

«Innovation ist eine Geisteshaltung»

Was braucht es, um in der Schweiz als Unternehmen innovativ zu bleiben? «die grüne» fragte Mathias Adank, CEO der Zweifel Pomy-Chips AG in Zürich, und einen der Referenten des diesjährigen Swiss Agro Forums in Bern.

Herr Adank, Zweifel veröffentlichte diese Tage die aktuellen Geschäftszahlen. Sind Sie zufrieden damit?

Mathias Adank: Wir hatten 2014 ein gutes erstes Halbjahr und ein schwächeres zweites Halbjahr. Das schlechte Sommerwetter hat auf den Umsatz gedrückt. Es war ein gutes Jahr, aber wir haben uns mehr erhofft.

2014: Weniger Chips wegen Regensommer

Die Zweifel ist mit einem Marktanteil von 50 Prozent die Leaderin im Schweizer Chips- und Snacksmarkt. 6286 Tonnen Chips und 1788 Tonnen Snacks produzierte das Unternehmen im Jahr 2014 mit 376 Mitarbeitern. Spitzenreiter waren dabei die Paprika-Chips. «Juli und August waren verregnet», erklärt CEO Mathias Adank. «Der Konsum unserer Produkte steigt, wenn Grillwetter ist.» Rund 400 Schweizer Bauern liefern Kartoffeln an Zweifel. Im ausserordentlichen, wetterbedingt schlechten Kartoffeljahr 2013/14 mussten rund 15 Prozent der verarbeiteten Mengen importiert werden. Im Kartoffeljahr 2014/15 wurden noch keine Kartoffeln importiert. Im überjährigen Schnitt beträgt der Importanteil rund 3 Prozent.

Konnten Sie innovative Ideen umsetzen?

Ja. Wir haben «Special Editions» auf die WM hin lanciert. Via Facebook konnten die Leute in zwei Schritten wählen, welches Land Chips-Weltmeister wird. Wir haben im November 2013 damit gestartet und sechs Monate später waren die Produkte auf dem Markt.

Was bedeutet Innovation für Sie?

Dieses Thema hat mich in den Jahrzehnten, in denen ich im Lebensmittelbereich tätig bin, immer begleitet. Innovation ist der Motor von vielem.

«Secrets» heisst die neuste Chips-Kreation von Zweifel. Auf diesen wie auf allen anderen Chips-Säcken ist die Kartoffelsorte und der Name des Produzenten aufgedruckt.

Aber vor allem: Innovation ist eine Geisteshaltung. Um innovativ zu sein, müssen Sie über den Tellerrand hinaus sehen. Sie müssen sich dafür interessieren, was in anderen Bereichen und Märkten läuft.

Wo schauen Sie sich um?

Unter anderem auf Reisen. Bin ich in London, achte ich auf neue Restaurants, welche ethnischen Küchen gerade «in» sind. An Messen in den USA halte ich nach Ess-Trends und neuen Verpackungen Ausschau. Generell muss man aber zwischen kleinen und grossen Innovationen unterscheiden.

Grosse Innovation?

Im Lebensmittelbereich zum Beispiel die Entwicklung der Gefriertrocknung, die Nestlé für den Nescafé entwickelt hat.



Zur Person

Mathias Adank (63) ist seit 2002 Delegierter des Verwaltungsrats und Vorsitzender der Geschäftsleitung der Zweifel Pomy-Chips AG. Davor leitete der promovierte Jurist die Bahlsen Schweiz AG/ Wernli AG als Vorsitzender der Geschäftsleitung und war für die Nestlé-Gruppe tätig. In seiner Freizeit erholt er sich mit Reisen, Golf und Skifahren.

Wie sehen kleinere Innovationen aus?

Das sind oft Produktverbesserungen, bei uns zum Beispiel bei Gewürzen oder beim Kartoffelschnitt. Anderes geht einen Schritt weiter, wie unsere Secret Chips, die wir mit luftgetrocknetem Gemüse mischen. Das Verfahren ist patentiert. Es geht immer auch darum, Konsumentenstimmungen aufzunehmen und zu schauen, wie man den Markt besser bedienen könnte.

Bilder: Cornelia von Däniken

Lässt sich das international vermarkten?

Das ist ein grosses Problem in der Schweiz: Der Heimatmarkt ist zu klein, exportieren aus Kostengründen sehr schwierig. Innovationen müssen daher auf den Heimatmarkt ausgerichtet sein. So gesehen ist unser Land eine einzige grosse Nische. Und als Betrieb ist man entweder klein genug oder gross genug. Dazwischen ist es heikel, weil man nach den Regeln der Grossen spielen muss.

Wie schnell reagieren ihre Produzenten auf Marktveränderungen?

Rasch, der Austausch funktioniert recht gut. Im Jahr 2002 war zum Beispiel Acrylamid als Gesundheitsrisiko ein Thema. Bei den Kartoffeln war immerhin bekannt, wie man den Gehalt senken konnte. Wir baten daher die Produzenten und Lagerfachleute zu uns und erklärten ihnen, auf was sie künftig achten sollten. Das funktionierte.

Wie stellen Sie sich innovative Bauern vor?

In der Schweiz denken die Produzenten noch zu sehr in Branchen und

Verbänden. Die Konsumenten denken viel differenzierter. Das gibt den Produzenten die Möglichkeit, bei der Vermarktung innovativer zu sein. Gerade der Trend zur Regionalität ist eine Chance.

Was heisst das konkret?

Zum Beispiel mit einer eigenen Marke, bei der der Mensch im Zentrum steht: Das ist der Salat von Bauer Felix

Muster. Oder mit einer speziellen Kalibrierung. Ich habe von Bauern gehört, die nun Kale anbauen, dieser Grünkohl, der als Powerfood so im Trend liegt. Ein gutes Beispiel für mich ist auch die FOFT, die Federazione Ortofrutticola Ticinese. Da haben sich einige grössere Bauern für die Vermarktung zusammengetan.

| Interview: Cornelia von Däniken

Swiss Agro Forum 2015

«Tradition vs Innovation» ist das Thema des diesjährigen Swiss Agro Forums. Die Referenten sind:

Mathias Adank, CEO Zweifel

Pomy-Chips AG: «Produktinnovationen als Motor des Wachstums»

Peter Jakob, CEO Jakob AG:

«Traditionelle Werte international innovativ vermarkten»



Christian Consoni, CEO Ramseier

Suisse AG: «Einbezug des Markenkerns in den Innovationsprozess»

Jakob Wahl, Mitglied der Geschäftsleitung, Europa-Park

GmbH: «Die Erfolgsfaktoren des Europa-Parks»

Das Swiss Agro Forum findet am 4. September in Bern statt. Die Tagung kostet 159 Franken pro Person, inklusive Tagungsunterlagen und Verpflegung.

Infos und Anmeldung:

www.swissagroforum.ch

