

Auf Nachhaltigkeit ausgerichtet

Bioforce hat mit dem Kauf des niederländischen Unternehmens Biohorma Schlagzeilen gemacht. LEADER wollte von Robert Baldinger, CEO A.Vogel, wissen, ob dies eine Abwanderung ins Ausland bedeutet oder wo die Zukunft in der Gesundheitsbranche liegt?

Interview: Daniela Winkler **Bilder:** Bodo Rüedi

Robert Baldinger, Bioforce ist seit ihrer Gründung 1963 stetig am Wachsen. Der neuste Zuwachs ist dieses Jahr der Kauf von Biohorma B.V. in Elburg/NL. Welche Chancen ergeben sich für Sie daraus?

Die Biohorma ist der erfolgreiche Vertriebspartner für die A.Vogel-Produkte in den Benelux-Ländern. Mit der Übernahme dieses langjährigen Partners schufen wir die Voraussetzungen, um mit der Gesundheitsmarke A.Vogel die Chancen im attraktiven und sich im Wandel befindlichen Marktumfeld weiterhin erfolgreich zu nutzen. Die mittelfristigen Ziele von Bioforce bleiben unverändert: Erhalt der Innovationskraft, die Sicherstellung der Zulassungen und der Qualität der A.Vogel-Produkte sowie Umsatzsteigerung und Ausbau der Marktposition der Marke A.Vogel in selektiven Märkten.

Ihr Stammhaus ist in Roggwil TG. Sie haben aber Partnergesellschaften und Fabrikationsbetriebe in der ganzen Welt. Wohin geht geografisch der Weg in der Zukunft?

Unsere Wurzeln sind hier, deshalb werden wir am Werkplatz Schweiz sowohl für die Produktion, die Forschung und die Entwicklung als auch am Standort für das Stammhaus festhalten. Dank der Übernahme der Biohorma haben wir einen zweiten Produktionsstandort in den Niederlanden; damit erhoffen wir, längerfristig Synergiepotenziale bei der Beschaffung und Herstellung zu realisieren und die angestrebten höheren Herstellmengen mit der vorhandenen Infrastruktur bewältigen zu können.

Bioforce ist in 20 Ländern vertreten. Der starke Franken wird da auch immer ein Thema sein?

Wir exportieren 60 Prozent der in der Schweiz hergestellten Produkte und haben

die Infrastrukturkosten für die Stammhausfunktionen in Roggwil. Die Aufwertung des Schweizer Frankens der letzten zwei Jahre konnten wir dank unserer Innovationskraft, der Steigerung der Produktionsvolumina und der Effizienzsteigerung abfedern. Die in den letzten Wochen erfolgte beschleunigte Aufwertung jedoch macht uns Sorgen. Einerseits können die zusätz-

«Die Aufwertung des Schweizer Frankens der letzten zwei Jahre konnten wir dank unserer Innovationskraft, der Steigerung der Produktionsvolumen und der Effizienzsteigerung abfedern. Die in den letzten Wochen erfolgte beschleunigte Aufwertung jedoch macht uns Sorgen.»

lichen Kosten nicht an unsere Kunden im Ausland weitergeben werden, andererseits schrumpfen die Margen trotz Effizienzsteigerungen und der Einführung neuer Produkte.

Wie reagieren Sie darauf?

Wir können die Wechselkursentwicklung nicht beeinflussen und versuchen, Ruhe zu bewahren. Wir gehen davon aus, dass der Schweizer Franken sich mittelfristig wieder abschwächen wird, und halten fest an unserer Geschäftspolitik: motivierte Mitarbeiter, Pflege eines guten Betriebsklimas, Erhalt der Innovationskraft, Steigerung der Effizienz, nachhaltiges, profitables Wachstum sowie die notwendige Vorsicht bei Investitionen und Ausgaben.

Der Markt stellt immer wieder neue Herausforderungen, welcher Art auch immer. Muss oder kann man darauf immer schnell genug reagieren?

Der Gesundheitsmarkt bleibt – trotz der vielen Herausforderungen für alle Leis-

tungserbringer – ein attraktiver Markt. Der Wandel – die damit verbunden Chancen und Risiken – war vorhersehbar, und wir haben unsere Strategie darauf ausgerichtet. Unsere Geschäftspolitik muss auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sein. Die Erforschung und Entwicklung eines neuen Heilmittels dauert fünf Jahre, ergo können und müssen wir nicht immer schnell genug reagieren,

aber es braucht manchmal auch das notwendige Glück, zum richtigen Zeitpunkt das entsprechende Angebot bereitzustellen zu können.

Eine Herausforderung in den letzten Jahren waren und sind immer wieder neue «Krankheiten» oder Epidemien wie Schweinegrippe, Vogelgrippe, EHEC. Wie wirkt sich dies für Bioforce aus?

Das Auftreten von Epidemien dürfte das Gesundheitsbewusstsein fördern, und mehr Menschen suchen nach Möglichkeiten zum Erhalt der Gesundheit oder der Vorbeugung von Krankheiten. Wir erwarten, dass der Markt für freiverkäufliche Heilmittel und gesunde Ernährung wachsen wird und wir mit dem Angebot der Marke A.Vogel weiterhin richtig liegen. Im Falle der Schweinegrippe konnten wir mit unserem Leaderprodukt Echinaforce ein Heilmittel zu Stärkung des Immunsystems und für die Grippeprophylaxe zur Verfügung stellen – und wir konnten einen erfreulichen Umsatzzuwachs realisieren.



Robert Baldinger, CEO A. Vogel:

«Wir wollen in allen Ländern ein attraktiver Arbeitgeber sein, bei dem sich Talente entfalten können.»

Wie hat sich das Bewusstsein für alternative und pflanzliche Heilmittel in den letzten Jahren entwickelt?

Der Konsument wünscht – vor allen, wenn es um Gesundheit geht –, auswählen zu können aus einem möglichst breiten Angebot. Die deutliche Annahme der Volksinitiative «Ja zur Komplementärmedizin» hat dies bestätigt. Die Bioforce und auch unsere Mitbewerber haben in letzten Jahrzehnten viel in die Erforschung von Pflanzen investiert – aus der Tradition wissen wir, dass Pflanzen wirken, heute wissen wir, wie sie wirken – und damit zur höheren Akzeptanz der Phytotherapie beigetragen.

Ist dieses Bewusstsein in andern Ländern genauso feststellbar?

Ja, diese Entwicklung ist auch in anderen Ländern zu beobachten.

Sie waren in der Schweiz hauptsächlich im OTC-Markt (nicht-verschreibungspflichtige Medikamente) tätig, entwickeln vermehrt jetzt aber auch Produkte im Foodbereich. Weshalb dieser Wandel?

Das ist keineswegs ein Wandel. Alfred Vogel hatte 1923 ein erstes Reformhaus in Basel gegründet und gesunde Ernährung angeboten. Später, in den 1930er Jahren als Naturarzt in Teufen, hat er begonnen, erste Heilmittel zu entwickeln und zu verkaufen. Das Angebot unter der Marke A.Vogel umfasst seit je Gesundheitsinformation (Bücher, Zeitschrift, Internet), Ernährungsprodukte (wie beispielsweise das Kräutersalz Herbamare oder das A.Vogel-Vollkornmüesli) und pflanzliche Arzneimittel.

Wie sieht Ihre Ausrichtung für die nächsten Jahre aus?

Die Bioforce/A.Vogel-Firmengruppe ist gut aufgestellt für ein nachhaltigen kontinuierliches Wachstum in den bestehenden Märkten. Zentral für das künftige Wachstum ist einerseits die Innovationskraft, dank der eigenen Forschung und Entwicklung – in einem Netzwerk mit



Hochschulen und Universitäten – mit drei Schwerpunkten: die Entwicklung neuer Heilmittel, die Erforschung der Wirkmechanismen und wirksamen Substanzen von Heilpflanzen sowie die Entwicklung von neuen Lebensmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln. Andererseits wollen wir Bekanntheit der Dachmarke A.Vogel mit den Kernwerten Frischpflanzenverarbeitung, ganzheitliches Angebot zum Erhalt der Gesundheit, Natur und Anleitung zur Selbsthilfe erhöhen sowie die Distribution – Erschliessung neuer Vertriebskanäle – in den wichtigsten Märkten ausbauen. Und das letztendlich wichtigste Erfolgskriterium: Wir wollen in allen Ländern ein attraktiver Arbeitgeber sein, bei dem sich Talente entfalten können. ■

Bioforce AG

Die Bioforce AG im thurgauischen Roggwil leistet mit den A.Vogel-Arzneimitteln und Ernährungsprodukten sowie einem umfangreichen Informationsangebot einen Beitrag für alle Menschen zur Erhaltung der Gesundheit. Das Unternehmen mit 345 Mitarbeitern (Schweiz: 145 sowie acht Auszubildende) besitzt Gruppengesellschaften in Belgien, Frankreich, Finnland, Kanada und in den Niederlanden. Fabrikationsbetriebe bestehen in Roggwil (CH), Elburg (NL) und Colmar (F). Jährlich werden in Roggwil 200 Tonnen Heilpflanzen verarbeitet und 350 Tonnen Frischpflanzentinkturen hergestellt.