

Das Merkel-Double

Auch für Ursula Wanecki geht eine Ära zu Ende

Der Besuch — 18

Woher kommt das Virus?

Die Indizien mehren sich, dass es aus Wuhan stammt

Der Kommentar — 21

«Salt & Vinegar? Wir dachten, das kann man ja nicht essen!»

Christoph Zweifel, der Sohn des Firmengründers, isst mehr als zwei Kilo Chips im Jahr, was er für wenig hält. Er sagt, wieso er nicht an Aldi und Lidl liefert und warum Flops wie Landjäger-Chips gut fürs Geschäft sind

Erich Bürgler, Maren Meyer (Text) und Joseph Khakshouri (Fotos)

«Das ist wie eine Verjüngungskur», sagt Christoph Zweifel, streift sich die weisse Haube über die kurzen Haare und schliesst die Druckknöpfe des passenden Mäntelchens vor der Brust. «Mit der Schutzkleidung verhalten sich die Besucher wie Kinder.» Er ist der Sohn des Firmengründers Hans-Heinrich Zweifel und seit 2020 Chef des gleichnamigen Unternehmens.

In der Fabrik in Spreitenbach AG – an der Zweifelstrasse – werden Chips in Hochgeschwindigkeit produziert. Es rüttelt, rattert, brummt und dröhnt. Dort, wo die Kartoffeln gewaschen werden, riecht es nach nasser Erde, und nur ein paar Schritte weiter duftet es süsslich nach frittiertem Öl. Jährlich werden hier 25'000 Tonnen Kartoffeln gewaschen, geschnitten, frittiert, gewürzt und verpackt.

Der Mai war bisher meist verregnet. Da wird wenig grilliert. Ein schlechtes Geschäft für Zweifel?

Sicher, bei besserem Wetter haben wir auch bessere Absatzzahlen. Von Mai bis Juli ist bei uns Hochsaison. Bei Regen leiden auch Kun-



«Ich habe zu Hause ein spezielles Gestell für Chips. Das ist nie leer. Niemals»: Christoph Zweifel vor der Fabrik in Spreitenbach

den wie die Badis. Und da dieser Bereich einen wichtigen Umsatzanteil ausmacht, haben wir hier aktuell eine Baisse. Wenn ich also das Wetter beeinflussen könnte, wäre ich froh! Oder nur schon den Wetterbericht. Ist Sonne angesagt, kaufen die Leute Chips im Laden.

Wie hat Corona Ihr Chips-Geschäft beeinflusst?

Wir hatten im letzten Jahr einen Rekordumsatz von rund 263 Millionen Franken. Ein Teil davon ist Corona zuzuschreiben. Die Menschen reisten nicht ins Ausland und fuhren für den Einkauf nicht mehr über die Grenze nach Deutschland. Dazu wurde viel daheim vor dem Fernseher oder im Homeoffice konsumiert. Das hat der gesamten Lebensmittelbranche einen Schub gegeben – praktisch alle Food-Kategorien sind letztes Jahr um 10 Prozent gewachsen. Im Chips- und Snack-Bereich waren es sogar fast 17 Prozent. Wir hätten aber auch ohne Corona ein Rekordergebnis erzielt.

Die Gastronomie wurde von Corona hart getroffen. Wie wichtig sind Restaurants für Ihr Geschäft in normalen Zeiten?

In der Schweiz sind die zwei orangen Giganten die wichtigsten Absatzquellen – da spielt die Musik. Doch die Gastronomie ist in Bezug auf die Anzahl Kunden, die dort mit unseren Chips in Berührung kommen, sehr wichtig. Hier geht es für uns darum, die Marke Zweifel zu stärken, und weniger um Umsatz. Wir wollen überall erhältlich sein.

In Restaurants dienen die Chips dazu, neue Kunden zu finden?

Chips sind ein Impulsprodukt. Wenn sie vor Ihnen stehen, greifen Sie wahrscheinlich zu, ohne gross darüber nachzudenken. In den Restaurants wurden die Chips im Körbchen auf die Tische gestellt. Doch die Zeiten ändern sich, die Chips werden nicht mehr immer ideal präsentiert.

Sie kämpfen, weil die Trendgastronomen jetzt immer

Doktor Chips

Seit 2020 steht nach 29 Jahren wieder ein Zweifel an der Spitze des Chips-Herstellers. Christoph Zweifel, Sohn des Firmengründers Hans-Heinrich Zweifel, ist 2015 in das Familienunternehmen eingetreten. Bevor er die operative Leitung übernahm, war er bei Zweifel für Marketing und Verkauf verantwortlich. Der 52-jährige Doktor der Technischen Wissenschaften hat seine Karriere beim Grosskonzern Unilever begonnen. Dort arbeitete er über acht Jahre lang und stieg bis zum Marketingleiter auf. Danach wechselte er zum Gipfeli-Produzenten Hiestand, wo er unter anderem Coop als Kunden betreute.

Fortsetzung — 17

Anzeige

Eingeschlafene Füsse?

PADMA 28^N fördert die Durchblutung.
Tibetisches Arzneimittel. Aus Pflanzen und Mineralien. Hergestellt in der Schweiz.
Dies ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lesen Sie die Packungsbeilage.
PADMA AG

PADMA
www.padma.ch

Fortsetzung Christoph Zweifel

seltener das Chips-Körbchen auf den Tisch stellen?

So ist es. Das Aromat neben dem Maggi-Gewürz und dazu das Chips-Körbchen oder das Biberli auf dem Tisch sieht man immer weniger. Wir als Hersteller sind jetzt gefordert, den Gastronomen die Vorteile aufzuzeigen. Auch damit sie die Chips im Gartenrestaurant anbieten. Denn aktuell und im Sommer findet die Gastronomie vor allem draussen statt.

Damit die Chips im Körbchen nicht alt aussehen, müssen Sie auch immer wieder eine neue Geschmacksrichtung erfinden.

Wir bringen jedes Jahr Neues auf den Markt. Dafür führen wir viele Marktforschungen durch. Den nächsten Trend vorherzusehen, ist ein wenig wie Glaskugellesen. Wir probieren also viele verschiedene Geschmacksrichtungen aus. Und stellen doch immer wieder fest, dass unsere Klassiker Paprika, Nature und Salt & Vinegar weiterhin die beliebtesten Sorten in der Schweiz sind.

Salt & Vinegar gehört zu den Klassikern?

Obwohl es den Geschmack in der Schweiz noch nicht lange gibt, liegt er bereits auf Platz drei. Diese Sorte war ja ursprünglich vor allem in Grossbritannien sehr beliebt. Am Anfang waren wir skeptisch, ob das funktioniert. Wir haben die Chips probiert und dachten: Das kann man ja nicht essen! Aber wir haben sie trotzdem auf den Markt gebracht. Und es war ein Supererfolg. Zuerst fanden sie im Raum Genf den höchsten Anklang, wahrscheinlich weil sich dort viele Expats aufhalten.

War Salt & Vinegar eine saisonale Geschmacksrichtung, um zu testen, wie so was ankommt?

Nein, das Produkt haben wir bewusst lanciert. Aber dieses Jahr verkaufen wir im Zusammenhang mit der Fussball-Europameisterschaft drei saisonale Sorten. Denn Fussball, Chips und Bier, das passt perfekt. Wir haben die Community auf Facebook befragt. Und die hat sich für Bacon & Eggs, Pizza Margherita und Poulet im Chörbli entschieden. Damit repräsentieren wir Grossbritannien, Italien und die Schweiz. Unsere saisonalen Geschmacksrichtungen dürfen gern ein bisschen wilder sein.

Gehts auch zu wild? Was war Ihr grösster Flop?

Landjäger war sicherlich sehr speziell. Der Geschmack hat einigen nicht so gut gefallen. Aber mein Vater sagte immer: «Hauptsache, die Leute reden über uns.» Da dürfen wir uns auch mal einen Flop leisten. Ich weiss nicht, ob Bacon & Eggs ein Riesenerfolg wird. Aber es wird zumindest für Gesprächsstoff sorgen. Wenn die Menschen über unsere Marke diskutieren, haben wir schon viel erreicht. Das zeigt, wir sind ihnen wichtig. **Coop und Migros sind wichtige Absatzkanäle, warum gibt es Zweifel nicht bei Aldi und Lidl?**

Wir haben unsere Marke über 60 Jahre lang aufgebaut, sie hat einen gewissen Wert. So wie Lidl und Aldi für ihre Eigenmarken werben, fühlen wir uns als Marke nicht richtig repräsentiert. Wenn ich in der Werbung sehe, wie die Discounter mit anderen Schweizer Marken umgehen, frage ich mich, ob dies das richtige Umfeld für Zweifel ist. Denn die Discounter preisen ihre Eigenmarken zu deutlich tieferen Preisen, aber der angeblich gleichen Qualität wie die der Marken an. Deswegen sind wir dort im Moment nicht im Regal. **Im Moment heisst, Sie sind im Gespräch?**



«Ich wehre mich gegen die Behauptung, Chips seien ungesund. Wer Kartoffeln, Rapsöl und Salz als ungesund bezeichnet, versteht nichts von Ernährung»

Wir reden regelmässig mit allen Kunden.

Sie haben keine Bedenken, dass Ihre wichtigsten Absatzkanäle Migros und Coop negativ reagieren, wenn Sie Aldi und Lidl beliefern?

Nein, es ist nicht so, dass wir die Discounter aus Angst vor den Grossverteilern nicht beliefern. **Aktuell ist Zweifel politisch im Gespräch. Gibt es tatsächlich keine Paprika-Chips mehr, wenn die Pestizidinitiative angenommen wird, weil es an Biogewürz mangelt?** Ich sehe keinen Grund zur Panik. Wenn die Initiative angenommen wird, müssen wir Lösungen finden. Es gäbe eine jahrelange Übergangsfrist. Für solche Aussagen ist es also noch viel zu früh.

Sind Sie für oder gegen die Initiative?

Wir bleiben da neutral. Klar ist: Es hätte Auswirkungen auf unser Geschäft. Das war aber auch schon

bei anderen Agrarinitiativen der Fall. Und auch dazu haben wir uns nicht geäussert.

Haben Sie Angst, sich bei den Kunden unbeliebt zu machen?

Man kann sich auch unbeliebt machen, wenn man Stellung bezieht. Andere Unternehmen äussern sich politisch. Wir aber nicht.

Das Thema Ernährung wird auch zunehmend politisch. Steuern und Werbeverbote für stark salz- oder zuckerhaltige Produkte sind ein Thema.

Was kommt da auf Zweifel zu? Wir machen freiwillig keine Werbung, die sich an Kinder richtet. Aber jeder Erwachsene kann doch für sich selber entscheiden, was für ihn gut ist oder nicht. Ich erwarte nicht, dass eine Steuer kommt. Viel diskutiert wird derzeit aber die Lebensmittelampel.

Die Migros führt die Ampel auf Eigenprodukten ein. Inwiefern kommt Zweifel als Markenhersteller auch unter Druck?

Solange das gesetzlich nicht vorgeschrieben ist, werden wir keine Ampel auf unsere Chips drucken.

Weil der Verkaufrenner Paprika-Chips in der Skala vom grünen A bis zum roten E im tiefroten Bereich liegen würde?

Nein, die hätten ein C. Ich sehe die Ampel nicht als geschäftsschädigend. Aber ich bin kein Fan von Bevormundung. Selbst wenn unsere Chips ein grünes A hätten, wäre ich gegen die Ampel. Vielleicht sollte mehr über das Thema geredet werden, auch in den Schulen. Dabei geht es nicht nur um Ernährung, sondern auch um Bewegung. Chips machen nicht dick, wenn man sich regelmässig bewegt oder Sport treibt. Ich wehre mich gegen die Behauptung, Chips seien ungesund. Wer Kartoffeln, Rapsöl und Salz als ungesund bezeichnet, versteht nichts von Ernährung.

Chips haben aber nun mal viele Kalorien. Kommen die klassischen Chips unter Druck?

Genussmittel wie Wein oder Chips werden auch in Zukunft gefragt sein. Trotzdem ist es wichtig, dass wir beim Trend hin zu gesunder Ernährung dabei sind. Wir haben hier unsere Vaya-Snacks auf den Markt gebracht. Sie sind aus Erbsen, Hummus oder Süsskartoffeln, haben einen hohen Anteil an Ballaststoffen und weniger Fett als herkömmliche Chips, da sie nicht frittiert sind.

Wie oft essen Sie Chips? Jeden Tag.

Das müssen Sie fast sagen.

Es ist aber so. Im internationalen Vergleich ist mein Konsum allerdings unterdurchschnittlich. Die Amerikaner essen jährlich über 20 Kilo Chips pro Person. In der Schweiz sind es unter zwei Kilo. Ich liege irgendwo dazwischen, aber wohl deutlich über den zwei Kilo.

Ihre bevorzugte Sorte?

Ich bin da total langweilig. Ich mag Paprika, die klassischen und die dicker geschnittenen Kesselchips

Kezz. Bei mir daheim habe ich aber immer eine breite Auswahl. Wenn Freunde zu Besuch kommen, erwarten die auch etwas ausgefallene Sorten. Ich habe zu Hause ein spezielles Gestell für Chips. Das ist nie leer. Niemals.

Wie sind Sie denn in der Chips-Familie Zweifel aufgewachsen?

Die Firma war am Mittagstisch oft ein Thema. Da habe ich einiges mitbekommen. Und wir hatten viele Apéros. Mein Grossvater, der mit Obstsaften und Weinen handelte, sagte immer: «Chips gänd Durscht, Moscht löscht de Durscht.» Die Apéro-Kultur haben wir in der Familie schon immer gelebt.

Ihre berufliche Karriere wollten Sie aber nicht bei Zweifel machen. Warum nicht?

Nach dem Studium als Lebensmittelingenieur habe ich eine Dissertation an der ETH über Teigwaren-Trocknungstechnologie geschrieben. Danach wollte ich alles andere als im Familienbetrieb arbeiten. Ich stieg dann bei Unilever ein und war dort am Schluss auch in der Schweizer Geschäftsleitung.

War Ihr Vater Hans-Heinrich Zweifel enttäuscht?

Mein Vater hätte es sich gewünscht, dass ich nach dem Studium in das Familienunternehmen eintrete. Er verstand aber, dass ich meinen eigenen Weg gehen wollte.

Waren Sie damit ein Konkurrent Ihres Vaters?

Unilever hatte eine Zeit lang Snacks im Angebot. Ich habe meinen Chefs dort gesagt, ihr könnt alles von mir verlangen, aber die verkaufe ich nicht. Ich war dann für andere Kategorien zuständig.

2015 stiessen Sie als

Verkaufs- und

Marketing-Verantwortlicher

doch noch zu Zweifel. Seit Mai

2020 leiten Sie die Firma. Wie

sehr hat Ihr Vater, der Ende

letzten Jahres verstorben ist,

die Entscheidungen im

Unternehmen mitbestimmt?

Er hat nie reingeredet. Da können Sie auch die drei externen CEOs fragen, die vor mir das operative Geschäft leiteten. Die würden Ihnen das bestätigen. Er hat sich aber immer für das Geschäft interessiert. Und das bis zu seinem letzten Atemzug. Sogar im Spitalbett wollte er wissen, wie das Unternehmen durch die Corona-Krise kommt. Ich vermisse seine Inputs und Anregungen. Die waren manchmal auch durchaus kritisch. **Was hat er denn so kritisiert?**

Am Montag bekam ich oft interne Post von ihm. Einmal hat er mir zum Beispiel eine herausgerissene Seite der «Coopzeitung» geschickt. Mit einem roten Ausrufezeichen angestrichen war ein Bild mit den Chips eines ausländischen Konkurrenten, die der Grossverteiler neu ins Sortiment aufgenommen hatte. Ich habe heute noch seine letzte Anmerkung zu einem unserer Inserate auf dem Pult. Da erschien die Chips-Packung nach dem Druck zu dunkel, und man konnte den Schriftzug nicht gut lesen. Über solche Sachen haben wir später diskutiert – am Telefon oder wenn ich bei meinen Eltern auf Besuch war. Mein Vater war auch immer voller Ideen.

Sie haben zwei Söhne.

Interessieren die sich fürs

Chips-Geschäft?

Die machen ganz was anderes. Mein 18-Jähriger, Robin, ist Applikationsentwickler bei Swiss Re. Joel ist 20 Jahre alt. Er hat das KV bei Mövenpick gemacht und möchte nach der Berufsmittelschule an die Hotelfachschule in Lausanne. Sein Ziel ist es, Hotelmanager in Dubai zu werden. Ich finde das cool, dass die momentan nicht an die Familienfirma denken. Die gehen ihren Weg. Das kommt gut.