



Blick in die Produktion: Bei den Deutschen ist die Salami-Pizza mit fast einem Drittel Marktanteil weiter die Nummer eins.

FOTO: DIRK GULDNER

40 Millionen Euro stärken den Standort

Nestlé Wagner investiert in neue Produktionslinie und Modernisierungen. 2018 war ein „herausforderndes“ Jahr.

VON VOLKER FUCHS

NONNWEILER Die letzten Arbeiten laufen auf Hochtouren. Im September wird im Werk von Nestlé Wagner in Otzenhausen eine neue Produktionslinie speziell für Tiefkühl-Snacks anlaufen. Im Sommer vergangenen Jahres hat der Um- und Neubau in einer bestehenden Halle im Industriegebiet Otzenhausen begonnen. 15 Millionen Euro investiert Nestlé Wagner in die neue Multi-Snack-Linie. Weitere 25 Millionen Euro fließen in diesem Jahr in die Modernisierung bestehender Produktionsanlagen und in die Logistik. Diese Zahlen nannte Thomas Göbel, Vorsitzender der Geschäftsführung von Nestlé Wagner, im SZ-Gespräch. Für ihn sind dies wichtige Investitionen in die Zukunftssicherung des Werkes.

2018 sei für das Unternehmen ein herausforderndes Jahr gewesen, blickt Göbel zurück. 2017 überschritt der Umsatz erstmals die 400-Millionen-Marke. 2018 habe man diese nicht erreicht, so Göbel. Der Umsatz sei um sechs Prozent auf knapp unter 400 Millionen Euro gesunken. Deshalb könne man

mit dem Geschäftserlös 2018 nicht zufrieden sein. Durch kundenseitige Herausforderungen habe es einen Sondereffekt gegeben, erläutert der Geschäftsführer. Zudem sei wegen des Umbaus der Linie die Produktionskapazität gesunken. Was habe sich auch auf die Zahl der Mitarbeiter ausgewirkt. Ende 2018 beschäftigte das Werk 1518 Mitarbeiter (Vollzeitstellen), 89 weniger als Ende 2017. Allerdings habe man die Zahl reduziert, ohne dass jemand entlassen werden musste, durch das Nicht-Besetzen frei werdender Arbeitsplätze.

Mittlerweile sind aber wieder Mitarbeiter hinzugekommen. 30 Neue habe man allein bis Juni eingestellt. Zudem stärkt Nestlé Wagner die

Ausbildung. 32 Azubis lernen hier im kaufmännischen oder gewerblichen Bereich. „2019 sind wir gut gestartet“, freut sich der Vorsitzende der Geschäftsführung.

Das liegt wohl auch an dem nach wie vor großen Interesse der Menschen an Tiefkühl-Produkten. Die Verbraucher haben laut Nestlé im vergangenen Jahr im gesamten deutschen Lebensmittelhandel knapp 1,2 Milliarden Euro für Tiefkühlprodukte ausgegeben. Statistisch gesehen genieße jeder Einwohner zwölf Mal im Jahr eine Tiefkühl-Pizza. Damit sei diese Warengruppe nach Eis und fast gleichauf mit Fisch der drittgrößte Umsatzlieferant in der Tiefkühlabteilung.

Und der positive Trend hält an: Im ersten Quartal dieses Jahres stieg der Umsatz um acht Prozent im

Vergleich zum ersten Quartal 2018. Auch der Markt für Tiefkühl-Snacks, der im vergangenen Jahr allgemein leicht rückläufig war, legte im ersten Quartal 2019 wieder zu, um plus 2,3 Prozent.

Die Zahl der Haushalte, die Tiefkühl-Pizza und Tiefkühl-Snacks kaufen, bleibe auf weiter hohem Niveau. Dabei stellt Thomas Göbel fest: „Der Trend geht zu qualitativ hochwertigen Produkten.“ Darauf gebe man zum Beispiel mit der neuen Premium-Marke „Ernst Wagners Original“ Antworten. Übrigens, bei den Geschmacksvorlieben der Deutschen bleibt alles beim Alten: Salami ist mit fast einem Drittel Marktanteil weiter die Nummer eins. Der Marktanteil von Nestlé Wagner in Deutschland bei Tiefkühl-Pizza bleibt laut Göbel stabil bei knapp 30 Prozent und bei knapp 17 Prozent für Tiefkühl-Snacks. Snacks bietet das Unternehmen nun seit vier Jahren an.

Die Verbreiterung des Angebotes, das Entwickeln neuer Produkte, spielt in dem Unternehmen eine wichtige Rolle. So gibt es seit August 2018 die „Ernst Wagners Original“, die übrigens im Nestlé-Pizza-Werk in Italien gebacken wird. „Wir sind mit der Entwicklung unserer neuen Premium-Pizza zufrieden“, sagt Göbel. Betrachte man nur den Markt der großformatigen Pizzen, so habe die „Original“ schon im Dezember 2018 aus dem Stand einen Marktanteil von rund 22 Prozent. Neu ist

die Steinofen-Family-Pizza. Sie hat die Größe eines Backbleches, ist in zwei Hälften geteilt, die jeweils einzeln verpackt sind. Ein neues Konzept gibt es mit der Big City Pizza. Seit Februar auf dem Markt soll sie vor allem junge Menschen ansprechen. Das Angebot des Ofenbrottes Rustipani hat das Unternehmen um Produkte mit Körnern und Samen erweitert, „als erster Tiefkühl-Snack-Anbieter“, so Göbel. Und ebenfalls seit Anfang des Jahres bietet Nestlé Wagner gekühlte Pizza-Teige an, die die Käufer selbst belegen können. Diese kommen aus einem Teig-Werk des Konzerns aus der Schweiz.

Die Zusammenarbeit mit weiteren Werken von Nestlé hat für Thomas Göbel große Vorteile. „Wir können leichter neue Wege gehen. Und wir haben Chancen, die wir vorher nicht hatten.“

Nachhaltigkeit und Umweltschutz spielen laut Göbel auch für das Unternehmen in Nonnweiler eine wachsende Rolle. So habe man durch eine Reihe von Optimierungen die Abfallmenge 2018 um zehn Prozent verringern können. Die Verpackungen der Tiefkühlprodukte seien zu 100 Prozent recycelbar. Die Druckfarben seien auf Wasser-Basis hergestellt und somit lösemittelfrei. Auch beziehe das Unternehmen seit zwei Jahren Strom aus Erneuerbaren Energien. Göbel: „Damit konnten wir unseren Co2-Ausstoß um mehr als 80 Prozent reduzieren.“

INFO

Das Unternehmen Nestlé Wagner

Nestlé Wagner ist einer der größten Hersteller von Tiefkühlpizzen in Europa und produziert rund 350 Millionen Pizzen im Jahr. Das entspricht einem Umsatz-Marktanteil in Deutschland von knapp 30 Prozent. Seit Januar 2013 firmiert das 1968 von dem saarländischen Bäckermeister Ernst Wagner gegründete Unternehmen unter Nestlé Wagner GmbH.

Das Unternehmen ist sozial im Hochwald engagiert. So hat es 2013 die Patenschaft der Gemeinschaftsschule Türkismühle/Primstal übernommen. Die Gemeindestiftung Wagner Tiefkühlprodukte, 2013 gegründet, unterstützt freiwillige Aufgaben der Gemeinde Nonnweiler, zum Beispiel in der Kinder-, Jugend- und Altenhilfe. Hilfe gibt es auch für die Tafeln. Diese erhielten 2018 knapp 100 000 Kartons, um die Lebensmittel an Bedürftige weiterzugeben.