



Der Bund
3001 Bern
031/ 385 11 11
<https://www.derbund.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 35'944
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Seite: 11
Fläche: 100'986 mm²

Auftrag: 730001
Themen-Nr.: 730.001

Referenz: 75784217
Ausschnitt Seite: 1/3

«Thailand – nicht die Schweiz – ist der wichtigste Markt für Ovomaltine»

Lebensmittel Arnold Furtwaengler, Chef der Wander AG, sieht gute Karten für einen Ausbau der Produktion in Neueneegg. Ein Gespräch über neue Produkte und das Verhältnis zum Mutterkonzern in London.



An manchen Produktideen wird zehn Jahre lang getüftelt: Wander-Chef Arnold Furtwaengler in seinem Büro. Foto: Adrian Moser



Mischa Stünzi

Herr Furtwaengler, für Schweizer ist es immer amüsant, wenn sie in Asien Ovo-Produkte im Laden entdecken. Wie wichtig ist dieser Markt heute?

Aus Schweizer Sicht hat man immer das Gefühl, man sei der wichtigste Markt für Ovomaltine. Dabei ist Thailand weltweit der grössere Markt – und die Schweiz nur auf Platz zwei. Ich sage immer: Ovomaltine ist international, aber nicht global. Als Beispiel: In Übersee sind wir in Thailand, Myanmar, Brasilien und Nigeria stark. Ausserhalb dieser Länder sind wir weniger präsent.

Warum ausgerechnet dort?

Das ist historisch so gewachsen. Eine Marke in einem Land aufzubauen, dauert lange. Teilweise sind wir seit 50 Jahren in einem Land präsent. Man muss die Marke im entsprechenden Markt auch weiterentwickeln können. Seit zwei Jahren sind wir dabei, Indonesien als neuen Markt aufzubauen. Dort verkaufen wir inzwischen über eine Million Gläser des Brotaufstrichs Crunchy Cream.

Wie sieht es allgemein mit dem Auslandsumsatz aus?

Zwei Drittel unseres Umsatzes machen wir ausserhalb der Schweiz. Besonders wichtig für uns ist Deutschland, wo wir seit Jahren im zweistelligen Prozentbereich wachsen. Am besten läuft dort der Brotaufstrich. Der deutsche Markt für Brotaufstriche ist fünfmal grösser als der für Pulver. Wir sind zwar nach wie vor kein Grosser. Aber wenn wir uns nur schon ein kleines Stück vom grossen Kuchen abschneiden, bedeutet das für uns einen zweistelligen Millionenbetrag.

Eine wichtige Neuerung der letzten Jahre betrifft die Produktion: Heute lässt Wander den Ovo-Brottaufstrich Crunchy Cream nicht mehr in Belgien produzieren, sondern stellt ihn selber in Neuenegg her.

Ja. Und Crunchy Cream ist übrigens das Produkt, das weltweit am stärksten wächst. Wir haben jahrelang im Konzern für den Produktionsstandort Schweiz gekämpft. In der Zentrale in London gibt es eine gewisse Logik, dass sich die Produktion Richtung Osten verschiebt. Es hat zweieinhalb Jahre gedauert, bis wir ihnen klar machen konnten, warum man ausgerechnet im Land mit den höchsten Löhnen eine neue Produktionsanlage für 10 Millionen bauen soll. Aber auch dank Crunchy Cream haben wir mittlerweile gezeigt, dass sich die Schweiz trotz des starken Frankens als Produktionsstandort eignet. Voraussetzung dafür sind eine hohe Automatisierung und das bewährte duale Bildungssystem.

Gibt es Bemühungen, weitere Produkte in Neuenegg herzustellen?

Es gibt Produkte, die wir gerne hier produzieren möchten. Wir haben ein, zwei konkrete Ideen. Für solche Investitionen sind wir aber auf Mittel des Konzerns angewiesen. Ich glaube aber, wir haben gute Karten.

Ovomaltine ist klar das Zugpferd von Wander. Welchen Anteil an Ihrem Umsatz macht die Marke aus?

Rund 60 Prozent. Die zweitstärkste Marke ist übrigens Caotina und nicht Isostar, wie die meisten Leute vermuten. Auf Platz drei ist die Teemarke Twinings. Dawa und Isostar teilen sich die Plätze vier und fünf.

Dawa? Die Marke ist aus den Regalen der Detailhändler doch praktisch verschwunden.

In der Gastronomie ist Dawa sehr stark, vor allem bei Institutionen wie Altersheimen, Spitälern, Gefängnissen. Darauf fokussieren wir. Im Detailhandel sind wir dagegen tatsächlich kaum mehr präsent.

Wie gehen Sie damit um, dass Sie neben Topmarken wie Ovomaltine auch kaum bekannte Marken wie Duo und Dawamalt verantworten?

Es gibt bei uns eine klare Hierarchie. Dabei konzentrieren wir unsere Ressourcen auf die erwähnten fünf Marken. Schauen Sie sich die Verpackungen von Duo und Dawamalt an: Ich bin stolz, dass wir daran in den letzten 25 Jahren nichts verändert haben. Wir lassen diese Produkte einfach laufen – und sie laufen eigentlich recht gut. Ab und zu hat jemand eine gute Idee für Duo oder Dawamalt. Dann muss ich jeweils abwinken. Wir haben so viele gute Ideen für die grossen Marken und dort einen ganz anderen Hebel. Früher war Dawamalt mal gross. Aber der Pulvermarkt hat sich enorm gewandelt. Heute dominieren Ovo und Caotina. Der Marktanteil im Detailhandel von Caotina ist mit 25 Prozent rund doppelt so gross wie jener von Nesquik.

Wander ist Teil des britischen Konzerns ABF. Wenn Sie in der Schweiz ein neues Produkt entwickeln, müssen Sie dann immer Rücksprache nehmen mit der Zentrale in London?

ABF lässt den Leuten, die nahe am Konsumenten sind, viel Autonomie. Und wir sind hier nahe am Schweizer Konsumenten. Wir



treffen 90 Prozent der Entscheide selber. Der englische Markt funktioniert anders als unserer, und der thailändische noch einmal anders. Brasilien hat uns erst kürzlich viel abgeschaut und nun erstmals Ovo-Schokolade sowie unsere Neuheit Ovo Rocks auf den Markt gebracht. Das sind Produkte, die vor Ort für den lokalen Geschmack entwickelt wurden. Das Ovo-Pulver dafür stammt aber aus Neuenegg.

Dann ist es vorstellbar, dass Sie im Ausland ein Ovomaltine-Produkt finden, das Sie nicht gekannt haben?

Das ist möglich. Genau für diesen Austausch trafen wir uns vor wenigen Tagen in Brasilien. Die meisten wirklich neuen Ovo-Produkte kommen aber von uns.

Wie entscheiden Sie, welche Produkte Wander entwickelt und welche nicht?

Unsere Kernkompetenz ist es, den Konsumenten und seine Bedürfnisse zu kennen und zu verstehen, wie eine Marke diese Bedürfnisse befriedigen und gleichzeitig sich selber treu bleiben kann. Ein Beispiel: Wir haben gemerkt, dass Konsumenten Ovipulver aufs Brot streichen. Das hat uns zum Brotaufstrich inspiriert. In den nächsten 20 Jahren werden uns die Ideen für neue Produkte nicht ausgehen.

Hat man die Kunden mit den zahlreichen neuen Produkten auch zu einer gewissen Flexibilität erzogen?

Die Kunden sind es sich heute gewohnt, dass es immer neue Ovomaltine-Produkte gibt. Es sagt niemand: Warum bringt ihr jetzt Ovo-Kekse? Die Frage ist eher: Warum habt ihr das nicht schon früher gemacht? Und

wenn heute etwas noch nicht akzeptiert wird, wird es das vielleicht in fünf, zehn Jahren.

Führen die Erwartungen der Kunden auch zu Druck?

Zu einem positiven Druck. Wir haben in den letzten Jahren das Tempo für neue Produkte erhöht. Heute machen jene Produkte, die in den letzten 20 Jahren entwickelt wurden, rund 60 Prozent des Umsatzes aus. Oder am Beispiel Ovomaltine: Vor 25 Jahren machte das Pulver 80 Prozent des Umsatzes aus. Heute ist es gerade umgekehrt: 80 Prozent des Ovo-Umsatzes kommen von anderen Produkten. Das Pulver macht nur noch ein Fünftel aus. Für die Jungen ist heute Ovomaltine nicht mehr das Pulver, sondern Schokolade, Cerealien oder Brotaufstrich.

Haben Sie auch schon Produkte lanciert, die dann am Markt gescheitert sind?

In der Branche sagt man: Rund 80 Prozent der neuen Produkte setzen sich nicht durch. Bei uns ist es glücklicherweise gerade umgekehrt. Zu den rund 20 Prozent, die nicht funktioniert haben, gehörten Ovo-Cornflakes und -Vollkornbiskuits.

Gibt es neue Produkte, die Sie gerne entwickelt hätten, aber technisch nicht hinbekommen haben?

Wir orientieren uns da am Ovo-Slogan und geben nicht so rasch auf. Die Idee für den Snack Ovo Rocks schlummerte bei uns während rund zehn Jahren. Wir wussten, dass Besucher auf den Führungen die Ovo-Bruchstücke lieben, und wollten daraus einen Snack mit Schokolade machen. Aber wir fanden technisch lange keine Lösung für das Produkt. Je-

mand aus dem Marketing hat mit seinem Kollegen aus der Produktion quasi in der Freizeit daran getüftelt. Auch dass wir den Brotaufstrich neu ohne Palmöl herstellen können, brauchte gut zwei Jahre Entwicklung. Mir ist kein Fall bekannt, bei dem wir eine Idee nicht umsetzen konnten. Auch wenn wir manchmal Hilfe von externen Partnern brauchen.

Mr. Ovomaltine

Arnold Furtwaengler ist seit 2011 Geschäftsleiter der Wander AG in Neuenegg, die rund 260 Angestellte beschäftigt und zum Konzern Associated British Foods gehört. Davor war er 14 Jahre lang im Marketing und Verkauf von Wander tätig. Geboren wurde der schweizerisch-niederländische Doppelbürger in Tokio, aufgewachsen ist er in London und San Francisco. Der 56-Jährige ist verheiratet und Vater von zwei erwachsenen Kindern. (stü)