Erinnerung, aber auch als Ansporn für eine weiterhin schmackhafte gemeinsame Zukunft gewidmet.

Revolution am Esstisch

Um 1900 leben die Menschen in Europa noch vorwiegend in ländlichen Verhältnissen und verzehren, was sie auf ihrem Boden erwirtschaften. Für jene, die nicht über eigenen Garten verfügen, ist es selbstverständlich, weit über die Hälfte des Einkommens für Nahrungsmittel ausgeben zu müssen. Das ändert sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts radikal: Das rasche Bevölkerungswachstum führt zu einer zunehmenden Urbanisierung; man erhofft sich bessere Lebensbedingungen in den Städten. Die industrielle Revolution und maschinelle Herstellung von Massengütern verdrängt auch bei den Nahrungsmitteln die handwerkliche Fertigung. Konserven erlauben eine längere Aufbewahrung von Nahrungsmitteln, die sich ohne spürbare Geschmacks- und Nährwerteinbusse schnell und ohne Kochkunst zubereiten lassen. Neu ist auch, dass Produkte nicht mehr von A–Z fabriziert werden, sondern Zulieferer für einzelne Teile besorgt sind.

*Kontaktperson: S. Busenhart
Givaudan Dübendorf AG
CH-8600 Dübendorf
Tel.: +41 1 824 24 24
Fax: +41 1 824 44 78

Erste Warenhäuser und Selbstbedienungsläden beflügeln die Einführung von Massenartikeln. Die Vorteile liegen auf der Hand: Hohe Umsätze bei niedrigen Margen, klare Nettopreise. In der Schweiz zählt Gottlieb Duttweiler zu den Pionieren für diese veränderten Bedürfnisse. 1925 lanciert er seine ersten fahrenden Läden, versehen mit 100 Artikeln des täglichen Bedarfs. Ein Jahr später eröffnet er seinen ersten Laden mit Billigpreisprodukten.

Die Einführung von neuartigen Küchengeräten sowie Convenience Produkten entlasten die Hausfrau zusehends. Dennoch beträgt in den 40er Jahren der Aufwand für die drei klassischen Mahlzeiten Frühstück, Mittagessen und Abendessen täglich noch 4–5 h, da die Zeit der Restaurantketten und des industrialisierten Fast Food erst noch bevorsteht. Die grosse Wende kommt mit dem 2. Weltkrieg. Der Kühlschrank rationalisiert den Einkauf, moderne Herde und Geschirrspüler verkürzen die Arbeitszeit in der Küche. Die Produkte werden immer raffinierter und kompletter. Heute kann man ganze Gerichte aus dem Tiefkühler holen und kurz in den Mikrowellenofen schieben.

Der Leitspruch 'Time is money' lässt Fast-Food-Ketten wie Pilze aus dem Boden schiessen. Bereits zu Beginn der 60er

Erfindingen, welche die Zeit bewegten

1908 Cellophan-Folie
 1909 Elektrischer Herd
 1918 Teebeutel und Pulvermilch
 1924 Dehydrierung von Nahrungsmitteln
 1937 Kühlschrank
 1938 Erste vorgekochte und tiefgefrorene Mahlzeiten
 1941 Kontinuierliche Herstellung von Softeis
 1950 Künstlicher Süsstoff und zuckerfreie Soft Drinks
 1954 Geschirrspüler
 1959 Getränkedose aus Aluminium
 1967 Haushalt-Mikrowellenofen
 1983 UHT Sterilisationsprozess

Jahre werden 40% aller amerikanischen Mahlzeiten ausser Haus konsumiert. Ende der 80er Jahre beträgt der Jahresumsatz der Fast-Food-Industrie US\$ 60 Milliarden, 1994 schon US\$ 94 Milliarden.

Die Lebensmittelindustrie hat es meisterhaft verstanden, auf tiefgreifende Veränderungen wie

- rasanter Anstieg von Kleinhaushaltungen
- mehr Convenience Bedarf auch in der Küche
- steigende Zahl berufstätiger Frauen
- Verlagerung zu kleineren Gerichten verteilt auf den ganzen Tag

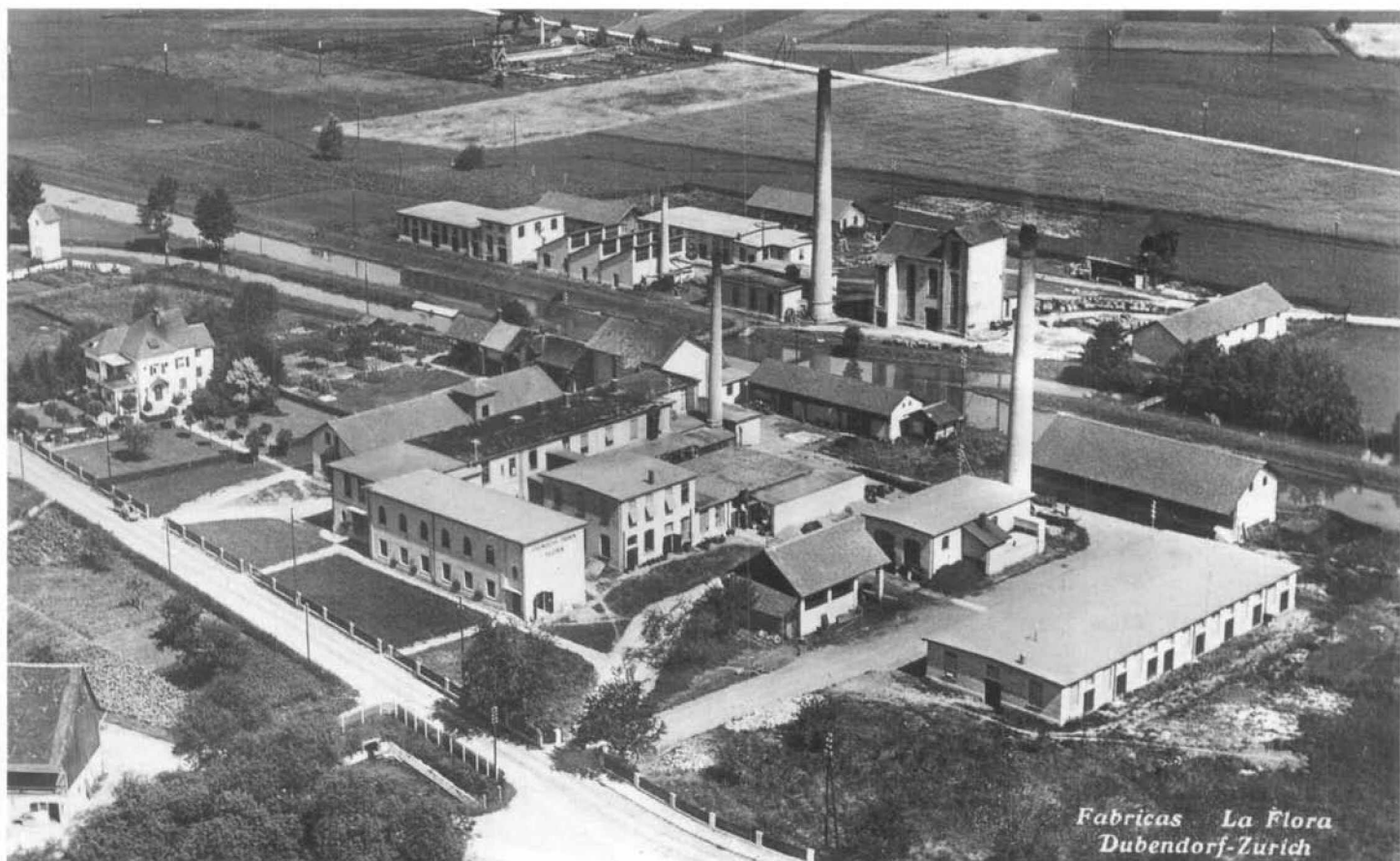
- deutliche Zunahme der Senioren mit spezifischen Ernährungsbedürfnissen
- Trend zu fett- und kalorienarmen, zucker- sowie cholesterinfreien Light-Produkten zu reagieren und entsprechende Produkte zu lancieren.

Die Ernährungsgewohnheiten haben sich nachhaltig verändert, geblieben sind die Kriterien bei der Auswahl eines Produktes: Textur, Haltbarkeit, Nährwert und Geschmack. Aromen beeinflussen wesentlich den Erfolg eines Produktes, obwohl sie in der Rezeptur normal kaum mehr als 0.1% ausmachen. Aromen werden in den meisten industriell hergestellten Nahrungs- und Genussmitteln verwendet, von Süswaren über Milch- und Dessertprodukte, Getränke, Snacks, Fertigmahlzeiten bis hin zu den Mundpflegemitteln, die ohne Pfefferminzaroma kaum regelmässig benutzt würden. Ganz nach dem Motto: Ohne Genuss nur Verdross.

Ein Jahrhundert für Geruch und Geschmack

Die ersten Jahrzehnte

Am 12. Juli 1900 wird unter dem Namen 'Chemische Fabrik Flora AG' eine Firma im Handelsregister eingetragen, die sich mit der Herstellung und dem Ver-



Fabrikareal der Chemischen Fabrik Flora AG



Lastwagen der Chemischen Fabrik Flora AG

trieb von Riechstoffen befasst. Sitz der Flora ist die Hafnerstrasse in Zürich; in einem Holzschuppen in Dübendorf wird Xylol-Moschus in kleinsten Mengen von 2–3 kg pro Monat hergestellt. Erster Geschäftsführer ist der Mitgründer und Chemiker Abraham Wilhelm Schwarz.

1902 folgt bereits der erste Neubau in Dübendorf, dessen maschinelle Ausstattung eine rationellere Fabrikation ermöglicht. Dafür werden 10 700 m² Land zum Preis von Fr. 1.81/m² erworben. Durch weitere Landkäufe erreicht das Fabrikareal bis 1919 rund 193 000 m². Ein grosser Teil davon dient dem Anbau von Brennnesseln für die Chlorophyll-Herstellung.

Das Moschus-Patent erlischt 1903. Die Kilopreise fallen von 500 auf 35 Fr. und bringen damit die Flora in arge Bedrängnis. Eine Diversifikation wird schliesslich in der Herstellung von Essigäther für Pulverfabriken und Schwefeläther für die Kunstseidenindustrie gefunden.

1917 übernimmt Maggi Kempththal zur früheren Beteiligung noch den Rest des Aktienkapitals von Fr. 600 000.–. Der geschäftliche Erfolg lässt jedoch lange auf sich warten. Obwohl im Inventar

praktisch jeder Nagel bewertet wird, folgt Verlust auf Verlust. Maggi ist gezwungen, die weitere Existenz laufend durch Finanzspritzen zu sichern, was sich namentlich durch die grossen Landreserven der Flora rechtfertigt. Nach 15 Jahren mit roten Zahlen resultiert 1936 erstmals wieder ein Betriebsgewinn.

Mitte des Jahrhunderts

Der 2. Weltkrieg bewirkt erneut ein wirtschaftliches Wechselbad. Einem steigenden Umsatz stehen namhafte Abschreibungen in Polen und den Baltischen Staaten gegenüber. Die Rohstoffknappheit beeinträchtigt einzelne Produkte bis zur Einstellung des Verkaufs. Einzig die Ätherfabrikation läuft mit drei Schichten auf Hochtouren.

Zur Vermeidung unliebsamer Verwechslungen mit gleichnamigen Firmen im Ausland wird das Unternehmen im Mai 1945 in 'Esrolko A.-G.' umgetauft. Nach dem Krieg folgt endlich der ersehnte Aufschwung. Die Rohstoffversorgung normalisiert sich und das Exportgeschäft

floriert. Um jedoch die Zukunft des Unternehmens besser abzusichern, tritt Nestlé, zu der mittlerweile auch Maggi gehört, am 1. Oktober 1948 die Esrolko an das branchenverwandte Unternehmen L. Givaudan & Cie. in Vernier-Genf ab. Die Bestandaufnahme der neuen Besitzer führt zu einer Reorganisation: Stilllegung der Schädlingsbekämpfungsabteilung sowie der Ätherfabrikation bei Halbierung des Personalbestandes auf rund 100 Mitarbeitende. Die Abgangsentschädigungen werden durch Landverkauf an die Stadt Dübendorf – u.a. jenes, auf dem heute die EMPA steht – finanziert.

Die 50er Jahre sind erneut bewegt. Mit definierten Riechstoffen werden neue Märkte im Nahen und Fernen Osten erschlossen. Doch der Konkurrenzkampf mit Dumpingpreisen sowie Einfuhrbeschränkungen in vielen Ländern bringen auch Rückschläge. Erfreulicherweise steigt der Umsatzanteil der margentragenden Parfüm- und Aromenkompositionen zunehmend. Die neu entwickelten Pulveraromen finden rasch Anklang, so dass 1958 der erste Sprühtrockner mit einer Stundenkapazität von 3 kg angeschafft werden kann.



Abraham Wilhelm Schwarz: Erster Geschäftsführer und Mitbegründer der Chemischen Fabrik Flora AG



Gruppenbild aus den 'Flora'-Zeiten



Villa Corti. In den 30er Jahren werden erstmals Parfümkompositionen für Seifen, Eau-de-Toilette usw. entwickelt. Die Labors befinden sich in der Gründervilla von A. Corti. Der Bereich wird etwas abschätzig 'Coiffeurabteilung' genannt.



Die Logos der verschiedenen Firmen

Aromenkalkulation

Die Kalkulation der Aromen wird bis anfangs der 70er Jahre noch von Hand ausgeführt. In einem Paternoster befinden sich Preiskarten von rund 4000 Produkten, sowie eine Kartei von über 1000 Rohstoffen. Die Notierungen erfolgen teilweise in Geheimcodes, wobei ein Schlüsselwort für die Zahlen 1 bis 10 steht.

Zur Existenzsicherung verkauft der Gründer Xavier Givaudan im Frühjahr 1963 sein Unternehmen an die F. Hoffmann-La Roche & Cie in Basel. Dieser Wechsel wirkt sich für Dübendorf erst einige Jahre später mit der Gründung der Forschungsgesellschaft konkret aus: von Anfang an ist hier die Zusammenarbeit mit Basel sehr eng, die Unterstützung von Roche reicht von der Forschung über

das Patentwesen bis zur wissenschaftlichen Dokumentation.

1965 übersteigt der Umsatz der Esrolko erstmals 10 Mio Franken. Anfangs der 70er Jahre fällt die Direktion in Genf für die Zukunft des Dübendorfer Sitzes wichtige Entscheidungen:

- Verlagerung sämtlicher Parfümerieaktivitäten nach Vernier
- Aufgabe der Herstellung von Chlorophyll- und Chlorophyllin-Produkten
- Aufteilung des Verkaufs in Filial- und Agentenländer
- Umwandlung des Firmennamens in 'Givaudan Dübendorf AG'
- 'Esrolko' wird lediglich als Markenname beibehalten

Während Jahrzehnten betreut Dübendorf alle Länderagenturen von Givaudan von Chile über den Mittleren Osten bis

nach Russland. Gleichzeitig werden zahlreiche Filialen ohne eigene Produktion – namentlich in Europa und im Fernen Osten – mit Aromen beliefert. Brasilien und Argentinien erhalten Basen für lokale Adaptationen, da fertige Aromen nicht importierbar sind. Nebst Aromenkompositionen gehören viele Extrakte, ätherische Öle und synthetische Aromastoffe wie Vanillin, Aethylvanillin, Corylone, Himbeerketon usw. zur Verkaufspalette. Einige Jahre werden sogar Aromen für Viehfutter verkauft, allerdings mit geringem Erfolg. Wirtschaftlich stehen die 70er Jahre in der Schweiz im Zeichen einer Rezession, ebenso ist eine konjunkturelle Abschwächung international spürbar. Der Umsatz steigt dennoch allmählich an und überschreitet gegen Ende des Dezenniums die 20 Mio Franken Marke.

Der grosse Aufschwung

1982 wird die vom Verkauf unabhängige Funktion Marketing eingeführt. Der Umsatz erreicht Mitte der 80er Jahre bereits rund 40 Mio Franken. Mit Hans Abderhalden erhält die Aromensparte einen Chef, der die Weiterentwicklung zum weltweit grössten Aromenhaus wesentlich prägt. Die Regionalisierung fördert spürbar die Kundennähe, zugleich werden die Anstrengungen verstärkt, um die steigenden Ansprüche der Kunden bezüglich Betreuung, Lieferservice und Qualität zu erfüllen. Das Marketing wird in Business Units nach Hauptapplikationen gegliedert. Dübendorf bleibt zwar wichtigster Standort in Europa, die Investitions-Schwerpunkte verlagern sich jedoch vermehrt in die Wachstumsregionen Nord- und Südamerikas sowie des Fernen Ostens.



Esrolko A.-G.



Das heutige Verwaltungsgebäude der Givaudan

Neue Gebäude in Dübendorf

1970 Verwaltung und Forschung
 1974 Manipulation flüssige Aromen
 1979 Naturstoffbetrieb
 1984 Sprühtrocknung und Spedition
 1990 Personalrestaurant 'Casaroma'

Mit der Übernahme von Riedel-arom und FDO (Fritzsche Dodge and Olcott) rückt Givaudan zu den weltweit führenden Aromenherstellern auf. Die Verschmelzung der beiden Firmengruppen Givaudan mit der ebenfalls zum Roche Konzern gehörenden Roure führt zum

neuen Firmennamen Givaudan Roure. Diese bildet die 4. Division des Roche Konzerns und erzielt einen Umsatzanteil von knapp 10%.

Das Geschäft wird global

1990 übersteigt der Umsatz von Givaudan Dübendorf erstmals 100 Mio Franken. Die 1991 durchgeführte Regionalisierung verstärkt naturgemäss die Entwicklung in den entsprechenden Märkten. Für Dübendorf entsteht damit die Gelegenheit, sich vollumfänglich auf den westeuropäischen Markt und den Mittleren Osten zu konzentrieren sowie das Geschäft in Osteuropa gezielt auszubauen. Die internationalen Nahrungsmittelkonzerne erwarten eine zunehmend effizientere Unterstützung. Dies führt 1992 zur Einführung des Key Account Managements, das die enge Koordination aller Aktivitäten mit diesen Grosskunden sowohl regional als auch global sicherstellt.

Unter starkem Konkurrenzdruck ist die Qualität der Produkte und Dienstleistungen entscheidend. Diese Erkenntnis führt bereits 1985 zu konzerneigenen Grundsatzprinzipien und Direktiven. Dübendorf beauftragt die Stabsstelle 'Qua-



Das Givaudan-Areal, wie es sich heute präsentiert

Übernahmen und Integrationen 1989–97 und ihre Auswirkungen auf Dübendorf

1989 Akquisition von Riedel-arom, Dortmund. Fabrikneubau mit Angleichung der Rohstoffe und Prozessabläufe an Dübendorf für Produktionstransfers. Ab 1993 übernimmt Dortmund die Verantwortung für die skandinavischen Länder.

1991 Übernahme der Fritzsche, Dodge & Olcott (FDO). Dübendorf profitiert von komplementären Produkten im Bereich Zitrus und Gewürze wie 'Spice 'N' Easy', 'E-Z Resin', 'Citrus-Fresh', 'Citra-Clear'. Zusatzgeschäfte USA durch Kundenverbindungen.

1992 Fusion von Givaudan und Roure. Keine Auswirkungen, da Roure ausschliesslich im Parfümeriebereich tätig ist. Die Zentrale Forschung bleibt für Aromen und Parfüms in Dübendorf.

1997 Integration der auf Aromen spezialisierten Tastemaker USA. Der Umsatz wird damit weltweit markant gesteigert. Europa verfügt nun über vier Produktionsstandorte. Bei der Schwerpunktbildung bleibt Dübendorf das wichtigste Zentrum für die Herstellung von flüssigen und pulverförmigen Aromenkompositionen.

litätssicherung' mit der Umsetzung dieser Vorgaben. Grundlegende Arbeiten sind notwendig, um nach zweijähriger intensiver Vorbereitung das Qualitäts-Zertifikat ISO 9001 zu erlangen, das in der Zusammenarbeit mit grossen internationalen Kunden von unschätzbarem Nutzen ist. Das Zertifikat wird 1995 und 1998 erfolgreich verlängert. Qualität heisst auch 'Best Customer Service', ein Programm, das ab 1993 konsequent umgesetzt wird.

Mit der erfolgreichen Integration von Tastemaker wird Givaudan Roure weltweit zur Nr. 1. Die Leitung des Aromengeschäftes wird 1998 zusammen mit der Grundlagenforschung in den Hauptmarkt nach Cincinnati/USA verlegt. In Dübendorf verbleiben die meisten Business Units des Aromenmarketings sowie die Forschung der Parfümsparte. Den Link mit der Aromenforschung stellt neu ein europäisches Entwicklungszentrum in Dübendorf sicher.

Quantensprünge in der Forschung

Der Mensch isst bekanntlich mit der Nase. Dies bewegt Givaudan 1958 zur Erweiterung der Forschung in Vernier um drei Wissenschaftler. Deren erster Auftrag ist die Identifikation der Aromakomponenten der Milkschokolade, ein Projekt, das aus einer Zusammenarbeit mit Nestlé resultiert. Bereits damals leisten erste Gaschromatographen gute Dienste sowohl bei der Analyse natürlicher Rohstoffe wie auch synthetischer Produkte aus der Fabrikation.

1961/62 setzt Dübendorf mit dem Bau einer kleinen technischen Forschung ein klares Zeichen für die zunehmende Bedeutung des Aromensektors. Die Analyse auf diesem Gebiet bleibt jedoch schwierig, da die Inhaltsstoffe von Aromen nur in Tausendstel Promillen (ppm) vorhanden sind, verglichen zum Prozentgehalt bei den ätherischen Ölen.

Massiv intensiviert werden die Forschungsaktivitäten mit der Eingliederung in die Roche-Gruppe. 1967 entsteht die Givaudan-Esrolko Forschungsgesellschaft AG, zugleich wird die gesamte Forschung in Dübendorf angesiedelt. Bis das neue Forschungsgebäude erstellt ist, dienen fixfertig eingerichtete, von Kodak nicht mehr benötigte Laboratorien an der Badenerstrasse 600 in Zürich zur Überbrückung. Der Forschungsleiter nutzt diese Zeit zum Aufbau einer leistungsfähigen Forschungsorganisation. Mit Bezug des Neubaus 1970 besteht sein Team bereits aus 80 wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

In den nächsten zwei Jahrzehnten dringt Givaudan äusserst erfolgreich immer tiefer in die natürlichen Produkte ein und entdeckt so die Zusammensetzung von Geruch und Geschmack. Phänome-



nale Fortschritte im analytischen Bereich verbessern laufend die Auftrennung in einzelne Komponenten wie auch die Strukturaufklärung. So können die Geheimnisse der natürlichen Ausgangsprodukte entziffert werden. Den kreativen Aromatikern und Parfümeuren stehen damit fundierte wissenschaftliche Unterlagen für ihre Arbeit zur Verfügung. Erst aus der nahtlosen Zusammenarbeit der Aromatiker mit den synthetischen und analytischen Chemikern sowie durch die immer wichtigere Formulierung werden die besten Aromen von heute geboren.

Quantensprung in Zahlen

Mit einer sich immer weiter entwickelnden Analytik kann man heute mit 10 mg einer natürlichen Frucht mehr Inhaltsstoffe aufklären als vor 40 Jahren mit 100 kg.

Aromakomponenten

Dank der Fortschritte in der Analytik weiss man heute, dass sich Geruch und Geschmack einer Erdbeere aus über 500 einzelnen Substanzen zusammensetzt, die in der Frucht lediglich 0.001 bis 0.005 g ausmachen. Butter enthält rund 200 Substanzen, Kaffee 700 und ein Stück gebratenes Fleisch mindestens 2500!

Der Trend zu natürlichen Aromen führt anfangs der 70er Jahre zur Einführung der 'Biotechnologie'. Zu den Disziplinen der Zukunft gehören denn auch die Biochemie und die Molekularbiologie. Diese erlauben biologische Prozesse auf molekularer Ebene zu untersuchen und nutzbar zu machen.

Die Welt der Aromen ist heute so weit erforscht, dass neue Substanzen mit Bedeutung für das Gesamtaroma nur noch im Bereich von Ultraspurenkomponenten liegen, von denen jährlich nur wenige Gramm bis maximal 1 kg gebraucht werden. Die Aromenforschung verlegt ihr Augenmerk daher zunehmend auf die Leistung des Aromas im Lebensmittel. Hier fallen die Wechselwirkungen zwischen Inhaltsstoffen des Endproduktes und jenen des Aromas sehr unterschiedlich aus. So beeinflussen Fette, Süsstoffe, Back- und Sterilisationsprozesse spürbar die Aromawirkung. Es gilt daher die Rezeptur zu optimieren, damit die 'Aroma-Performance' über die Lagerzeit und Zubereitung hinaus anhält. Denkbar sind sogenannte Präkursoren, die ihre volle

Virtual Aroma Sythesizer (VAS). High-tech-Gerät zur schnellen Ausmischung virtueller Parfüm- und Aromakompositionen

Leistung erst im Fertigprodukt entfalten, beispielsweise stabile Frischbackaromen.

Die Reorganisation der Grundlagenforschung für Aromen führt 1998 zu deren Verlagerung nach Cincinnati/USA. Damit ist sie am Puls des grössten und trendbestimmenden Marktes der Lebensmittelindustrie. Dübendorf konzentriert sich auf die Forschung für die Parfümerie sowie im Bereich Aromen auf das 'Development Center Europe'. Dieses DCE unterstützt die Region Europa operativ

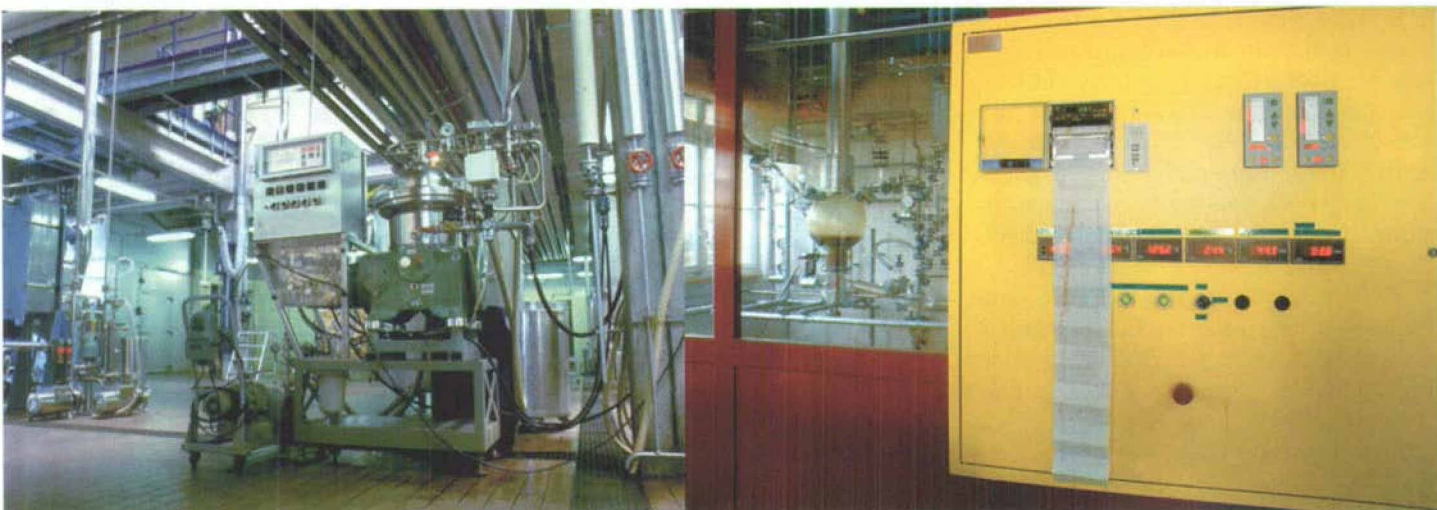
wissenschaftlich mit angewandter Forschung für

- raschen Know-how-Transfer von den USA nach Europa
- optimale regionale Verwertung neuer Technologien
- die Realisierung von Kundenprojekten

namentlich in den Bereichen Verkapselung, Aromensysteme, biotechnologische Prozesse, sensorische Evaluationen, Interaktionen Aromen/Lebensmittel. Dies immer mit dem Ziel der Forschung, Vor-

sprung durch Leistung zu erreichen sowie unseren Kunden führende Technologien für bessere Produkte bereitzustellen.

Die Riechstoff-Forschung von Givaudan Roure ist heute zu 100% in Dübendorf ansässig. Mit rund 80 Mitarbeitenden deckt diese Gruppe die vielfältigen Richtungen ab, die heute in der Riechstoffindustrie unerlässlich sind. Die chemische Synthese und Prozessforschung sind nur ein Teil dieses Bereichs. Hinzu kommen die Analytik, die Untersuchung natürlicher Geruchsquellen aus allen



DCE – Development Center Europe: Angewandte Forschung und Entwicklung neuer Technologien sowie Kundenprojektbearbeitung

Erdteilen, die Formulierung, die Eigenentwicklung von Apparaten zur Messung von Gerüchen (Olfaktometrie) sowie die Erforschung der molekularen Mechanismen der Geruchswahrnehmung. Man kann davon ausgehen, dass Dübendorf derzeit die fortschrittlichste Forschungsgruppe der Riechstoffindustrie überhaupt beherbergt.

Die kreativen 'Nasen'

(vgl. auch den Beitrag 'Scents from Rain Forests' von Dr. Roman Kaiser; Seiten 346–363)

Das Aromenwissen steckt in den 60er Jahren noch in den Kinderschuhen. Die Aromatiker arbeiten fast ausschliesslich mit der Nase. Zum Einsatz kommen einfache Kompositionen von Destillaten, ätherischen Ölen und synthetischen Substanzen. Der Unterschied zwischen naturidentisch und künstlich ist noch kein Thema. Ausgenommen für Bonbons gibt es ohnehin kaum Interesse an guten Aromen. Verständlich daher, dass Aromatiker die Qualität ihrer neuen Komposition vor der Bemusterung des Kunden lediglich im Zuckersirup prüfen.

Ein erster Quantensprung in der Aromencreation gelingt 1970 einem Aromatiker der Givaudan in den USA. Dieser wagt erstmals eine Kombination der Schlüsselsubstanzen der Erdbeere, *cis*-3-Hexenol und Maltol, in einer Überdosierung: Eine neue Generation von Fruchtaromen ist geboren, die alles Bisherige meilenweit distanziert.

Die Fortschritte in der analytischen Chemie liefern dem Aromatiker immer genauere Bilder der natürlichen Vorlage. Die Palette qualitativ hochwertiger Aromen wird laufend erweitert und führt zu ersten Kreationen für spezifische Anwendungsbereiche.

Der Beruf des Aromatikers kann an keiner Fachschule erlernt werden. Entsprechend schwierig ist die personelle Rekrutierung. Mit der Ausbildung eigener Jungaromatiker macht Givaudan aus der Not eine Tugend. Bereits Mitte der 70er Jahre findet der erste 2½ Jahre dauernde Kurs statt. Jeweils fünf Auserwählte werden dabei systematisch mit den rund 1500 Rohstoffen vertraut gemacht, die ihnen für die Arbeit zur Verfügung stehen.

Nach anfänglicher Freiheit in der Rohstoffwahl wird die Aufgabe durch die

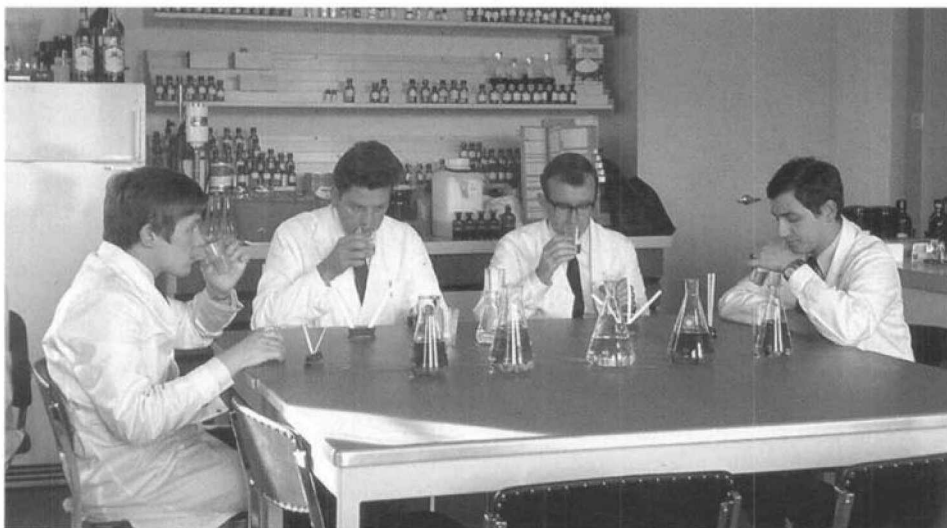
- wissen, was im Lebensmittel chemisch vor sich geht (Wechselwirkungen zwischen Aromabestandteilen und Inhaltsstoffen)
- auf Grund dieses Wissens die Formel so anpassen können, dass der Geschmack optimal und im richtigen Moment zur Geltung kommt
- eng mit dem analytischen Chemiker zusammenarbeiten, um damit seine Kenntnisse über die natürlichen Vorlagen laufend zu erweitern
- die Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteltechnologien intensivieren
- neue instrumentelle Methoden anwenden, um zu effizienten Resultaten zu kommen

Die Wissenschaft hat viel zur Aromenverbesserung beigetragen. Dennoch entscheidet letztlich immer 'die Nase', sprich jene Spezialisten, die dank aussergewöhnlichem Geruchssinn, ausgeprägtem Erinnerungsvermögen und geschmacklicher Vorstellungskraft in der Lage sind, Aromen zu kreieren, die noch frischer, saftiger, grüner sind als je zuvor.

Lebensmitteltechnologie im Kleinmassstab

Die ersten aromatisierten Lebensmittel sind 'Luxusgüter' wie Bonbons, Kaugummi und Limonaden. Deshalb erstaunt es nicht, dass anfänglich auch bei der Esrolko Confiseure in den Labors der Aromenhersteller arbeiten. Die Neugierigen dieser 'Zuckerbäcker' wagen sich auch bereits in die Aromatisierung von Milchprodukten oder Snacks vor. Die Einstellung eines Fachmannes anfangs der 70er Jahre professionalisiert den Milchbereich. Seine breite Industrieerfahrung erschliesst bald einmal das grosse Potenzial für Aromen in Eiscrèmes, Milchlischgetränken, Joghurt, Schmelzkäsen usw. Auch in den Labors der Getränke, Süss- und Backwaren sowie der kulinarischen Produkte werden nach und nach industriell geschulte Mitarbeiter eingesetzt. Givaudan erkennt damit frühzeitig die Bedeutung, dem Kunden Aromen in jenem Lebensmittel zu zeigen, das er selbst vermarkten will.

In den 70er Jahren entwerfen die Applikationslabors über die Aromenvorschläge hinaus neue Produktideen für die Kunden. Mit der Einführung des Marketings 1982 erlebt diese Aktivität eine Hochblüte. Unterstützt von der Kommunikation entstehen regelmässig neue Konzepte, die bei Kunden aus aller Welt auf grosses Interesse stossen. Parallel dazu wird die Aromenpalette laufend mit neuen, interessanten Produkten ergänzt.



Aromatiker

Ein neuer Beruf

Typisch für den früheren Werdegang eines Aromatikers ist jener Mann, der am 1.5.1960 in Dübendorf in dieser Funktion seine Arbeit aufnimmt. Als gelernter Drogist kennt er zwar die ätherischen Öle, aber das Wissen um die Aromen muss er sich selbst aneignen. Imitationen werden nur mit der Nase und nach Gefühl nachgebaut, die Temperatur am Sprühtrockner jeweils noch persönlich eingestellt. Auf der Schulbank zum Aromatiker.

neuen Lebensmittelgesetze komplexer. Nun gilt es, natürliche, naturidentische und künstliche Aromen klar zu trennen, wobei sich die länderspezifisch verschiedene Interpretation noch erschwerend auswirkt. Gleichzeitig fördert die öffentliche Diskussion um die Sicherheit von Lebensmittelzusätzen die Nachfrage nach natürlichen Aromen nachhaltig.

So präsentiert sich das Berufsbild des Aromatikers bereits nach drei Jahrzehnten völlig anders. Er muss heute

Zwischenzeitlich hat sich das Verhältnis zwischen Aromen- und Lebensmittelherstellern grundlegend verändert. Führende Produzenten konzentrieren die Zusammenarbeit heute auf wenige Aromenfirmen, mit denen Projekte oft unter Austausch vertraulicher Informationen gemeinsam entwickelt werden. Statt eigener Produktideen sind dabei vermehrt Dienstleistungen rund um den Aufbau des Aromas und dessen Verhalten im Lebensmittel gefragt. Das heisst:

- Kenntnisse über Rohstoffe, Rohstoffquellen, Lagerhaltung
- Wissen über Interaktionen der Aroma- und Lebensmittelbestandteile
- Resultate von sensorischen Tests
- Hinweise über Geschmackspräferenzen in verschiedenen Regionen (Flavour Mapping)

Voraussetzung für kompetente Beratung ist der Test des Aromas im Lebensmittel selbst. Da die Kunden nur über grosse Pilotanlagen verfügen, müssen dazu eigene industrielle Geräte entwickelt werden. So entsteht z.B. der Karbonisator für CO₂-haltige Getränke, der sogar an Kunden verkauft werden kann, sowie ein Gerät, das den UHT-Sterilisationsprozess simuliert.

Während der Geschmack selbst über Jahre stabil bleibt, verlangen neuzeitliche Rezepturen der Lebensmittel mit 'weniger Fett', 'kein Zucker' ganz anders aufgebaute Aromen, damit der Geschmack unverändert zur Geltung kommt. Dies ist eine der Herausforderungen an die Kreation und Applikation von Aromen in der Zukunft.

Aromensysteme – Systeme der Zukunft

Lange genügen flüssige und sprühgetrocknete Aromen für die Anwendung in Lebensmitteln.

'The Big Ten'

Der Mensch ist in seinen Geschmackspräferenzen von Natur aus konservativ. So dominieren Schokolade, Vanille, Erdbeere, Orange, Zitrone, Käse, Rind, Huhn, Pfefferminz und Kaffee klar die Hitparade. Exotische Früchte wie Mango, Papaya, und selbst heimische Produkte wie Apfel und Aprikose sind dagegen in viel bescheidenerem Umfang gefragt.

Nun stellen verändertes Konsumverhalten, höhere Ansprüche an Textur, Stabilität und Haltbarkeit zeitgemässer Nahrungsmittel und Getränke neue Anforderungen an die Aromen. Bevorzugt werden eigentliche Aromensysteme, da sie verschiedene Vorteile kombinieren:

- das Aroma wird ohne Veränderung seines Charakters verkapselt
- das Aroma ist vor unkontrollierten Interaktionen mit der Umgebung und vor einer vorzeitigen Freigabe geschützt
- das Aroma wird zum gewünschten Zeitpunkt und zu den vorbestimmten Bedingungen in unveränderter Form freigegeben

Dazu eignen sich in erster Linie pulverförmige Versionen. Allerdings haben sprühgetrocknete Aromen zwei gewichtige Nachteile: Das Aroma wird bei der Herstellung hohen Temperaturen ausgesetzt und das feine Pulver eignet sich nicht für alle Applikationen. Givaudan forscht daher bereits seit längerer Zeit nach Verfahren mit besserer Performance. Eines davon ist nebst 'Ultraseal[®]' und 'Flavorburst[®]' von Tastemaker das in Dübendorf entwickelte Verkapselungsverfahren 'Granuseal[™]', das eine kontrollierte Freigabe mit wesentlich verbesserter Wirkung des Aromas ermöglicht.

Aromen werden ausgemischt

Die Herstellung flüssiger Aromen wird innert 25 Jahren revolutioniert. In den 60er Jahren steht und fällt die Qualität eines Aromas mit der Erfahrung des Manipulanten (dem heutigen Compounder): 40 Tropfen sind ungefähr ein Gramm, eine Stelle nach dem Komma reicht aus. Der Manipulant holt alle Rohstoffe zu einer fest installierten Waage und mischt dort die ganze Formel aus; er trägt somit die Verantwortung für das Endprodukt. Die Qualitätskontrolle selbst ist denkbar einfach: Ein Muster wird dem Produktionsleiter gebracht, der es ohne Vergleichsstandard 'abrieht' und intuitiv akzeptiert oder beanstandet.

Anfangs 70er Jahre wird ein Kontrolllabor unumgänglich, in dem eine Labo-



Eine Legende für eine Legende: Nicht weniger als 50 Jahre stand Rudolf Schwarz als Ausmischer in den Diensten von Flora, Esrolko und Givaudan in Dübendorf.

Automatische Prüfung

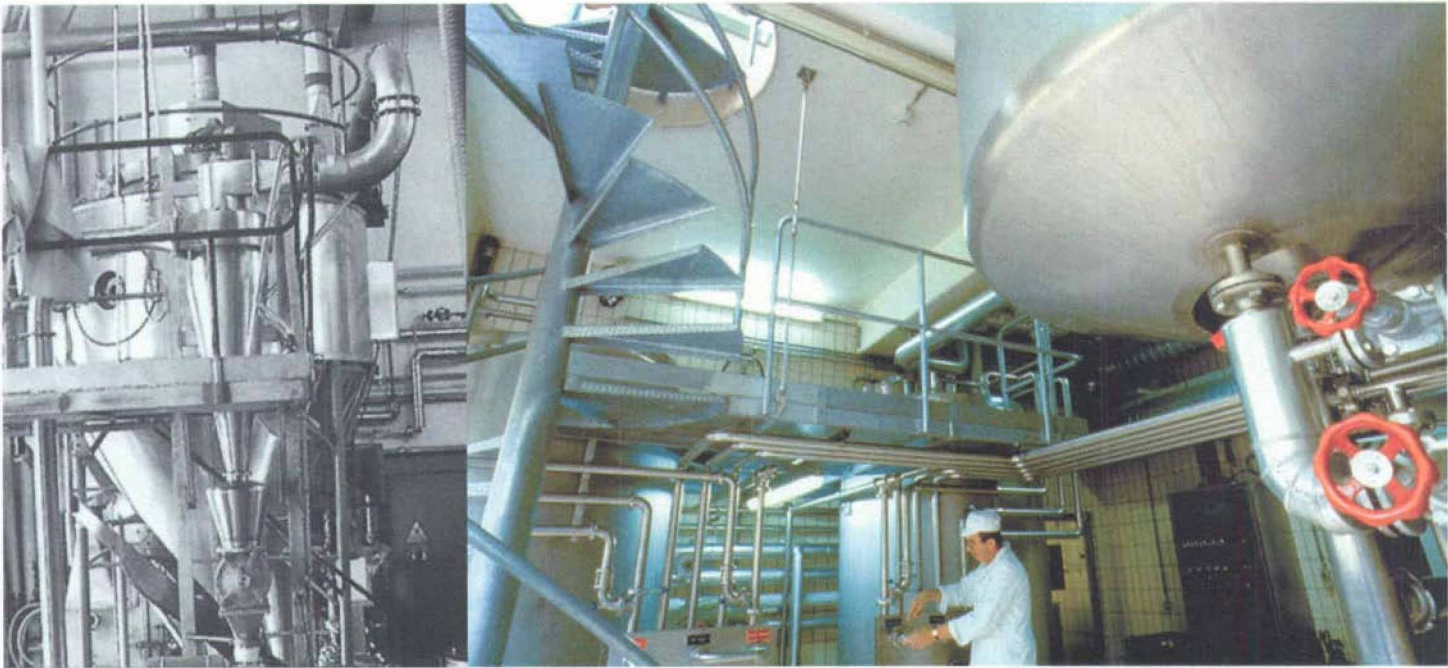
Ein Gaschromatograph prüft über den sogenannten 'Autosampler' automatisch Tag und Nacht alle Rohstoff- und Aromenproben aus der laufenden Produktion und überträgt die physikalischen und olfaktorischen Daten direkt auf den Computer. Und nicht weniger als 72 000 Muster werden zur Sicherheit während zwei Jahren rollend aufbewahrt.

rantin erste Messmethoden einführt (Berechnungsindex und Spezifisches Gewicht) und eine Sammlung von Standards aufbaut. Nun können frische Muster mit früheren Produktionen verglichen werden. Ab 1974 läuft die neue Manipulation nach dem Prinzip 'Waage zum Rohstoff'. Die Rohstoffe lagern in Glasflaschen, Fässern und Tanks an festen Standorten; die fahrbare Waage wird von Zapfstelle zu Zapfstelle geführt. Der Manipulant bleibt weiterhin für das Endprodukt inklusive Abfüllung in kleinere Gebinde verantwortlich.

Ab 1987 wird schrittweise auf die Robot-Ausmischung umgestellt. Der Compounder ist nur noch für einen Teil der Formel zuständig; sein Produkt wird an die nächste Stufe weitergegeben. Ab 1989 beugt ein Barcode System Dosierfehlern vor. Die lückenlose Dokumentation aller Vorgänge einer Produktion (lot tracing) erfolgt automatisch. Diese Automatisierung bewirkt die gewünschte Produktivitätssteigerung, dazu kommt die Vereinfachung der Aromenformeln sowie eine beträchtliche Reduktion der Anzahl Rohstoffe.

Die Natur ist für den Aromatiker nicht nur das grosse Vorbild, sondern auch der grösste Rohstofflieferant. Zu einem grossen Teil werden natürliche Ausgangsmaterialien verwendet, z.B. Zitrusöl. Die Aufarbeitung geschieht zum Teil selber, beispielsweise bei der Extraktion von Vanille-Schoten.

Mit der zunehmenden Bedeutung der Instantprodukte steigt auch die Nachfrage nach Pulveraromen. Während für deren Herstellung in den 50er Jahren noch ein Apparat mit einer Leistung von 3 kg/h ausreicht, folgt 10 Jahre später der erste 'grosse' Sprühtrockner, dessen Dimension sogar eine Aufstockung des alten Naturstoffgebäudes erforderlich macht. Die immer leistungsfähigeren Geräte werden 1980 alle im neuen Pulverbetrieb untergebracht, so auch der im Jahr 2000 in Betrieb genommene neuste Multi Stage Dryer, der dem Pulveraroma zu verbesserten physikalischen Eigenschaften verhilft.



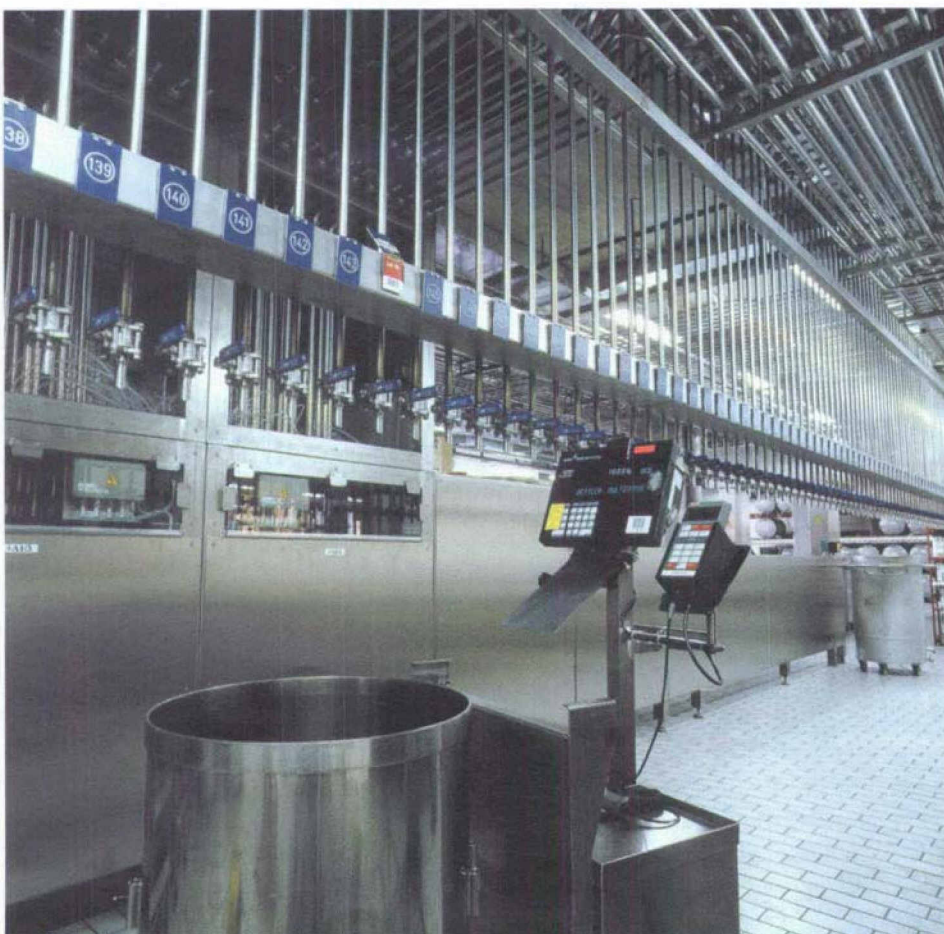
Sprüh Trocknung einst und heute

Eine Modernisierung des Dübendorfer Produktionsbetriebes erfolgt vor allem in den 80er und anfangs der 90er Jahre. Die Weitsicht des damaligen Produktionsleiters Dr. Ernst Fröhlich erweist sich für die Zukunft Dübendorfs im An-

schluss an die Integration von Tastermarken als entscheidend; der Betrieb spielt als effiziente Produktionsstätte auch in der neuen europäischen Organisation eine ganz wichtige Rolle.

Vom intuitiven zum professionellen Verkaufen

Bis anfangs der 80er Jahre liegt die geschäftliche Erfolgsverantwortung ausschliesslich bei den Verkäufern. Sie stellen je nach geplanter Reise die Kollektionen zusammen, verlangen vom Applikationslabor einige Fertigmuster, meistens Bonbons, Toffees oder Gelees, und fertigen ein paar Produkte-Informationsblätter an. Der Kunde beurteilt das Aroma primär am Riechstreifen und ordert dann Muster für eigene Versuche.



Abfüllanlage mit automatischer Dosierung im Bereich von 0.2 bis 100 kg

Cash

In den 70er Jahren waren die Verkäufer mehr unterwegs als heute, und Kreditkarten gab es noch keine. Der Kassier war deshalb gezwungen, mit rund 30 verschiedenen Währungen zu jonglieren. Heute sind es noch deren vier.

Best Customer Service

Ist übrigens keine Erfindung der 90er Jahre. Schon zwei Jahrzehnte zuvor meldete sich ein Schweizer Kunde direkt beim Leiter der Manipulation und liess ihn wissen, er würde nun ins Auto steigen, um in einer halben Stunde bei ihm ein bestimmtes Muster abzuholen. Selbstredend, dass dieses bei dessen Ankunft bereit war....

Die Reorganisation des Givaudan Konzerns 1982 ist auch die Geburtsstunde des Marketing, das die Aromenkreation und -applikation sowie das Product Management in vier Anwendungsgruppen koordiniert.

Die Regionalisierung 1992 weist Dübendorf in Europa eine führende Rolle zu. Das Marketing soll dabei wesentlich zur Ausdehnung des Geschäftes beitragen. Man beschliesst die Bildung von 'Centers of Competence', die jene Projekte bearbeiten, in denen sie über das grösste Know-how verfügen. Dazu wird die Angewandte Forschung zwischen Zentraler Forschung und Marketing eingeführt, die letzteres als Bindeglied wissenschaftlich effizient zu unterstützen hat.

Bereits anfangs der 70er Jahre entsteht die Idee, dass sensorische Tests für die Kreation neuer Aromen und die Lösung von Kundenproblemen ein wichtiges Instrument sein könnten. Eigentliche Bedeutung erlangt die Sensorik ab 1991 mit der Einstellung einer Fachperson, die dieses Gebiet nun professionell angeht. Die Sensorik macht sich die menschlichen Sinne zu Nutze, arbeitet aber ebenso mit speziell konzipierten Messmethoden. Dübendorf ist in dieser Beziehung führend, und das selbst entwickelte Verfahren der 'Quantitative Flavour Profiling Technique' ermöglicht es, die Aromaeigenschaften eines Produktes zu quantifizieren, zu beschreiben und zu visualisieren.

Umfassende Marktsegmentstudien mit Analysen von Fertigprodukten aus verschiedensten Ländern gehören heute zum Alltag der Sensorik. Sie dienen als Grundlage für die Entwicklung neuer Aromen wie auch für Präsentationen beim Kunden. Durch geschulte, professionelle Versuchsgruppen ist die Zuverlässigkeit der Sensorik-Resultate sehr hoch. Daneben werden auch Laienpanels durchgeführt, um Ergebnisse von der Basis her zu überprüfen.

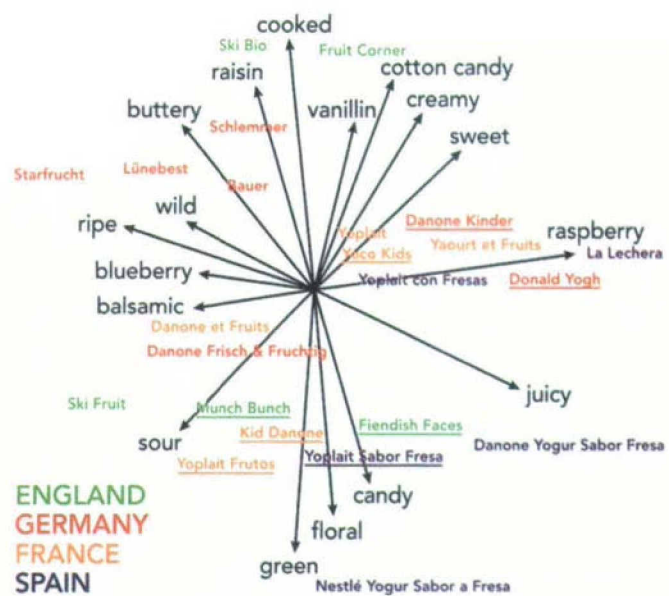
Eine weitere Anpassung der Organisation an neue Marktgegebenheiten folgt 1994 mit der Bildung von Business Units nach Anwendungsbereichen mit folgenden wichtigen Aufgaben:

- Optimaler Einsatz der regional verfügbaren Ressourcen
- Koordination und Überwachung aller wichtigen Projekte nach Prioritäten
- Strategieerarbeitung zur effizienten Unterstützung der lokalen Verkaufsorganisationen
- Erstellen von Produktkollektionen

Eine Erdbeere macht den Anfang

Der grosse Wurf unseres Aromatikers mit seiner neuen Erdbeerkreation anfangs der 70er Jahre revolutioniert zugleich die PR des Unternehmens. Doppelseitige Inserate propagieren die Neuheit. Diese Kampagne mit mehreren Su-

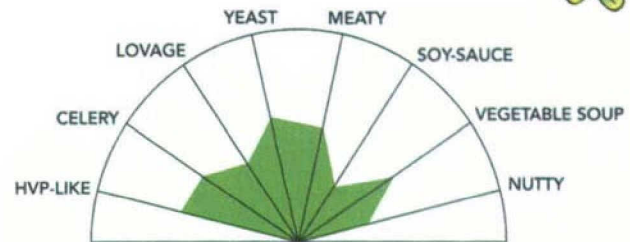
Andere Länder, andere Sitten – auch bei den bevorzugten Geschmacksrichtungen



Geschmackstrends nach Regionen

Methode zur Beschreibung von Aromaprofilen

Quantitative Flavour Profile



Quantitative Flavour Profile

jets hinterlässt einen nachhaltigen Eindruck; noch Jahre später werden unsere Vertreter als 'Mr. Strawberry' angesprochen. Weitere PR-Aktionen für andere Geschmacksrichtungen folgen. Legendär bleiben auch die Eiscrème-Kollektionen, die ab 1975 jedes Jahr mit wechselndem Motto und Fertigmustern in alle Filialen verschickt werden. 1987 erhalten die Promotionsaktivitäten ein einheitliches Erscheinungsbild.

Ein Blick in die Zukunft

Die Geschichte des Unternehmens ist auch ein Spiegelbild der wirtschaftlichen Entwicklung und über all die Jahre stellt sich der Erfolg nicht von selbst ein. Dazu braucht es neben Durchsehvermögen die Fähigkeit, mit Innovationskraft immer besser auf die Bedürfnisse des Marktes einzugehen, aber auch die Überzeugung, den Geheimnissen der Aromen und Riechstoffe auf die Spur zu kommen und sich diese nutzbar zu machen.

Dank der Unterstützung durch starke Partner ist es möglich, ein ausgeprägtes

Wachstum zu erzielen und als Gruppe die heutige Leaderposition auf dem Weltmarkt zu erreichen. Dies bedingt sehr viel Flexibilität, die Organisation an sich verändernde Bedürfnisse anzupassen.

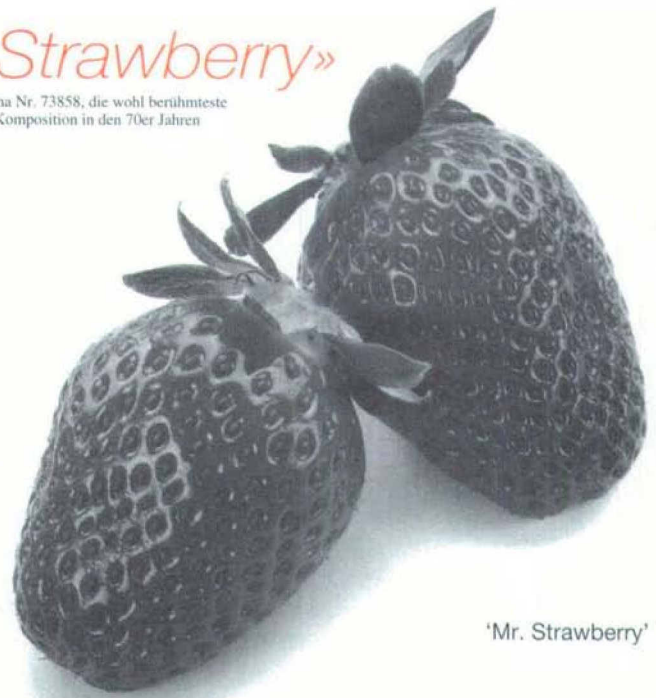
So wird im März 1999 der Hauptsitz der Aromensparte und der Aromenforschung nach Cincinnati/USA verlegt. Die Region Europa wird vom Standort des Regionalleiters – Barneveld in Holland – wie eine einzige Firma geführt. Dübendorf wird damit vom bisherigen Zentrum zu einem von vier Aroma-Produktionsstandorten in Europa. Dadurch beginnt auch für den Sitz Dübendorf ein neuer Abschnitt. Die hier ansässigen Business Units, das Development Center Europe sowie der moderne Produktionsbetrieb werden aber auch in Zukunft wesentliche Beiträge an den erfolgreichen Ausbau des internationalen Geschäftes leisten.

Das Wachstum in Dübendorf wird unter optimaler Ausnutzung vorhandener Produktionskapazitäten in Zukunft eher qualitativer als quantitativer Natur sein. Dank dem hervorragenden Know-how der hier tätigen Spezialisten in der Forschung für Riechstoffe bleibt dieser Be-



«Mr. Strawberry»

Aroma Nr. 73858, die wohl berühmteste Komposition in den 70er Jahren



'Mr. Strawberry'

Eiscreme-Kollektionen

reich von Givaudan Dübendorf weiterhin Garant für die führende Rolle der Parfümeriesparte auf dem Weltmarkt.

Mit der Verselbständigung von Givaudan und dem Gang an die Börse beginnt im Juni 2000 ein neues Kapitel der Unternehmensgeschichte. Eine Geschichte, welche die weltweite Spitzenstellung weiter ausbauen und festigen soll. Dafür steht das Bekenntnis zur permanenten Innovation und technologischen Führung. Die nachhaltige Förderung der Mitarbeiterkompetenz in einer leistungsorientierten Unternehmenskultur soll auch in Zukunft ein gesundes Wachstum ermöglichen.

Mit zeitgemässer unternehmerischer Fitness und einer konsequenten Kundenorientierung wird es Givaudan gelingen, die neuen Herausforderungen und Chancen der Unabhängigkeit zu meistern und zu nutzen.

Eingegangen am 5. Mai 2000

[1] Auszugsweise der Jubiläumsbroschüre '100 Jahre Givaudan in Dübendorf' entnommen.

Anhang

Die Direktoren der Dübendorfer Firma

1900–1902	Abraham Wilhelm Schwarz
1902–1903	Hans Boll
1903–1909	Dr. iur. Oscar Busch
1909–1926	Dr. phil. Arnold Corti
1926–1932	Hans Hafner
1932–1938	Bruno von Büren
1938–1948	Georg Schwyzer
1948–1967	Dr. Charles Cafilisch
1967–1971	Hans-Peter Maag
1971–1982	Dr. Hans-Ulrich Daeniker
1982–1983	Hans-Peter Martig
1983–1990	Hans Aberhalden, Leiter des weltweiten Aromageschäftes bis 1997
Seit 1990	Serge Busenhart

Die Leiter der Forschungsgesellschaft in Dübendorf

1965–1979	Dr. Bruno Vaterlaus
1979–1982	Dr. Norbert Neuner
1982–1984	Dr. Jörg Sambeth
1985–1995	Dr. Peter Müller
1995–1998	Dr. Konrad Lerch
seit 1999	Dr. Georg Fráter

Besitzverhältnisse der Dübendorfer Firma

1900	Gründung. A.W. Schwarz besitzt 2/3 des Aktienkapitals, der Rest ist in den Händen von fünf weiteren Herren
1917	Maggi-Alimentana, Kempththal, die schon Aktionärin ist, übernimmt noch die restlichen Aktien
1948	Verkauf an die L. Givaudan & Cie., Vernier-Genf
1963	Erwerb der Givaudan durch die F. Hoffmann-La Roche & Cie AG
2000	Die Givaudan wird als selbständiges Unternehmen an die Börse gebracht

Firmenbezeichnungen von 1900 bis 2000

1900–1945	Chemische Fabrik FLORA AG
1945–1969	Esrolko AG
1969–1991	Givaudan Dübendorf AG
1991–2000	Givaudan Roure Aromen AG