

24.01.2018

FUTTERMITTELMARKT: Qualität und Kundennähe stehen bei Granovit im Vordergrund

Granovit setzt auf konstante Qualität

Seit dem 1. Januar treten die Provimi-Kliba SA und die Protector SA unter dem neuen Namen Granovit auf. Man will sich als Qualitätsführer positionieren und mittelfristig einen siebenstelligen Betrag investieren.

FABIAN SOMMER

Es herrscht Umbruchstimmung im Mischfutterwerk in Kaiseraugst. Im Büro von Jürg Schneider, Marktleiter Deutschschweiz von Granovit, stapeln sich Kartons gefüllt mit alten Prospekten, Flyern, Werbeartikel etc. «Das hier muss alles bis am 6. Februar weg sein», sagt er. Auch im Innenhof des Unternehmens, welches in der Vergangenheit einen Umsatz von rund 160 Mio. Fr. erzielte, ist ein Wechsel zu verspüren. Auf einem Parkplatz steht ein Camion mit Provimi-Aufkleber und dahinter ein Anhänger, bereits angeschrieben mit Granovit. Alles Folgen des Verkaufs von Provimi durch die amerikanische Mutterfirma Cargill an Aurelius, eine deutsche Industrieholding.

Mehr Kompetenzen

«Granovit ist für uns alle ein Neustart, und alle sind höchst



Jürg Schneider ist Marktleiter Deutschschweiz (Bild: som)

motiviert», so Schneider. Das fange schon an bei den Chauffeuren. Jeder Fahrer durfte mitbestimmen, was auf seinem Fahrzeug aufgeklebt wird. Allgemein habe jeder Mitarbeiter wieder mehr Kompetenzen. So könne man effizienter arbeiten und die Bedürfnisse der Kunden besser befriedigen.

Dazu sagt Matthias Täubl, Vizepräsident von Aurelius und Zuständiger für Granovit, auf Anfrage: «Wenn früher beispielsweise ein neuer Mitarbeiter angestellt werden sollte, dauerte es oft zwei bis drei Wochen, bis eine Entscheidung von oben getroffen wurde. Da geben wir den Leuten vor Ort Entscheidungsfreiheit. Sie kennen den Markt und die Bedürfnisse

ihrer Kunden. Wir agieren mehr im Hintergrund, möglichst unbürokratisch im Sinne des Kunden.» Aurelius investiere in unterschiedlichste Unternehmen, in denen man Potenzial sehe, bei Granovit sei das der Fall, so Täubl. In Zukunft wolle man Granovit durch kleinere und mittlere Zukäufe noch attraktiver machen.

Nachhaltig verkaufen

Bei Granovit will man sich durch Beratung und eine konstante Qualität auf dem Markt neu etablieren und durch Zuverlässigkeit und Vertrauen wieder Kunden gewinnen. Das Ziel sei nicht einfach Futter zu verkaufen und Zahlen zu bringen, man strebe eine nachhalti-

ge und langjährige Zusammenarbeit mit den Kunden an. «Wir können jedem Kunden spezifisch eine Mischung für seine Tiere anbieten, wir unterstützen Junglandwirte bei Investitionen in ihren Betrieb, wie etwa einem neuen Silo. Zudem zahlen wir unseren Kunden auf dem angelieferten Getreide eine Treueprämie, die bis zu 10% vom ursprünglichen Preis betragen kann. Wir wollen unseren Abnehmern auch in 20 Jahren noch Futter verkaufen können», betont Schneider.

Forschung noch unklar

Um sich als Qualitätsführer positionieren zu können, soll in die drei Werke in Kaiseraugst, Gossau und Lucens mittelfristig ein siebenstelliger Betrag investiert werden. Die Produktionskapazität aller drei Werke beträgt heute 280 000 Tonnen pro Jahr.

Der Bereich Forschung und Rezepturen liege momentan noch bei Cargill. Man sei aber unter Hochdruck am Suchen eines neuen Partners und wolle die beste Lösung für die Kundschaft. Von deren Seite kamen bisher unterschiedliche Reaktionen: «Viele begrüßen den neuen Marktauftritt, andere haben noch Mühe. Diese werden wir in den nächsten Monaten überzeugen.»