



Handelsmarken

# Spannungsfeld von Tradition und Innovation

Die Ponnath-Gruppe setzt als eines der ältesten Metzgereiunternehmen Deutschlands auf die Entwicklung von pflanzlichen Produkten. Wie das Traditionsunternehmen auf Marktveränderungen reagiert.

Von Silvana Grass

**D**ie Ponnath-Gruppe, eine der ältesten Metzgereien Deutschlands, setzt auch auf pflanzliche Produkte. „Derzeit machen fleischlose Produkte etwa 25 Prozent unserer Produktion aus“, sagt Michael Ponnath, Geschäftsführer und Inhaber der Ponnath Family Group. Das Familienunternehmen mit Sitz im bayerischen Kemnath führt etwa 75 pflanzliche Handelsmarkenprodukte in seinem Portfolio, was dafür spricht, dass seine Pro-

dukte häufig in den Warenkörben der Verbraucher landen. Unge- wöhnlich für ein traditionelles Fleischunternehmen war der Eintritt in den plant-based Markt bereits im Jahr 2013.

Unter dem Dach des traditionsrei- chen Unternehmens finden sich auch mehrere vegane Marken. Die Marke Vantastic als auch Velivery, ein veganer Großhandel, gehören zur Ponnath Family Group. Doch was bewegte ein Fleischunter- nehmen dazu, vegane Bereiche

aufzubauen?

„Für uns ist klar, dass die Weltbe- völkerung nicht allein durch Fleischproteine ernährt werden kann, sondern alternative Pro- teinquellen notwendig sind“, sagt der Geschäftsführer [VB2] Pon- nath. Proteine aus Fleisch seien essenziell, doch pflanzliche Al- ternativen böten eine wertvolle Ergänzung. Der Geschäftsführer betont, dass jede Generation sei- ner Familie für die Zukunft immer wieder neue Wege einschlagen musste.

Max Ponnath, der in der elften Ge- neration das Unternehmen über- nehmen wird, ist offen für Neues. Der 28-Jährige sagt: „Im pflanzli- chen Bereich sehe ich großes Po- tenzial, das ich gerne mit voran- treiben möchte. Unser Ziel ist es, die Produkte von Grund auf ge- sünder zu gestalten, mit guten Nährwerten und kurzen Zutaten- listen.“ Weiter erklärt der design- ierte Betriebsnachfolger: „In der



Pflanzliche Produkte des Herstellers Ponnath laufen über das Band.

Marktforschung sieht man, dass die junge Generation vermehrt pflanzliche Produkte nachfragt. Und das vor allem aus Nachhaltigkeits-, Gesundheits- und Tierwohlgründen. GleichermäÙen aber hat man vor kurzem in den Marktanalysen gesehen, dass dieselbe Generation wieder vermehrt Fleisch und Wurst nachfragt. Das ist ein kleines Paradoxon. Es war schon damals unsere Strategie, über Zielgruppenkategorien hinauszudenken: Wurst und Fleisch sind nicht mehr der alleinige Fokus, denn der Markt ist deutlich komplexer und vielfältiger geworden.“

**„Wurst und Fleisch sind nicht mehr der alleinige Fokus, denn der Markt ist deutlich komplexer und vielfältiger geworden.“**

### Investment in Forschung und Entwicklung

Das 2021 eröffnete Future Food Center des Unternehmens ist das Herzstück der Transformation. Hier investiert die Familie Ponnath in die Entwicklung der nächsten

Generation pflanzlicher Lebensmittel. „Im Future Food Center entwickeln wir vegane, vegetarische und Convenience-Produkte und bündeln diese Innovationen vor Ort in Bamberg. Das Center verfügt über ein hochmodernes Technikum mit der notwendigen Ausrüstung für Produktentwicklungen. Zudem bieten wir für unsere Kunden und Partner einen Workshop-Bereich an, in dem wir gemeinsam auch Grundlagenforschung betreiben“, sagt Michael Ponnath. Es gehe nicht nur darum, neue Rezepturen oder Geschmacksrichtungen zu kreieren, sondern auch um den Einsatz spezieller Technologien für die Produkte.

Auf die Frage, welche Technologien konkret angewendet werden, erklärt Michael Ponnath: „Wir entwickeln bereits mit der dritten Generation von Rezepturen für bestimmte Produktgruppen.“ Obwohl er keine genauen Details preisgeben will, verrät er, dass Fermentation und Myzel-Technologie im Mittelpunkt stehen. Das Ziel sei, durch optimierte Fermentation den Clean-Label-Status zu erreichen.

Max Ponnath ergänzt: „Es ist eine zukunftsorientierte Investition. Die Forschung ist hier entscheidend. Deshalb investieren wir ge-

zielt, auch mit Risiken, um für die Zukunft innovative Lösungen anzubieten. Die Herausforderung besteht darin, hohe Qualität und gesundheitliche Vorteile mit gutem Geschmack und Konsistenz zu vereinen, um wirklich nachhaltige Lösungen zu schaffen.“ Die Forschung sei hier ein wichtiger Hebel, da vieles noch entdeckt werden müsse.

### Schnelle Reaktion auf Trends

Doch die Transformation hat ihren Preis. Im Future Food Center existiert kein festes Handbuch zur veganen Produktentwicklung. Stattdessen verbringen die Entwickler viel Zeit mit den Rezepturen, da es komplexe Wechselwirkungen gibt. Diese aufwändige Entwicklungsarbeit mache die Produkte teurer als konventionelle Wurst. „Es ist immer noch viel Trial-and-Error im Vergleich zur Wurstentwicklung, die wir in Kernnath gebündelt haben“, räumt Michael Ponnath ein.

Aber das Investment lohnt sich offenbar. Denn die Forschung im Entwicklungszentrum ermöglicht es, sich schnell auf neue Trends einzustellen. Max Ponnath erklärt, dass das Ziel darin besteht, flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren. „Wir bieten unseren Kunden auch an, Innovationen mit uns gemeinsam zu entwickeln. Es kommen viele Anregungen und Produktideen von unseren Partnern, unseren Kunden, und hier sind wir in der Lage, auch tailor-made-Produkte gemeinsam zu kreieren.“

Im Mittelpunkt der Produktentwicklung bei Ponnath stehen gesunde, qualitativ hochwertige und dennoch für die Verbraucher erschwingliche Lebensmittel. „Wir konzentrieren uns insbesondere auf Clean-Label-Produkte, einen guten Nutri-Score und nachhaltige Entwicklungen“, so Max Ponnath.

**Drei-Säulen-Strategie für verschiedene Zielgruppen**

Ponnath setzt auf drei strategische Geschäftseinheiten. Wurst- und Schinkenspezialitäten, pflanzliche Alternativen und Convenience-Produkte. Wurst und Schinken bleibe der Mittelpunkt und die DNA. Gleichzeitig bediene man die wachsende Nachfrage nach pflanzlichen Produkten und Alternativen. „Zudem bieten wir Convenience-Produkte zum snacken an, die schnelle Zubereitung in den Vordergrund stellen für all jene, die wenig Zeit haben“, so Max Ponnath. Im Fleischbereich strebe das Unternehmen ein „Trading-up“ an, indem man auf höhere Haltungsformen und mehr Bio setze. „In Zukunft wird weniger Fleisch und Wurst verzehrt, aber diese Produkte werden hochwertiger sein“, prognostiziert Michael Ponnath. Der Fokus liege auf mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit.

**Vegane Produkte als Wachstumstreiber**

Als besonders vielversprechend sieht Max Ponnath das „vegan by nature“-Segment an. Statt perfekte Fleischimitate zu entwickeln, setzt er auf authentische Proteinquellen wie Hummus oder Tofu. „Diese Produkte erleben ein Revival, da sie hervorragende Proteinquellen sind, ohne ein Imitat von Schnitzel oder Nuggets sein zu müssen.“

Für Max Ponnath ist die Unternehmensübernahme mehr als nur Familientradition. „Es ist ein außergewöhnliches Privileg, als Teil der elften Generation unser Familienunternehmen weiterzuführen“, sagt er. Die Agilität des Unternehmens und die Offenheit für Neues seien entscheidende Erfolgsfaktoren. „Die Offenheit im gesamten Unternehmen und die Zusammenarbeit mit allen Mitarbeitern erlauben es uns, uns kontinuierlich neu zu erfinden und uns optimal

am Markt auszurichten. Ich bin gespannt, wohin die Reise in den nächsten 10 oder 20 Jahren führt, und freue mich darauf, neue Wege zu gehen.“

**Weniger Fleisch und Wurst**

Heute gehört das Unternehmen zu den führenden Herstellern im Segment von Wurst und Schinken aus den höheren Haltungsformen 3, Bio und Bio-Verbandsware. „Wir sehen durch das Kaufverhalten der Endverbraucher, aber auch durch die Bestrebungen des deutschen Einzelhandels die positive Entwicklung der höheren Haltungsformen, was gleichermaßen dazu führt, dass zukünftig weniger Fleisch und Wurstwaren, aber dafür in nachhaltiger Art und Weise konsumiert wird“, sagt Geschäftsführer Michael Ponnath.

**Es ist eine zukunftsorientierte Investition. Die Forschung ist hier entscheidend.**

Das Unternehmen nutzt diese Chance, um Tradition mit neuen, nachhaltigen Methoden zu kombinieren und sich an die Veränderungen im Markt anzupassen. Die Ponnath Family Group zeigt, wie sich traditionelle Fleischunternehmen transformieren können. Mit ihrer Drei-Säulen-Strategie und Investitionen in die Forschung positioniert sich das bayerische Familienunternehmen als Pionier einer neuen Ära der Lebensmittelproduktion. Die Botschaft ist klar: Tradition und Innovation schließen sich nicht aus – sie ergänzen sich. <

**Future Food Center**

Das 2021 eröffnete Future Food Center befindet sich in Bamberg und ist ein zentraler Ort für die Forschungs- und Entwicklung der Ponnath Family Group. Der Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung veganer, vegetarischer und Convenience-Produkte. Das Zentrum ist mit einem hochmodernen Technikum aus-



Fotos: © Ponnath-Gruppe

gestattet, das speziell für Produktentwicklungen ausgelegt ist. Hier wird an neuen Rezepturen und Geschmacksrichtungen gearbeitet,.