

«Wir bleiben ein Basler Familienunternehmen»

Doetsch Grether Nach schwierigen Jahren und dem Rückzug von Hauptaktionärin Esther Grether zündet die Basler Firma den Turbo und wächst schneller als der Markt. CEO Marc Wannhoff über die Kunst, zu handeln, ohne selber zu produzieren.

Kurt Tschan

1899 als Apotheke in Basel gegründet, hat Doetsch Grether turbulente Zeiten hinter sich. Firmeninhaberin Esther Grether musste sich aus gesundheitlichen Gründen zurückziehen. Eine Nachfolgeregelung innerhalb der Familie war nicht möglich. Inzwischen hat ein externes Management das Unternehmen zurück auf die Erfolgsspur gebracht.

Herr Wannhoff, für eine Firma, die auf Marken setzt, wirkt die Basler Sternengasse, wo Sie jetzt zu Hause sind, diskret. Untertreiben Sie gerne?

Entscheidend für uns ist, dass wir uns im Herzen der Stadt Basel befinden. Hier hat die Geschichte unserer Firma stattgefunden. Nächstes Jahr feiern wir unser 125-Jahr-Jubiläum. 125 Jahre, in denen wir in Basel zu Hause waren.

Im alten Migros-Gebäude sind Sie auf zwei Etagen eingemietet. Wie gross ist der Basler Hauptsitz von Doetsch Grether?

Zurzeit arbeiten rund 60 Personen in Basel. Dazu gibt es einen Aussendienst, welcher über die gesamte Schweiz verteilt ist. Insgesamt beschäftigen wir 83 Personen.

Wie wichtig ist Basel als Absatzmarkt?

Unsere Basler Wurzeln mit Grether's Pastillen machen Basel zu einem bedeutenden Markt. Wir betreiben aber konsequent ein schweizweites Verkaufnetz. Alle unsere Produkte sind in der ganzen Schweiz in Apotheken und Drogerien erhältlich. Ausserhalb der Schweiz haben wir unser internationales Geschäft strategisch neu ausgerichtet und sehen auch dort eine erfreuliche Entwicklung durch die erfolgreiche Zusammenarbeit mit externen Distributoren. Die Marke Grether's zum Beispiel erzielt ein Drittel des Umsatzes auf internationalen Märkten.

Die Fasnacht rückt näher und damit auch die Hochsaison von Grether's Pastillen?

Das will ich nicht abstreiten. Unsere Pastillen werden auch von den Fasnachtsbegeisterten geschätzt. Wichtiger als der Fasnachteffekt ist allerdings das Ende der Corona-Pandemie. Wir sehen eine deutliche Zunahme der Zahl der Erkältungen, was



«Entscheidend ist der langfristige Erfolg»: Marc Wannhoff, CEO von Doetsch Grether, am Firmensitz in der Basler Sternengasse. Foto: Dominik Plüss

sich auf den Absatz von Grether's Pastillen auswirkt. Dasselbe gilt auch für unsere Halsschmerzmarke Neo Angin. Auch hier verkaufen wir deutlich mehr als in den Vorjahren.

Ihr Firmenname ist eng verbunden mit der Besitzerin und Kunstliebhaberin Esther Grether. Wie viel ihrer DNA steckt noch im Unternehmen?

Wir waren und sind ein 100-prozentiges Familienunternehmen.

Ein Kölner in Basel

Marc Wannhoff (48) übernahm am 1. September 2020 die operative Führung von Doetsch Grether. Wannhoff ist ein ausgebildeter Ökonom (Universität Köln) und hat in unterschiedlichen Funktionen in Deutschland, Tschechien und vor allem in der Schweiz im Pharmabereich und im Konsumgüterbereich Erfahrungen gesammelt. Zuletzt war er für Galderma als Geschäftsführer und bei Streuli Pharma als Co-CEO tätig. (kt)

Das ist so. Ihre DNA ist noch ganz klar zu spüren. Allerdings hat sich die Familie aus der operativen und strategischen Führung ganz bewusst zurückgezogen. Wenn Sie sich aber bei uns umschauen, werden Sie noch viele Kunstwerke aus ihrer Sammlung entdecken.

Doetsch Grether wird noch heute mit Fenjal und Nivea in Zusammenhang gebracht. Vermissen Sie diese Marken?

Fenjal ist Teil der Unternehmensgeschichte. Fenjal war eine kosmetische Marke. Wir entschieden uns aber, stärker in den Gesundheitsbereich vorzustossen. Deshalb veräusserten wir die Markenrechte vor sechs Jahren und stellten die Produktion ein.

Und Nivea?

Hier war die Situation anders. Wir waren Lohnhersteller. Die Marke gehörte uns nicht. Wir produzierten sie aber für den Schweizer Markt. Aus dem Produktionsgeschäft haben wir uns in der Zwischenzeit zurückgezogen.

Wie entwickeln sich Ihre Umsätze?

Die Entwicklung verläuft positiv, obwohl die externen Herausforderungen wie die Beschaffung gross sind. Trotzdem verlief 2022 sehr erfolgreich. Es gelang uns, breit zu wachsen. Alle unsere grossen Marken generierten deutlich mehr Umsatz. Im Schweizer Apotheken- und Drogeriekanal waren wir im letzten Jahr innerhalb der Top-15-Anbieter von frei verkäuflichen Produkten das am schnellsten wachsende Unternehmen, und auch im Pharmamarkt war die Entwicklung sehr erfreulich.

Wie äussert sich das zahlenmässig?

Wir bewegen uns in sehr hoher Geschwindigkeit auf die Marke von 100 Millionen Franken Umsatz zu.

Hat sich mit dem Wachstum auch die Firmenkultur verändert?

Sicherlich gibt es einen Wandel. Wir stellen Gewinnorientierung aber nicht über alles und fühlen

uns weiterhin den Werten eines Familienunternehmens verpflichtet. So fokussieren wir uns nicht auf die kurzfristige Gewinnoptimierung. Monats- oder Quartalsergebnisse spielen keine entscheidende Rolle. Entscheidend ist der langfristige Erfolg.

Sie planen also weder einen Börsengang noch einen Zusammenschluss?

Nein. Es soll so weitergehen wie in der Vergangenheit. Wir bleiben ein selbstständiges Basler Familienunternehmen.

Sie betonen gerne Ihre Basler Wurzeln. Warum werden dann Grether's Pastillen am Bodensee hergestellt?

Tatsächlich produzieren wir keine Produkte in Basel. Der Grossteil von ihnen wird aber in der Schweiz hergestellt. Für Grether's Pastillen ist ausschlaggebend, dass sie von der Schweizer Seite des Bodensees stammen. Erst kürzlich haben wir von einer Basler Künstlerin ein spezielles Verpackungsdesign für eine Limited

Edition von Grether's Pastillen anfertigen lassen. Die in der Zahl beschränkten Dosen waren innerhalb kürzester Zeit verkauft.

Bei der Weiterentwicklung Ihrer Produkte zeigen Sie schon mal Kante. Grether's Pastillen mit Swiss Herbs sind eine direkte Kampfansage an Ricola?

Hierbei handelt es sich um die vegane Linie von Grether's Pastillen. Sie kam vor zwei Jahren auf den Markt. Im Rahmen eines Marken-Redesigns wurde sie Anfang Jahr noch stärker unter der Marke Grether's positioniert. Bei der Lancierung der Marke haben wir nicht auf den von Ihnen genannten Mitbewerber abgestellt. Im Gegenteil. Es freut mich, dass es zwei starke Schweizer Player in diesem Segment gibt.

Woher stammen Ihre Schweizer Kräuter?

Die Rezeptur ist zum einen Geheimnis, zum anderen im Eigentum von Doetsch Grether. Unsere Produktionspartnerschaft dauert schon über 40 Jahre und ist damit gleich alt wie die Verlagerung der Produktion von England in die Schweiz.

Ihr Sortiment wächst. Welche Veränderungen sind noch zu erwarten?

Die Kurzversion unserer Vision heisst «Besser leben». Unser Anspruch ist es, mit wissenschaftlich fundierten Produkten zur Erhaltung und Verbesserung der Gesundheit beizutragen. In diesem Sinne wollen wir unser Portfolio weiterentwickeln, um diesem Anspruch auch zukünftig gerecht zu werden. Zurzeit entwickeln wir zum Beispiel die Marke Grether's weiter, zum einen vom Markenauftritt her und zum anderen auch auf Portfolioseite. Das Redesign startet noch in diesem Monat im nationalen Handel. Wir reden hier von einer Ikone im Schweizer Markt. Aber auch Ikonen benötigen ab und zu eine Überarbeitung, damit sie ihre Frische behalten. Hinzu kommt auch ein neues Format von Grether's Pastillen. Neben einer XXL-Dose mit 440 Gramm Grether's Pastillen wird es neu auch eine praktische To-go-Packung mit Mini-Pastillen geben. Abgesehen davon sind wir kontinuierlich auf der Suche nach passenden externen Akquisitionsobjekten, seien es Marken oder Firmen.

Von der Lutschpastille zum Kondom

Erfolgsgeschichte Doetsch Grether hat unter seinem Dach zahlreiche bekannte Marken – die Grether's Pastillen waren nur der Anfang.

Während die Grether's Pastillen in der Schweiz einen hohen Bekanntheitsgrad geniessen, wissen wenige, über welches Produktportfolio das Basler Unternehmen Doetsch Grether noch verfügt. Wir haben einen Überblick zusammengestellt.

Anfang der 1930er-Jahre sicherte sich die Doetsch Grether AG vom Londoner Familienbetrieb Allen & Hanbury Ltd. die Vertriebsrechte an den intensiv schmeckenden Pastillen, die heu-

te unter dem Namen Grether's sprichwörtlich in aller Munde sind. Im Zuge der «Light-Bewegung» der 1990er-Jahre hat man eine zuckerfreie Variante eingeführt. Die jüngsten Entwicklungen sind eine vegane Linie sowie eine Mini-Pastille im praktischen «To go»-Beutel für unterwegs.

Eines ist all die Jahre konstant geblieben: die Verarbeitung ausgesuchter Rohstoffe sowie das traditionsreiche Herstellungsverfahren. Jede Pastille aus der

Essenz von Beeren und Blüten, Glycerin und dem Geliemittel Agar-Agar reift drei Monate in einer temperierten Klimakammer.

Verjüngungsprozess verpasst

1962 kam mit dem Fenjal-Cremebad die erste Eigenproduktion auf den Schweizer Markt, hergestellt in der Produktionsanlage in Muttenz. Der Kern der strategischen Ausrichtung von Doetsch Grether blieb jedoch das Wach-

tum über Zukäufe und Vertriebsübernahmen. So gelang Doetsch Grether mit der Übernahme der Marke Neo-Angin im Jahr 1977 eine wichtige Akquisition im Bereich der frei verkäuflichen Arzneimittel.

1988 übernahm Doetsch Grether zudem den Vertrieb der Marke Magnesium-Diasporal, eines Nahrungsergänzungsmittels zur Unterstützung der natürlichen Muskelfunktion. Heute gehören zu diesem Produktbereich die

Marken Pernaton, Omega-life, Basica sowie die Produkte der Vita Health Care AG, die 2020 übernommen wurde.

Die Schliessung der Produktion in Muttenz im Jahr 2016 und der damit einhergehende Rückzug aus der Eigenproduktion bedeuteten einen tiefen Einschnitt in der Firmengeschichte. Damit verbunden war der Verkauf der Marke Fenjal. Sie wurde Opfer eines verpassten Verjüngungsprozesses. In der Konsequenz zog

sich das Unternehmen fast gänzlich aus dem Markt für Kosmetika zurück, in dem viele grosse Player sich einen harten Wettbewerb liefern.

Mit der Übernahme der Kondommarken Ceylor und Celeste 2019 richtete sich das Unternehmen dann gezielt auf eine jüngere Zielgruppe aus. Heute ist Ceylor die meistverkaufte Kondommarke der Schweiz.

Dorothea Gängel