



Fokus **Hygiene**
Accent **Hygiène**

Wander-Chef Furtwaengler

«**Wir werden international verglichen**»

Furtwaengler, directeur de Wander:

«**Nous sommes comparés au niveau international**»

AOP-IGP-Verordnung
AOP-IGP übt Kritik an Kantonschemikern

Slow-Food-Messe
Wenn Käse die Massen bewegt

Nouvelle fromagerie
Le Grand Pré: cœur tendre à Moudon

«Wir werden international verglichen»

Die Wander AG in Neuenegg mit der starken Marke Ovomaltine ist Teil des internationalen Konzerns ABF. CEO Arnold Furtwaengler ist dauernd gefordert die Produktion im Hochlohnland Schweiz zu behalten.

alimenta: *Mit Ovo kann man's länger. Haben Sie am Jungfrau-Marathon teilgenommen?*

ARNOLD FURTWÄENGLER-REY. Nein, ich ziehe eher die kürzeren Distanzen vor. Der Jungfrau-Marathon wäre mir eindeutig zu lang und zu steil. Ich war nur am Ziel, weil unser Markenbotschafter Viktor Röthlin ein Teilnehmer war.

Muss der Firmenchef eines Kraftgetränks nicht selber Ausdauersport betreiben?

Es hilft, wenn man Interesse für den Sport hat. Ausserdem bin ich ein begeisterter Sportler. Natürlich auf dem Niveau, das meinem Alter entspricht.

Ausdauernd ist auch Wander in Neuenegg. 2001 hat das Werk den Zuschlag vor dem englischen Produktionsstandort Kings Langley erhalten. Sehen die Karten für Neuenegg als Produktionsstandort heute auch noch günstig aus?

Mit der ganzen Währungsgeschichte ist die Standortfrage in den letzten Jahren wieder ins Zentrum gerückt. Die in Neuenegg produzierten Produkte werden zu zwei Dritteln exportiert. Unsere Erzeugnisse sind durch die Frankenstärke entweder teurer geworden oder wir verdienen weniger.

Der Japaner Furtwaengler

Arnold Furtwaengler-Rey ist 1963 in Tokyo geboren und erst mit 19 Jahren in die Schweiz gekommen. Der HSG-Absolvent arbeitete in verschiedenen Stationen bei Jacobs Suchard Tobler und beim Gebäckhersteller Bahlsen. 1997 trat er bei der Wander AG in Neuenegg ein, wo er Marketingdirektor wurde. Seit 2011 ist Furtwaengler Geschäftsleiter Zentraleuropa von Wander. *hps*

Wie begegnen Sie diesen Herausforderungen?

Wir mussten uns fragen, wie wir die gleiche Leistung noch effizienter erbringen können. Zusammen mit dem Mutterkonzern in England, der Associated British Foods (ABF), haben wir harte Ziele definiert. Unser Standort wurde weltweit mit 26 externen Unternehmen und mit eigenen Fabriken im Ausland verglichen, darunter auch solchen in Asien. Wir mussten Millionen einsparen. Doch dank der grossen Anstrengungen der Mitarbeiter haben wir gleichzeitig Kosteneinsparungen und Leistungssteigerungen erzielen können. Als Folge davon schneidet der Standort Neuenegg im internationalen Vergleich gut ab. Dies war gut für das Zusammengehörigkeitsgefühl und macht uns zuversichtlich für die Zukunft.

Wie sind die Beziehungen zum englischen Mutterkonzern?

Wir sind nur 250 von 106 000 Mitarbeitern. Dennoch hat uns George Weston, der CEO und Mehrheitsaktionär von ABF, schon besucht. Ausserdem spürt man, dass ABF eine Lebensmittelfirma ist. Weston hat Freude, wie Marken geführt werden und zeigt grosses Interesse an unserem Geschäft. Dieses Interesse haben wir vorher von Seiten der Novartis weniger gespürt.

Der Standort Schweiz ist das eine. Das andere sind die Rohstoffe, die eingesetzt werden. Wie stehen Sie zum Swissness-Entscheid?

Wir sind nicht glücklich darüber. Für uns ist entscheidend, dass die Produktion und Entwicklung in der Schweiz stattfindet. Dennoch setzen wir Schweizer Rohstoffe ein. Von den vier Kernrohstoffen stammen Milch und Zucker aus der Schweiz. Kakao und Gerste kommen aus dem Ausland.



*«Wenn Rohstoffe nicht mehr ausgeglichen werden, müssen wir uns alle Varianten offen halten.»
Arnold Furtwaengler-Rey.*

Warum keine Gerste? Nur weil es in der Schweiz keine Mälzereien gibt?

In der Schweiz wird nur Futtergerste angepflanzt. Ovomaltine aus Futtergerste schmeckt jedoch anders. Die benötigte Gerste ist nicht in genügender Qualität verfügbar. Deswegen beziehen wir die Gerste in Frankreich. In erster Linie hat der Konsument Qualität zugute. Darauf will und

soll er auch nicht verzichten müssen, nur weil der Rohstoff aus der Schweiz stammen soll.

Das Schweizer Kreuz dürfen Sie schon bald nicht mehr auf die Produkte, die keine Ausnahme darstellen, drucken. Wie wollen Sie vorgehen?

Wir gehen davon aus, dass bei einer Ver-

schaft produziert in China für den lokalen Markt und weltweit für Schwellen- und Entwicklungsländer wie beispielsweise Nigeria.

Wird in China wegen den billigen Rohstoffen für diese Märkte produziert?

Die Milch für das Werk in China stammt beispielsweise aus Neuseeland. Auch weil wir

Wo liegt der Hauptmarkt für Wander vom Werk in Neuenegg aus?

Unser Fokus für den Export liegt auf den drei Hauptmarken Ovo, Caotina und Twinings. Der Hauptmarkt liegt in der Schweiz und in Deutschland, wo wir grosses Potenzial sehen. Das deutsche Geschäft müsste gemessen an der Bevölkerung Deutschlands



Hans Peter Schneider

ordnung auch die Verfügbarkeit und die Qualität berücksichtigt werden. Es ist nicht im Interesse der Behörden oder des Bauernverbandes, dass wir abgestraft werden.

Alles redet von China. Was bringt ein Freihandelsabkommen für Wander?

Grundsätzlich sind wir froh, wenn freier Handel herrscht. Unsere Schwestergesell-

haftung haben ein hundertprozentiges Vertrauen in diese Produktion.

Wie sehen Sie die Chancen, von der Schweiz aus vermehrt nach China zu liefern?

Wir liefern bereits Caotina nach Südkorea. Wir können uns gut vorstellen, mit den abgebauten Zöllen und Handelshemmnissen mit Caotina auch in China Fuss zu fassen.

eigentlich zehnmals grösser sein.

Wander exportiert auch über das Schoggige-setz. Laut Prognose der Bundesverwaltung werden dieses Jahr 3,3 Millionen Franken an Bundesmitteln fehlen. Wie werden Sie reagieren?

Wir kaufen die qualitativ hochstehende, aber teure Schweizer Milch ein, weil wir zum Schweizer Standort stehen. Um weiter-

hin wettbewerbsfähig zu sein, sind wir gezwungen, die Kosten zu optimieren. Doch es gibt auch Märkte und Produktsegmente, wo Schweizer Rohstoffe und Swissness weniger eine Rolle spielen. Hier müssen wir uns alle Varianten offen halten.

Könnte das Milchpulver auch importiert werden?

Bei fehlendem Rohstoffausgleich müsste sicher ein Ersatz ins Auge gefasst werden. Doch dies steht momentan nicht zur Diskussion.

In der Schweiz wächst der Markt durch die Zuwanderung. Wie wächst Wander?

Glücklicherweise gibt es die Zuwanderung. Im Gegenzug müssen wir mit dem Einkaufstourismus leben. Der Markt ist in den letzten Jahren durchschnittlich um ein Prozent zurückgegangen. Wir dagegen wachsen mit durchschnittlich zwei Prozent.

Ovomaltine wurde kürzlich von Denner parallel importiert. Gefällt Ihnen das?

Wir können es nicht verhindern. Doch die Aktion mit importierter Ovomaltine war übrigens kein grosser Erfolg für den Discounter. Ovomaltine aus Deutschland schmeckt anders. Der Schweizer Konsument zieht das schweizerische Rezept ohne Kristallzucker vor.

Wander lässt immer mehr Artikel unter dem Label Ovomaltine herstellen. Reissen sich die Hersteller um Aufträge?

Durch unser Volumen wird es immer interessanter für einen Hersteller, Produkte von uns herzustellen. Ohne, dass wir viele Aktionen machen, gehören Ovomaltine-Produkte zu den umsatzstärksten Einzelprodukten der Schweiz. Zum Beispiel wird in der Kategorie Schokolade Ovo-Schokolade am meisten verkauft. In der Kategorie Biscuits werden alljährlich einige Millionen Rollen Ovo-Guetzli verkauft. Sie sind die in der Schweiz am zweitmeisten verkauften Markenbiscuits.

Wichtig ist, dass der Qualitätsanspruch auch durch den Partnerhersteller gewährleistet ist.

Weltkonzern ABF



Hans Peter Schneider

Die Wander AG wurde im Jahr 1957 von der damaligen Sandoz übernommen. Im Jahr 2002 verkaufte Novartis das Unternehmen an die Associated British Foods (ABF). ABF erwirtschaftet einen Umsatz von 12,3 Milliarden Euro im Jahr und beschäftigt in 47 Ländern 106000 Mitarbeiter. ABF ist weltweit der zweitgrösste Zucker- und Hefeproduzent. Im Markengeschäft sind ausser Ovo und Twinings auch Ryvita (Knäckebrot) und Blue Dragon bekannte Grössen. ABF hält auch Beteiligungen an Lebensmittelunternehmen wie beispielsweise dem chinesischen Bierbrauer Tsingtao. *hps*

Seit dem Flop mit dem Morgendrink «Ocléa» tut sich Wander bei der Lancierung von Functional-Food-Produkten schwer. Warum?

Wir haben auch funktionale Produkte lanciert, z.B. Proteinpulver und Sportlerprodukte. Wir sind jedoch eindeutig erfolgreicher bei der Lancierung von Produkten, die Emotionen auslösen. Auch Müesli und Brotaufstrich von Ovomaltine sind emotional.

Wie steht es mit Produkten mit Auslobungen von gesundheitlichen Versprechen? Reicht Wander Health Claims ein?

Nein. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass wir mit Produkten, die emotional näher beim Konsumenten sind, bessere Erfolge vorweisen können als mit Gesundheitsversprechen.

Welche neuen Produkte dürfen unter der Marke «Ovomaltine» erwartet werden?

Vor fünfzehn Jahren machten wir 70 Prozent des Umsatzes mit Pulver, 30 Prozent mit anderen Ovomaltineprodukten wie Ovo Drink oder Ovomaltine-Schokolade. Heute ist es genau umgekehrt. Die sogenannten neuen Produkte werden immer wichtiger. Neue Produkte kommen. Was es ist, sagen wir noch nicht.

Und welches sind Ihre Lieblingsprodukte?

Zum Start in den Tag gehört das Müesli dazu. Zudem habe ich eine Schwäche für Schokolade.

Wo sehen Sie die grössten Unterschiede zu Ihrem Vorgänger Erland Brügger, der heute CEO bei Rivella ist?

Ich bin eher der energische Typ, manchmal fast ein bisschen ein «Schtürmi». Erland Brügger ist eher der besonnene Typ.

Didier Cuche ist immer noch Markenbotschafter, aber schon lange nicht mehr aktiv im Leistungssport. Passt das noch zusammen?

Didier Cuche ist immer noch ein einmaliger Sympathieträger, der Lebensfreude ausstrahlt. Für uns ist er ein Glückstreffer. Für unsere Marke Isostar arbeiten wir mit den Langläufern Dario Cologna und Tony Livers und dem Triathlet Lukas Flückiger zusammen. Bei Ovo wollen wir Menschen mit aktivem Lebensstil ansprechen, bei Isostar den Sportler.

Vor zehn Jahren erhielt der Spot mit dem Slogan: «Mit Ovo kannst du's nicht besser – aber länger» noch Preise. Wie lange hält sich dieser Slogan noch?

Der Slogan ist weiterhin sehr stark. Die Grundidee kommt immer noch gut an. Der Konsument kann schmunzeln. Doch wir bringen selbstverständlich auch neue Elemente hinein, etwa mit der Plakatkampagne für Ovo Drink, bei der wir den Konsumenten auffordern, uns mitzuteilen, wenn er zum x-ten Mal im Zug etwas liegen gelassen hat.

1932 war Wander offizieller Verpfleger der olympischen Spiele. Wann kann Ovo wieder einen richtig grossen Coup landen?

Die Verpflegung an Sportanlässen hat in den zwanziger Jahren angefangen. Eine Marke wie Ovo ist nicht über Nacht so stark geworden. Heute übersteigt ein Engagement als Hauptsponsor bei solchen Grossanlässen bei weitem unser Budget. Für uns ist jedes neue Produkt ein grosser Coup und für unsere Grösse ist Didier Cuche eine wunderbare Geschichte.

Interview: Hans Peter Schneider