

Wo Süsses nicht nur lecker, sondern auch nachhaltig ist

Wenn etwas süss und köstlich schmeckt, dann ist die Chance gross, dass die Patiswiss AG ihre Hände im Spiel hat: Denn das Unternehmen produziert und vertreibt hochwertige Halbfabrikate und Rohstoffe für die Herstellung von Süswaren. Aber nicht nur bei der Zusammensetzung und dem Geschmack hegt Patiswiss hohe Ansprüche – sondern auch bei der Nachhaltigkeit des eigenen Betriebs. Warum das so ist und wie man «Nachhaltigkeit» im Unternehmen lebt, verrät Patiswiss-CEO Stefan Geller im Interview.

Stefan Geller, die Lebensmittelbranche gehört zu den am strengsten regulierten Industrien überhaupt. Doch nebst hoher Produktqualität erwarten Kunden und Konsumenten heute vermehrt auch ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Fair-Trade. Wie macht sich dies in Ihrem Segment bemerkbar?

Es stimmt, dass die Nachfrage nach umweltverträglichen Produkten, insbesondere in den Bereichen Bio Knospe, EU Bio und Fair Trade zugenommen hat. Das spüren wir ganz deutlich und wir sind der Ansicht, dass diese Entwicklung in Zukunft noch zunehmen wird. Wir von Patiswiss begrüßen dies, denn das Thema beschäftigt uns nicht erst seit gestern: Wir haben schon vor einiger Zeit damit begonnen, uns mit Themen wie «Nachhaltigkeit» und «CO₂-Reduktion» auseinanderzusetzen und auch die entsprechenden Zertifikate erlangt. Von diesem Bewusstsein profitieren nicht nur wir, sondern auch die Lebensmittelhersteller, mit denen wir eng und partnerschaftlich zusammenarbeiten – was letztlich den Konsumentinnen und Konsumenten zugutekommt.

Was war ausschlaggebend dafür, dass sich Patiswiss der Nachhaltigkeits-Thematik so früh angenommen hat?

Unsere Geschichte reicht zurück bis an die Anfänge des letzten Jahrhunderts. Mit ihrem Qualitätsbewusstsein haben unsere Vorgänger schon früh die Grundlage für unsere heutige Firmenphilosophie geschaffen – und zwar indem sie Strategien und Prozesse definierten, die den Umweltschutzgedanken in unserer Unternehmens-DNA verankerten. Diese Tradition tragen wir weiter und

scheuen uns auch nicht davor, die zusätzliche Komplexität sowie den Mehraufwand auf uns zu nehmen, die ein nachhaltiger Betrieb im Lebensmittelbereich nun einmal mit sich bringt.

Mit welchen konkreten Massnahmen können Sie denn dem Bedürfnis der Kunden und Konsumenten nach mehr Nachhaltigkeit gerecht werden?

Wir haben uns in den vergangenen Jahren viele neue, wesentliche Kompetenzen angeeignet. Dazu gehört zum Beispiel die Palmöl-freie Produktion. Unsere eigenen Produkte kommen heute ohne jegliche Palmöl-Zugabe aus. Und auch bei Kundenrezepturen wird dies immer häufiger nachgefragt. Das ist ein grosser Schritt, denn Palmöl galt lange Zeit als eine Art «Wunderzutat» in der Lebensmittelindustrie. Der Verzicht darauf stellt uns und unsere Industriepartner vor ganz neue Herausforderungen – denen wir uns aber gerne stellen. Aktuell stellen wir überdies einen beinahe sprunghaften Anstieg von UTZ-Labels fest. Die UTZ Foundation zertifiziert Agrarprodukte anhand ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Standards. Das Label ist daher ein guter Indikator für eine nachhaltige Produktion. Entsprechend begrüssenswert ist es, dass viele unserer Kunden derzeit ihre Rezepturen auf UTZ umstellen. Natürlich sind wir in der Lage, dies für sie umzusetzen. Man darf aber auch die Grundlagenforschung nicht vernachlässigen.

Warum?

Mit dem Verzicht auf Palmöl muss sich die Branche alternative Fettleiferanten erschliessen. Da ist es wichtig

sicherzustellen, dass man nicht versehentlich auf Rohstoffe zurückgreift, die am Ende ähnliche oder gar grössere Umwelt-Nachteile auslösen als die Palmölproduktion.

Wir haben jetzt vor allem über die Produktion gesprochen. Doch Nachhaltigkeit hängt auch untrennbar mit dem Thema «Transport und Logistik» zusammen. Was können Sie da tun?

In unserer Einkaufsstrategie greifen wir auch die Transportlogistik für die Rohstoffe auf. Dort wird zum Beispiel festgehalten, dass alle Fahrzeuge, die für uns in die Schweiz kommen, wirklich vollbeladen sein müssen. Denn der Transport soll möglichst effizient ablaufen. Im Bereich der Distributionslogistik wiederum achten wir darauf, regionale Anbieter zu beschäftigen. Überhaupt ist uns Regionalität sowohl bei den Produkten als auch den Dienstleistungen ein zentrales Anliegen. Und im Verpackungsbereich haben wir vor Längerem umgestellt auf Verpackungen, die möglichst wenig Material benötigen und lange nutzbar sind. Unsere Kunden schätzen unsere Verpackungen als Aufbewahrungsmittel und sogar Schulen fragen uns danach an. Dank des verwendeten Mono-Kunststoffgranulats lassen sich unsere Verpackungen gut recyceln. Zudem vermeiden wir den Gebrauch von Verbundstoffen, wenn immer möglich.

Und welches Nachhaltigkeits-Potenzial bietet sich im Bereich der Infrastrukturen?

In diesem Jahr haben wir grosse Investition getätigt, um unsere Produktionsprozesse von fossilen Brennstoffen auf Elektroenergie umzustellen. Auch da gehen wir

Schritt für Schritt weiter – etwa indem wir zusammen mit einem Energieberater unsere Prozesse analysieren, um unsere Energie-Effizienz über die nächsten Jahre steigern zu können. Aktuell prüfen wir zum Beispiel die Installation einer Solaranlage auf unserem Dach. Alle diese Schritte sollen unseren Betrieb nachhaltiger und umweltfreundlicher machen. Wir sind überzeugt, dass man eine «echte» Nachhaltigkeitsphilosophie braucht. Denn einmal nachhaltig ist keimlich nachhaltig.

patiswiss
Inspired by Quality

Über die Patiswiss AG

Die Geschichte des Unternehmens reicht bis ins Jahr 1905 zurück. Heute ist die in Gunzgen SO ansässige Patiswiss AG ein führender Hersteller und Zulieferer von Halbfabrikaten und Rohstoffen für die Lebensmittelindustrie. Qualität, Regionalität, die Sorge zur Umwelt und der Anspruch im Bereich Bio und Fair Trade eine Vorreiterrolle zu spielen, sind essenzielle Pfeiler der Firmenphilosophie.

Weitere Informationen unter
www.patiswiss.com