

SCHWEIZERISCHER ARBEITGEBERVERBAND
UNION PATRONALE SUISSE
UNIONE SVIZZERA DEGLI IMPRENDITORI

Februar/Février 2014

S C H W E I Z E R
ARBEITGEBER
EMPLOYEUR
S U I S S E

INTERVIEW

Arnold Furtwaengler

DOSSIER

Mobilité internationale des jeunes pendant leur apprentissage

PORTRAIT D'UN MEMBRE

Swiss Retail Federation: la voix des entreprises du commerce de détail

BRENNPUNKT

Internationale Mobilität: auch in der Berufslehre ein Vorteil

VERBANDSPORTRÄT

Swiss Retail Federation im Kampf gegen unnötige Regulierungen

Arnold Furtwaengler, Geschäftsleiter Wander AG

«Uns gehen die Ideen nie aus»

Die Wander AG ist seit 2002 eine Tochtergesellschaft des Nahrungsmittelkonzerns Associated British Foods. Dennoch funktioniert das Unternehmen aus Neuenegg (BE) ähnlich einem eigenständigen KMU, wie Geschäftsleiter Arnold Furtwaengler betont. Wander nutzt den Freiraum, um laufend neue Produkte zu entwickeln – allen voran mit der Vorzeigemarke Ovomaltine. **Interview: Daniela Baumann**

Herr Furtwaengler, Ovomaltine ist seit über 100 Jahren ein Klassiker. Worauf führen Sie den anhaltenden Erfolg zurück?

Arnold Furtwaengler: Entscheidend waren die Einzigartigkeit von Ovomaltine und die von Anfang an weltoffene Haltung der Erfinder. Im Gegensatz zu vergleichbaren Produkten verleiht Ovomaltine der Milch nicht bloss eine andere Farbe und einen bestimmten Geschmack, sondern ist ein nahrhaftes Stärkungs- und Ergänzungsmittel.

Wie wurde die Ovomaltine erfunden?

Das ursprüngliche Anliegen von Vater Georg und Sohn Albert Wander war es, ein Mittel gegen Mangelernährung zu kreieren. Sie machten sich dafür das Beste aus der Natur zunutze: Gerste, Milch und Ei. Zunächst für Kranke gedacht und nur in Apotheken erhältlich, merkte man schnell, dass Ovomaltine auch gesunde, aktive Menschen mit ihrem Energiebedarf anspricht. So vermarktete man das Pulver wenige Jahre nach der Lancierung bereits im Ausland, zuerst in England, dann in Thailand.

«Ovomaltine ist in der Schweiz am breitesten vertreten, der grösste Absatzmarkt weltweit indes ist Thailand.»

Was gehört neben dem Aushängeschild Ovomaltine zur Produktpalette von Wander?

Unsere drei Hauptmarken sind Ovomaltine, Caotina und Twinings. Daneben gehören aber auch Isostar und weniger bekannte Marken wie Jemalt oder Dawa zum Portfolio.

Sind neue Produkte geplant?

Ja, wir entwickeln laufend neue Produkte. Das Schöne ist, dass wir dies aufgrund unserer dezentralen Organisation sehr nahe am jeweiligen Markt tun können. Der Brotaufstrich beispielsweise hatte seinen Ursprung in der Beobachtung, dass Schweizer Konsumenten Ovomaltine-Pulver aufs Brot streuen. Darauf begannen wir an einem Produkt zu tüfteln,

das sich dafür eignet, aber gleichzeitig von Bestehendem abhebt. Heute wird der Umsatz der Marke Ovo noch zu einem Drittel vom ursprünglichen Pulver generiert. Den Rest erwirtschaften die Innovationen wie Schokolade, Müesli, Brotaufstrich und Biskuits. Unserem Team gehen die Ideen nie aus. In den nächsten Wochen kommt eine Ovomaltine mit einem viel stärkeren Schokoladengeschmack in die Läden, als Pulver und als Drink.

In welchen Ländern ist Ovomaltine heute präsent?

Wir sind nach wie vor in der Schweiz am breitesten vertreten. Hier findet man unsere Produkte fast an jeder Ecke: hauptsächlich in Supermärkten, aber auch in Restaurants, Altersheimen, Spitälern, ja sogar in Gefängnissen. Dazu in Automaten, in Drogerien und Apotheken sowie an Kiosken und Tankstellen. Der grösste Absatzmarkt weltweit ist indes Thailand. Stark im Kommen ist auch Myanmar, in Südamerika setzen wir auf Brasilien und in Afrika auf Nigeria. In diesen Ländern existieren eigenständige Schwestergesellschaften. In Neuenegg produzieren wir für den europäischen Markt, der nach der Schweiz von England an zweiter und Deutschland an dritter Stelle dominiert wird.

Wie wirkt sich der starke Franken auf den Produktionsstandort in der Schweiz aus?

Die Verteuerung des Frankens gegenüber dem Euro und dem britischen Pfund war für uns brutal. Wir exportieren von Neuenegg aus zwei Drittel ins Ausland und mussten in den letzten Jahren die Kosten um Millionen senken, um kompetitiv zu bleiben. Dies gelang uns, indem wir die Abläufe verbesserten, um effizienter und intelligenter produzieren zu können. Wir bewältigen heute beispielsweise die Abfüllung von Ovo-Dosen mit drei Mitarbeitenden, früher benötigten wir deren vier.

Sie mussten also Personal abbauen.

Ja. Doch wir mussten glücklicherweise niemanden aus strukturellen Gründen entlassen, sondern konnten die nötigen Stellen über natürliche Fluktuation abbauen.

Wie sieht die Situation aktuell aus?

Wir sind auf gutem Weg, müssen jedoch nach wie vor Kosten sparen. Unser Mutterhaus in England hat hohe Erwartungen und wir konkurrenzieren auch intern mit anderen möglichen Standorten in Europa. Weil die ganze Mannschaft die Herausforderung angenommen hat, brachten wir in den letzten drei Jahren Dinge zustande, die wir nicht für möglich gehalten hätten. Es ist schön zu sehen, was man zusammen bewegen kann, wenn alle voll mitdenken und mitziehen.

Was heisst das mit Blick auf den Geschäftsgang?

Wir sind gesamthaft zufrieden, wie es derzeit läuft. Allgemein gelingt es uns, Marktanteile zu gewinnen. Da wir allerdings in vielen verschiedenen Märkten tätig sind, ist die Konkurrenzsituation unterschiedlich. Beim Pulver besetzen wir in der Schweiz mit Ovomaltine und Caotina die Plätze eins und zwei. Mit dem Brotaufstrich stehen wir vor allem mit einem grossen Player in Konkurrenz, da sind wir in mehreren Ländern an Position zwei. Bei den Biskuits haben wir ein paar grössere Konkurrenten. Doch in vielen Bereichen – sei es Schokolade, Biskuit, Müesli oder Brotaufstrich – verfügen wir über Einzelprodukte, die innerhalb des jeweiligen Segments eine Topposition innehaben.

Wo liegt das grösste Wachstumspotenzial für Wander?

In der Schweiz wachsen wir vor allem dank Ovo- und Twinings-Produkten. Insbesondere der Teemarkt hat noch ein schönes Potenzial; wir sind nach wie vor ein Land von Kaffeetrinkern. In Deutschland weisen wir sogar ein hoch zweistelliges Wachstum aus, dies dank Ovo, gefolgt von Caotina. Interessanterweise läuft in Deutschland vor allem der Ovo-Brottaufstrich sehr gut: Die Deutschen konsumieren vier Mal mehr davon als Pulver; das ist hierzulande viel ausgeglichener. Deutschland ist einer unserer prioritären Wachstumsmärkte.

Wie wichtig ist die Schweizer Herkunft Ihrer Produkte?

Sehr wichtig – gerade in Deutschland ist der hiesige Absender viel Wert. Des-



Bild: Züg

Arnold Furtwaengler ist seit 2011 Geschäftsleiter der Wander AG, die in Neuenegg für den europäischen Markt Ovomaltine-, Caotina-, Twinings- und Produkte weiterer Marken entwickelt, herstellt und vertreibt. Zuvor war er 14 Jahre im Marketing und Verkauf für Wander tätig. Der schweizerisch-holländische Doppelbürger ist in der Freizeit begeisterter Sportler und hat eine Schwäche für Ovo-Müesli sowie -Schokolade und trinkt auf der Skipiste am liebsten Caotina noir mélange.

halb hängt für uns viel von der Konkretisierung der neuen Swissness-Regelung ab: Die Verordnung muss die Verfügbarkeit der Rohstoffe in der nötigen Qualität berücksichtigen. In der Schweiz wächst weder Kakao noch Speisegerste – zwei unserer Hauptrohstoffe. Wo es möglich ist, beziehen wir die Rohstoffe im Inland, etwa die Milch.

In anderen Ländern wird Ovo eher als lokale denn als Schweizer Marke wahrgenommen. So etwa in England, wo Ovomaltine schon seit über 100 Jahren verkauft wird, einen anderen Namen hat und auch in einem anderen Design daherkommt. Die Engländer setzen in der Vermarktung stärker auf Natur und Gesundheit und konsumieren Ovaltine als «bed time drink», während die Schweizer in der Ovomaltine einen Energiespender zum Frühstück sehen.

Was ist Ihnen als Führungsperson mit Blick auf Ihre Mitarbeitenden wichtig?

Dass sie mit Freude zur Arbeit kommen. Mit dieser Energie treiben wir einander an. Unser Geschäft läuft nicht von alleine.

Wir müssen uns ständig fragen, was wir optimieren und wie wir als Mannschaft besser werden können. Ich erwarte deshalb von allen Sportgeist, eine positive Einstellung zu Leistung.

Wie fördern Sie diese Leistungsorientierung?

In erster Linie, indem wir als Geschäftsleitung ein Vorbild sind und unsere Freude an der Arbeit ausstrahlen. Der Arbeitsplatz ist aber keine Wohlfühl-oase; wir sind alle hier, um etwas zu leisten. Wir zeigen transparent auf, was wir erwarten, honorieren aber auch schöne Ergebnisse: Mit dem «Wander»-Pokal zeichnen wir alle drei Monate die beste Initiative über sämtliche Bereiche des Unternehmens aus. Gerade in den letzten schwierigen Jahren war es uns wichtig, über kleinere und grössere Erfolge zu sprechen. Man darf auf die eigene Leistung durchaus stolz sein. ■