

# Authentizität zelebrieren durch Transparenz

«Die Liebe zur Natur und ihren vielfältigen Gaben sind mit ein Antrieb für unsere Mitarbeiter, täglich ihr Bestes zu geben», so Clemens Rüttimann, Geschäftsführer der Biotta AG, am Ostschweizer Food Forum.

Am 1. Ostschweizer Food Forum, organisiert vom Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft, der Agro Marketing TG und dem Standortmarketing TG im März in Weinfelden hielt Clemens Rüttimann ein Referat unter dem Titel «Quantität – Qualität». Er zeigte auf, wie das Traditionsunternehmen Biotta AG diesen Spagat meistert. Die zunehmende Sättigung in den Stammmärkten, die steigende Zahl von Haushalten mit sinkender Kaufkraft und der Verlust von Schweizer Geschäftsvolumen an supranationale Unternehmen (zum Beispiel Firmen, die im EU-Raum tätig sind) gehören zu jenen schwierigen Rahmenbedingungen, in denen sich die Biotta sowohl national wie international bewähren muss. Hinzu kommen Preis-



*Clemens Rüttimann sieht die Anforderungen an die Biotta in der Qualität und deren Umsetzung in allen Dimensionen. (is)*

sere Mitarbeiter auf ihre Leistungen stolz sein können und tagtäglich das Beste für den Kunden leisten wollen».

## Konsequente Werthaltung

Rüttimann betonte, dass es nach wie vor zur Unternehmensphilosophie gehört, durch transparente Produktionsprozesse Authentizität zu zelebrieren. «Es muss einem Unternehmen gelingen, sich in einem Umfeld von beliebig und austauschbaren Produkten mit Qualität und Authentizität zu profilieren. Am Markt zählt nicht nur in erster Linie die «Marktdurchdringungsrate». Es gehe auch darum, den Qualitätsgedanken bei den Mitarbeitern zu festigen, zu verankern, und zwar vom Firmenchef bis zum Mitarbeiter an der Rampe. «Die konsequente Werthaltung erfordert die nachhaltige Marktbearbeitung», schilderte er die Bestrebungen des Unternehmens Biotta: «Deshalb ist die Beschaffung der Rohstoffe das Zentrale für uns.» Aus den Reihen des Publikums wurde die Frage aufgeworfen, wie die Biotta die Qualität der Rohstoffe gewährleistet. Rüttimann schilderte, dass Mitarbeiter bei Biotta selbst Proben von Gemüse auf dem Feld entnehmen und im betriebseigenen Labor prüfen. Wie es der Biotta AG gelinge, im Premium-Markt national und international zu bestehen, interessierte die Fo-

und Kostendruck, die Konzentrationsprozesse im Getränkesektor und der anhaltende Wachstumszwang, welchem sich auch ein Traditionsunternehmen nicht entziehen kann. Rüttimann sieht die Anforderungen an die Biotta in der Qualität und deren Umsetzung in allen Dimensionen. Dies ziehe sich wie «ein roter Faden» sowohl durch die Beschaffungsseite über die Mitarbeiter bis hin zu allen Stufen des Herstellungs- und Verarbeitungsprozesses. Es gelte, am Markt zu bestehen mit eigener Stärke und als eine erstklassige Marke. Dabei gehe es um mehr, als nur mit dem Bio-Gütesiegel in Erscheinung zu treten: «Mitentscheidend ist eine konsequente Werthaltung gegenüber gesunder Ernährung. Uns ist es wichtig, dass unrumsteilnehmer besonders. Er schilderte, dass die Herausforderung darin bestehe, mittels Marktbeobachtung einzuschätzen, was in welchen Ländern und Kontinenten gefragt ist. Die Biotta bezieht von rund 20 Schweizer Gemüsepartnern mit Anbauverträgen (die teilweise selbst wieder von mehreren kleineren Gemüseproduzenten bedient werden) jährlich gegen 2000 Tonnen Gemüse (in sieben Sorten).

## «Swissness» ist für Biotta ein Marktvorteil

Das Unternehmen erzeugt gesamthaft, einschliesslich Fruchtsäfte, jährlich rund 10 Millionen Flaschen. «Fair Trade» war bei der Biotta AG seit jeher ein Thema: Dies insbesondere dadurch, da sie, quasi vor den Toren der Firma, ihre Rohstoffe bezieht. Die Biotta exportiert heute in rund 30 Länder, unter anderem nach Asien. Die Menschen in den verschiedenen Kontinenten haben unterschiedliche Konsumgewohnheiten und Vorlieben: Nach Taiwan zum Beispiel kann die Biotta AG grosse Mengen des «Breuss»-Direktgemüsesaftes exportieren. Zur Marktbearbeitung gehöre es gelegentlich auch dazu, sich von Märkten zu verabschieden, welche nicht die Erwartungen erfüllen: Als beispielsweise Biotta-Säfte auf dem österreichischen Markt zu stark auf der Discounterschiene landeten und Verluste brachten, zog die Biotta die Konsequenzen daraus. In Frankreich sei das Verkaufsumfeld für Biotta gut: Hier werden die Säfte überwiegend in Drogerien vertrieben. Auf die Frage, welchen Stellenwert Rüttimann der «Swissness» einräume, meinte er: «Ich weiss aus der Marktbeobachtung, dass zum Beispiel in Hamburg, wo etliche, beliebige Biosäfte im Regal sind, die Konsumenten das Attribut «Schweizer Herkunft» als Qualitätsmerkmal wahrnehmen und schätzen. Sie geben dem Schweizer Biosaft beim Kauf bewusst den Vorrang. Hier ist «Swissness» ein absoluter Marktvorteil.»

*Isabelle Schwander*