

«Das duale Bildungssystem in der Schweiz ist Gold wert»

Arnold Furtwaengler CEO der Wander AG, setzt sich mit Herzblut dafür ein, dass Ovomaltine und Caotina weiterhin im Kanton Bern produziert werden können. Doch der internationale Konkurrenzdruck nimmt stetig zu.



WANDER

Fokus Bern: Welches ist für Sie aktuell die grösste unternehmerische Herausforderung?

Arnold Furtwaengler Aktuell sind sicher die stark steigenden Rohstoff-, Packmaterial- und Transportkosten von Bedeutung. Ein weiteres, sehr wichtiges Thema ist die zunehmende Konzentration in der Handelslandschaft. In der Schweiz kennen wir diese Situation schon länger. Doch auch in für uns wichtigen Märkten wie Österreich oder Deutschland beobachten wir eine Zunahme von wirtschaftlicher Macht bei wenigen Akteuren. Dadurch werden wir teilweise mit sehr anspruchsvollen Verhandlungspositionen konfrontiert.

Was können Sie dagegen tun?

Wir können dafür sorgen, dass unsere Kernmarken von den Konsumierenden so stark nachgefragt werden, dass der Handel unsere Produkte und Marken unbedingt anbieten muss. Zum Beispiel durch neue erfolgreiche Produkte wie das Ovo-Branchli oder überarbeitete Produkte wie Ovo Crunchy Cream ohne Palmöl. Zusätzlich bin ich der Meinung, dass die Wettbewerbsbehörden aktiver werden müssten. Gerade in der Schweiz mit zwei so gewichtigen Marktteilnehmern im Detailhandel ist die Situation für die Lieferanten herausfordernd.

Sind Sie abgesehen davon mit den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zufrieden?

Wander ist eine Tochtergesellschaft der Associated British Foods (ABF). Der Konzern gehört zu den grössten international tätigen Nahrungsmittelunternehmen. Wir haben das Glück, dass der Konzern die unternehmerische Verantwortung in die Unternehmenseinheiten delegiert. Das gibt uns als regionales Managementteam sehr viel Freiraum, was wir schätzen. Der Konzern nimmt aber Einfluss, wenn es um die physischen Rahmenbedingungen geht – also konkret etwa bei der Standortfrage. Deshalb ist es wichtig, dass die Lebensmittelproduzenten in der Schweiz gleich lange Spiesse haben wie die Konkurrenz im internationalen Umfeld. Dass die Löhne in der Produktion in der Schweiz teurer sind, ist klar. Es sollten aber nicht noch zusätzliche Nachteile entstehen, beim Export zum Beispiel oder indem wir für die Rohstoffe viel mehr bezahlen müssen als unsere ausländischen Mitbewerber. Wir setzen uns stark dafür ein, Rohstoffe aus der Region und aus der Schweiz zu verwenden, aber diese Bemühungen dürfen nicht durch zusätzliche Hürden oder Regulierungen behindert werden. Gerade in diesen Punkten ist es wichtig, dass sich Politik und Wirtschaft austauschen.

Findet dieser Austausch statt?

Wir sind regelmässig in einem Austausch mit wirtschaftspolitischen Gremien – mit der Standortförderung genauso wie mit der UNIA. Das ist enorm wichtig, weil es das gegenseitige Verständnis fördert. Auch wenn wir profitabel sind: Eine Produktionsstätte in Neuenegg ist für einen grossen Konzern wie ABF keine Selbstverständlichkeit. Wir müssen den Standort immer wieder mit viel Herzblut als relevant positionieren. Deshalb ist es zum Beispiel von Bedeutung, dass die Standortförderung den Fokus nicht nur auf Neuzuzüger richtet, sondern auch die langjährig im Kanton Bern ansässigen loyalen Unternehmen pflegt und unterstützt, was sie auch tut.

Steht der Standort in Neuenegg zur Debatte?

Wir wollen in Neuenegg im Kanton Bern bleiben. Wir haben die Verantwortlichen bei ABF davon überzeugen können, dass Neuenegg für Wander der richtige Standort ist, weil nicht nur die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gut sind, sondern genauso das Herz und unsere gesellschaftspolitische Stellung eine Rolle spielen. Der Konzern sieht das jedoch etwas offener, oder wie sie selbst sagen, in Anspielung an unseren Kampf für den Standort Schweiz, «weniger verkrampt». Überzeugen können wir letztendlich nur mit guten Zahlen. Deshalb müssen wir knallhart kalkulieren oder die Prozesse automatisieren, um den Standort immer wieder von Neuem in einem Benchmark-Vergleich beispielsweise gegenüber den beiden ABF-Standorten in Polen zu behaupten.

Welche weiteren Faktoren helfen Ihnen in diesem Benchmark-Vergleich?

Einerseits sind es finanzpolitische Instrumente wie die aktuelle Geldpolitik der Schweizerischen Nationalbank, welche der exportorientierten Industrie entgegenkommt. Andererseits können wir auf hervorragende Mitarbeitende zählen. Das duale Bildungssystem in der Schweiz ist Gold wert. Dadurch erhalten wir eine ideale Mischung aus Mitarbeitenden, die bei uns eine Berufslehre absolviert haben und im Betrieb bleiben sowie solchen, die an Hochschulen oder Universitäten ausgebildet wur-

den. Wir profitieren deshalb von einer hohen Qualität bei den Mitarbeitenden, die nötig ist, um beispielsweise die hochkomplexen Anlagen in einer automatisierten Produktion zu bedienen. Das führt dazu, dass wir trotz im internationalen Vergleich höheren Löhnen effizienter und produktiver arbeiten als Betriebe im Ausland. Das Schulsystem ist eines der stärksten Argumente der Schweiz.

Haben Sie keine Mühe, an talentierte Fachkräfte heranzukommen?

Wir haben den Vorteil, bekannte und beliebte Marken im Portfolio zu haben, die eine starke Ausstrahlung und entsprechend eine gewisse Anziehungskraft für potenzielle Mitarbeitende haben. Auch die positive, offene, freundliche, «sportliche» Unternehmenskultur kommt sowohl bei potenziellen wie auch bei bestehenden Mitarbeitenden sehr gut an. Zudem arbeiten wir intensiv mit Hochschulen wie der ETH zusammen, was uns hilft, dort auch Leute rekrutieren zu können. Eher ein Nachteil ist unser Standort – junge Leute zieht es eher in die urbanen Zentren wie Zürich. Das ist trotz kurzer Wege in der Schweiz eine Herausforderung für uns. Was darüber hinaus wohl alle spüren ist der Mangel an Fachkräften in Bereichen wie IT oder auch Elektriker – solche Talente sind rar in der Schweiz, und der Kampf um diese Ressourcen wird weiter zunehmen.

Auch die Lebensstile der Konsumentinnen und Konsumenten wandeln sich – inwiefern spüren Sie dies?

Einer der ganz grossen Trends ist die Nachhaltigkeit. Das betrifft uns sehr direkt. Etwa bei der Frage, welche Rohstoffe wir für die Produkte verwenden, welche Materialien wir für die Verpackung oder wie wir die Energieressourcen einsetzen. Auch Gesundheitsthemen sind wichtig: Wie viel Fett oder Zucker darf oder soll ein Produkt zum Beispiel enthalten, damit sowohl die Gesundheit wie auch der Genuss erhalten bleiben? Da sind wir dabei, die richtige Balance zu finden.

Beim Palmöl haben Sie in Sachen Nachhaltigkeit klare Akzente gesetzt.

Ja, das ist richtig. Wir sind daran unsere gesamte Produktpalette auf palmölfrei umzustellen. Den Anfang haben wir mit den Brotaufstrichen von Ovomaltine und Caotina gemacht, die wir mit Schweizer Rapsöl herstellen. Damit haben wir bereits 80 Prozent unseres Palmölverbrauchs eliminieren können. Der Verzicht auf einen ökologisch bedenklichen Rohstoff entspricht unserer Grundhaltung. Wir wollen unseren Konsumentinnen und Konsumenten nach Möglichkeit Produkte mit einheimischen Rohstoffen anbieten. Für uns sind beim Schweizer Rapsöl die kürzeren Transportwege ausschlaggebend. Anstatt die Rohstoffe einen Weg um die halbe Welt zurücklegen zu lassen, beziehen wir sie nur noch in einem Radius von maximal 200 Kilometern. Unser Ziel ist es, generell aus dem tropischen Regenwald stammende Fette zu eliminieren – und durch nachhaltige, einheimische Rohstoffe zu ersetzen.

Sehen Sie weitere Veränderungen bei den Konsumierenden, die Einfluss auf Ihre Arbeit bei Wander haben?

Wir beobachten seit vielen Jahren auch eine starke Veränderung beim Medienkonsum. Das wirkt sich darauf aus, wie wir heute anders Werbung für unsere Produkte machen müssen. In der heutigen digitalen Welt ist es viel schwieriger, die Konsumentinnen und Konsumenten auf effiziente Art und Weise zu erreichen und ihre Herzen zu erobern. Früher hat man dafür einen Fernseh-Werbespot zu einem Zeitpunkt gebucht, an dem die meisten Leute vor dem Fernsehgerät sass. Das funktioniert heute nicht mehr, das ist viel anspruchsvoller geworden – aber auch spannender. Da befinden wir uns auf einer Reise durch eine neue Welt, in der wir Marken- und Produktbekanntheit neu definieren müssen.

Wie gehen Sie dabei vor?

Es ist enorm wichtig für uns, zum Beispiel die Marke Ovomaltine immer wieder an die aktuellsten Kundenbedürfnisse anzupassen. Dafür haben wir ein eigenes Entwicklungsteam. Wir achten darauf, evolutionär vorzugehen, nicht revolutionär. Wären wir zu innovativ, würden wir die Konsumentinnen und Konsumenten überfordern. Darum legen wir grossen Wert darauf, uns sorgfältig damit zu befassen, welche unserer Ideen die richtigen sind, bevor wir sie im Markt lancieren. Wir sind mit der Entwicklung sehr zufrieden. Bei Ovomaltine erzielen wir heute zum Beispiel zwei Drittel des Umsatzes mit Produkten, die es vor 20 Jahren noch nicht gegeben hat.



Es ist enorm wichtig, sich immer wieder an die aktuellsten Kundenbedürfnisse anzupassen.



Wander AG

Die Wander AG entwickelt, produziert und vermarktet weltweit erfolgreiche Marken wie Ovomaltine, Caotina, Twinings, Dawa, Jemalt und Isostar und gehört seit über 150 Jahren zu den führenden Herstellern von Lebensmitteln. Zum Sortiment gehören nebst Tee und Frühstücksgetränken auch Frühstückscerealien, Brotaufstrich, Schokolade, Biscuits, Riegel und Desserts sowie spezielle Nahrungsmittel für Sportlerinnen und Sportler und zur Gewichtskontrolle. Seit jeher setzt Wander auf den Produktionsstandort in Neueneegg bei Bern, wo das Unternehmen unter anderem das Ovomaltine-, Caotina und Isostar-Pulver für den gesamten europäischen Markt produziert. Ein Drittel der Produktion wird in der Schweiz verkauft, den Rest exportiert Wander in rund 50 Länder weltweit. Die Wander AG zählt 265 Mitarbeitende. Seit Juli 2020 ist das Unternehmen mit der Wander GmbH auch in Deutschland mit einem eigenen Vertriebs- und Marketingteam vertreten. Wander ist eine Tochtergesellschaft der Associated British Foods (ABF).