

# Neue Logistikplattform für Ramseier

**Der grösste Schweizer Obstsafthersteller investierte 20 Mio. Franken in eine neue Logistikplattform. Damit können jetzt Lieferprozesse effizienter abgewickelt werden.**



Die Paletten werden über eine Passerelle ins Lager befördert.

Foto: Peter Schneider

**HANS PETER SCHNEIDER.** «Wir wollten das Logistikzentrum immer nahe am Produktionsbetrieb bauen», sagte Christoph Suter von Ramseier Suisse AG. Zwar sind das neue Zentrum und der Produktionsbetrieb durch die Bahnlinie Bern-Luzern voneinander getrennt. Die Getränke, die zuvor im Ramseier Produk-

tionsbetrieb abgefüllt wurden, werden aber durch eine Passerelle auf dem Palett in das vollautomatisierte Lager geschleust – und unten brausen die Schnellzüge durch. «Es ist faszinierend, wenn man sieht, wie die ganze Produktion automatisch läuft und man sich bewusst ist was alles im Hintergrund passiert»,

sagte Suter an der offiziellen Eröffnung des 20 Millionen Franken teuren Baus. Niemand berührt mehr eine Palette. «Sie werden erst wieder manuell bewegt, wenn ein Chauffeur vor der Türe steht», sagte Christian Consoni, CEO von Ramseier Suisse. «Gewisse Arbeitsplätze konnten wir durch die Automatisierung

Anzeige



**Wir gratulieren zur neuen Logistikplattform!**  
**Ihr Partner für Logistik-Gesamtsysteme**  
 Generalunternehmer, Förder-/Lagersysteme, Verladetechnik, Kundendienst

Gilgen Logistics AG, CH-3173 Oberwangen, Tel. 031 985 35 35 / [www.gilgen.com](http://www.gilgen.com)

### Logistiklager in Zahlen

Palettenplätze: 16 444  
Fläche Plattform: 5540 m<sup>2</sup>  
Investition: 20 Mio. Franken

einsparen. Mittelfristig brauchen wir aber im Projektengineering oder im Verkauf neue Mitarbeiter», fügte Consoni an und gab damit auch gleich eine Zielvorgabe ab, die heisst: Wachsen. Mit dem Logistikzentrum, wo im Hochregallager 16 444 Paletten Platz finden, ist ein grosser Schritt gemacht, weitere Investitionen werden folgen, wie zum Beispiel in neue Abfülllinien in Sursee (vgl. Interview).

### Neun Palettenetagen

Der Hauptsitz in Sursee ist die strategische Auslieferplattform für Getränke. Mit der Logistikplattform können Lieferprozesse professionalisiert, Lastwagenfahrten reduziert und somit die ökologische Nachhaltigkeit gestärkt werden. «Wir können die Lastwagenfahrten um 25 Prozent reduzieren», sagte Suter. Zudem brauche das Unternehmen keine externen La-

### Unternehmerliste

- Agiplan AG – Planer, 8645 Rapperswil-Jona
- Gilgen Logistics AG – Generalunternehmer, 3173 Oberwangen
- Emch+Berger WSB AG – Ingenieure, 6043 Adligenswil
- DD-Automation GmbH, 4147 Aesch
- SSI Schäfer AG, 8213 Neunkirch

gerkapazitäten mehr. Im Hochregallager sind fünf Bediengeräte unterwegs, welche die Waren kabellos per WLAN 21 Meter oder eben in Höhe von neun Palettenetagen fördern. Die Bediengeräte lagern die zwei- bis dreihundert Artikel während sieben Tagen ein und aus. «Nicht chaotisch, aber nach dem Fifo-Prinzip», sagt Suter im Fachjargon, was übersetzt heisst «first in, first out», halbprogrammiert, und die erste eingelagerte Ware wird auch zuerst wieder ausgelagert. Nach zweieinhalb Jahren Planungs- und Bauzeit ist die Plattform am 22. Oktober in Betrieb gegangen. Bis jetzt ist das Lager zu 60 Prozent voll.

[hanspeter.schneider@alimentaonline.ch](mailto:hanspeter.schneider@alimentaonline.ch)

## «200 Millionen Umsatz sind das Ziel»

**Christian Consoni, CEO von Ramseier Suisse AG, will wachsen und investiert. Das Unternehmen sieht sich jedoch von ausländischer Konkurrenz bedrängt. So beim «Farmer»-Bier, das teilweise aus Deutschland stammt.**

**alimenta:** *Wie sieht Ihre Bilanz nach zwei Jahren als Geschäftsführer bei Ramseier aus?*

**CHRISTIAN CONSONI:** Intensiv, herausfordernd, interessant und erfolgreich! Ich startete gerade während der Rekordobsternte 2011, in der über 80 000 Tonnen Schweizer Mostobst in unseren vier Mostereien verarbeitet wurden. Zusammen mit den grossen Investitionsprojekten war dies eine grosse Herausforderung. Gesamthaft war es sehr spannend, weil sich einiges tut und bewegen lässt.

*Sie sind ein ausgewiesener Logistikprofi. Haben Sie eher die logistischen Herausforderungen oder die Produkte bei Ramseier gereizt, als Sie sich entschieden, die Unternehmensführung anzunehmen?*

Ich war schon in einem Fenaco-Betrieb, bei der Frigemo AG als Leiter Marketing & Verkauf. Jetzt habe ich bei Ramseier Suisse AG die Gesamtverantwortung. Hier muss ich eher der Allrounder sein und in dieser Funktion fühle ich mich am wohlsten.

*Jetzt investierte Ramseier 20 Millionen in die Logistik. Was tut sich im Abfüllbereich?*

Im PET-Bereich arbeiten wir am Standort Sursee schon vierschichtig. Dort brauchen wir dringend neue Abfüllkapazitäten.

*In Sursee wird stark investiert. Können dafür irgendwann andere Standorte geschlossen werden? Zum Beispiel Kiesen?*

Wir sind ständig daran, die Prozesse zu optimieren und die Infrastruktur so zu planen und erhalten, damit wir eine optimale Marktleistung erbringen können. Aktuell ist jeder Produktionsstandort für uns wichtig. In Kiesen zum Beispiel liegt der Fokus bei der Produktionskompetenz im Bereich

### Zur Person

Christian Consoni ist Geschäftsvorstand der Ramseier Suisse AG. Der ausgewiesene Lebensmittelprofi und HSG-Absolvent hat in diversen Unternehmen der Lebensmittelindustrie gearbeitet. In der Frigemo war Consoni in der Geschäftsleitung, in der Haecy Drink & Wine war er Leiter Marketing und Verkauf. Bei Unilever und Hilcona arbeitete Consoni im Verkauf und Marketing. *hps*

Weichpackungen.

*Und innerhalb der ganzen Ramseier-Gruppe?*

Wenn wir das Beispiel Mineralwasser nehmen, dann braucht es den Standort in Elm nur schon, weil sich die Quelle dort befindet. Jeder Produktionsstandort weist eine Spezialisierung auf, welche von uns gefördert wird.

*Ramseier hat bis vor zwei Jahren exportiert. Warum hat man damit aufgehört?*

Wir sind ein Schweizer Traditionsunternehmen und sehen im Heimmarkt grosses Potenzial. Wir konzentrieren unsere Kräfte. Der Export braucht enorme finanzielle Mittel.

*Unterstreicht dies das Image der Fenaco, dass sich der Konzern nur auf den lukrativen und abgeschotteten Heimmarkt beschränken will?*

Nein, im Gegenteil. Wir schauen, dass die Wertschöpfung in der Schweiz bleibt und sind ein zuverlässiger Partner gegenüber unseren Anspruchsgruppen. Zum Beispiel übernahmen wir die gesamte Rekordernte im 2011, als unser Mitbewerber nichts annehmen konnte.



Legende

*Hilfe kam von Ihrer Seite auch bei der Verwertung der Überproduktion bei den Birnen. Wie kommt der neue Hochstammmost an?*

Die ersten Reaktionen sind sehr positiv und stimmen uns zuversichtlich. Das Produkt überzeugt durch den hohen Birnenanteil von 25 Prozent und sorgt somit für ein gutes Geschmacksprofil. Sämtliche Äpfel und Birnen kommen von Hochstamm-Bäumen. Somit fördern wir den Schweizer Landschaftsschutz. Wir spüren, dass dies den Schweizer Konsumenten wichtig ist.

*Wie würden Sie den Ramseier-Stüessmost gegen ein ausländisches Konkurrenzprodukt abgrenzen?*

Wir setzen zu hundert Prozent auf Swissness. Die gesamte Wertschöpfung mit hohem Qualitätsstandard wird in der Schweiz generiert. Zudem setzen wir auf eine hohe Produktequalität. In einem Ramseier Stüessmost befinden sich zum Beispiel über dreissig verschiedene Schweizer Apfelsorten, welche für einen einzigartigen Geschmack sorgen.

*In der Schweiz gibt es viele kleine Mostereien und Direktvermarkter. Sind diese nicht eine Konkurrenz?*

Wir sehen dies grundsätzlich positiv, weil dadurch das gesamte Getränke-segment Obstsaft gestärkt wird. Zudem sind wir

froh, wenn noch andere Mostereien das Risiko mittragen, die Mostobsternte zu übernehmen.

*Kommt Ramseier nicht mit dem Wettbewerbsrecht in Konflikt? Der zweite Mitbewerber Thurrella ist praktisch verschwunden und Ramseier hat gegen 70 Prozent Marktanteil.*

Wir haben jetzt einen gesunden Konkurrenten in der Ostschweiz. Zudem haben auch internationale Mitbewerber entdeckt, dass gesunde und natürliche Getränke von den Konsumenten stark nachgefragt werden. Es kommen laufend Obstsaftprodukte auf den Markt. Wir sehen dies als Herausforderung und werden mit grossem Engagement weiterhin an unserer Marktleistung arbeiten.

*Beim Mineralwasser möchte die Branche eine AOP-Ursprungsbezeichnung. Wie finden Sie das?*

Das Problem ist, dass manche Kreise sagen, Tafelwasser sei gleichwertig wie Mineralwasser – einfach billiger. Das stimmt aber nicht. Mineralwasser ist mehrere Jahre lang im Berg und hat eine hohe Mineralisierung. AOP eine Idee, welche aktuell in der Branche diskutiert wird, um diese Unterscheidung besser kommunizieren zu können.

*Das tönt nicht gerade begeistert.*

Das Wasser kommt aus der Schweiz und die

Wertschöpfung ist von hier. Das stimmt. Dennoch ist AOP meiner Meinung nach der falsche Weg, weil es kaum realisierbar ist. Die Glaubwürdigkeit ist wenig gegeben und die Mineralwassergewinnung hat keine spezifische Herstellungsart, wie dies beispielsweise beim Käse festgeschrieben ist.

*In Hochdorf führt Ramseier Suisse AG eine hochmoderne Brauerei. Im Fenaco-eigenen Detailhandelskanal, der Landi, wird jedoch ausländisches Bier unter der Landi-Marke «Farmer» verkauft. Stört Sie das?*

Wir dürfen für die Landi das ganze «Farmer»-Bier in der Glasflasche machen. Die Dosen kommen momentan aus Deutschland. Wir sind aber im Gespräch mit der Landi, um dies zu ändern.

*Liegt es nur am Preis?*

Es ist klar, wir müssen konkurrenzfähig sein. Die ausländischen Biere in Dosen sind momentan günstiger aufgrund des Euro-kurses und der Überkapazität bei den Dosenabfüllanlagen. Diese Herausforderung besteht aber nicht nur bei der Landi, sondern in allen Absatzkanälen.

*Sind die Kapazitäten in der Brauerei ausgelastet?*

Braukapazität haben wir noch genug. Es stellt sich höchstens die Frage, ob wir noch in eine weitere Abfülllinie investieren.

*Neue Getränketrends sind in den letzten Jahren entstanden, wie zum Beispiel die «Smoothies». Diese kommen zu einem grossen Teil aus dem Ausland. Warum ist Ramseier nie auf diesen Zug aufgesprungen?*

Für uns ist es von zentraler Bedeutung, dass unsere Produktinnovationen perfekt zu unseren Marken passen und einen Mehrwert für den Konsumenten generiert wird.

*Wie sehen Sie das Unternehmen in fünf Jahren? Wieviel Umsatz wird Ramseier Suisse AG dann machen?*

Ich bin überzeugt, dass wir zulegen können. Momentan machen wir 165 Millionen Franken Umsatz. 200 Millionen Franken ist die Zielsetzung.

## Nouvelle plateforme logistique pour Ramseier

**Le plus grand producteur de jus de fruits de Suisse a investi 20 millions dans une nouvelle plateforme logistique. Les processus sont désormais plus efficaces. alimenta s'est entretenu avec Christian Consoni, CEO de Ramseier.**



*Légende*

**alimenta:** *Quel est votre bilan après deux ans à la tête de Ramseier?*

**CHRISTIAN CONSONI:** Un succès! J'ai commencé pendant la récolte record de 2011. Avec les grands projets d'investissements, j'ai eu assez de défis à relever.

*Les investissements se concentrent à Sursee. Allez-vous fermer d'autres sites?*

Nous sommes toujours en train d'optimiser et de vérifier les performances des sites. Celui d'Elm est par exemple nécessaire pour l'eau minérale, puisque la source s'y trouve.

*Pourquoi Ramseier n'exporte-t-elle plus ses produits depuis deux ans?*

Les exportations nécessitent des moyens financiers extrêmes. Nous avons suffisamment de potentiel en Suisse.

*Voilà qui affirme l'image de Fenaco dont on dit qu'elle veut se concentrer sur le marché indigène lucratif?*

Non, au contraire, nous faisons en sorte que la création de valeur reste en Suisse. Fenaco est souvent intervenue lorsque la concurrence se portait mal et qu'il s'agissait de conserver le travail en Suisse. Lorsqu'une

### Nouvelle plateforme logistique

La nouvelle plateforme logistique construite par Ramseier à Sursee a permis de professionnaliser les processus de livraison et de réduire les trajets des camions de 25%. Le nouvel entrepôt offre de la place à 16 444 palettes, gérées par 5 appareils automatisés. Le stock fonctionne 7 jours sur 7 d'après le principe «first in, first out» et abrite deux à trois cents articles. *hps*

entreprise cesse de produire ici, il peut arriver qu'une entreprise étrangère occupe sa position. C'est alors que nous intervenons. Comme lorsque Thurella n'était pas en mesure d'absorber la récolte record.

*Il y a beaucoup de petits producteurs de jus en Suisse. Est-ce une concurrence?*

Les problèmes de qualité fréquents chez les petits producteurs nuisent à l'image de toute la branche du jus de pomme. C'est dommage.

*Depuis la quasi disparition de Thurella, Ramseier occupe près de 70% du marché. Est-ce un problème?*

Nous avons désormais un concurrent sain en Suisse orientale. Nous sommes heureux que d'autres entreprises assument aussi le risque d'absorber toute la récolte.

*Les producteurs d'eau minérale souhaitent la création d'une AOP. Qu'en pensez-vous?*

Le problème est que certains prétendent que l'eau du robinet a la même valeur que l'eau de table, qu'elle est juste moins chère. Ce n'est pas correct. L'eau minérale est riche en minéraux. L'AOP est une idée, rien de plus, pour mieux communiquer cette valeur. Elle manque toutefois de crédibilité, la production d'eau minérale n'étant pas spécifique, contrairement à celle du fromage par exemple.

*On a vu apparaître ces dernières années de nouvelles tendances en matière de boissons, comme les smoothies. Pourquoi Ramseier ne surfe-t-elle pas sur cette vague?*

Nous devons éviter de nous éparpiller. Nous avons déjà un immense assortiment. La production de smoothies est différente de celle du jus et nous n'avons pas les bonnes installations pour cela.

*Où voyez-vous l'entreprise dans cinq ans?*

J'espère que nous pourrions progresser. Nous réalisons actuellement un chiffre d'affaires de 165 millions de francs. 200 millions seraient un bon résultat.

*Interview: Hans Peter Schneider*