

Schluss mit Krise

Wie Guy Tiebacker den
Käufern wieder Lust
auf Orangensaft macht

Seite 74



Social Media muss sein – oder nicht?

Lebensmittelhändler
David Hegemann war
ein Star im Netz. Jetzt
ist er raus. Warum
andere Kaufleute
Influencer bleiben.
Wie sie Likes in
Umsatz ummünzen.

Seite 20



Edeka

Wie viele Regionalgesellschaften
braucht die Handelsgruppe?

Seite 26

Ex-Einkäufer

Warum Jan Lars Wapelhorst
die Seiten gewechselt hat

Seite 32

Tabak

Die Steuer soll mal wieder steigen
– zerstört das den legalen Markt?

Seite 84



Die Unternehmensnachfolge ist langfristig geplant: Max Ponnath (l.) soll die Ponnath Family Group ins Jahr 2030 offiziell von seinem Vater Michael Ponnath übernehmen.

PONNATH FAMILY GROUP

Tradition trifft Zukunft

Im Interview sprechen Michael und Max Ponnath über den neuen Traditionshof, eine integrierte Bio-Lieferkette vom Ferkel bis zum fertigen Produkt, den Generationenwechsel und die Zukunft des Unternehmens.

Von Jens Hertling

Herr Ponnath, warum beginnt Ihre Strategie beim Ferkel?

Michael Ponnath: Das Ferkel beim Ponnath-Traditionshof (siehe Kasten) steht am Anfang der gesamten Wertschöpfungskette. Wer erst bei der Mast einsteigt, hat auf Herkunft, Aufzucht und Futterversorgung nur begrenzten Einfluss. Mit der eigenen Ferkelerzeugung schaffen wir mehr Transparenz und können die weiteren Produktionsschritte verlässlicher planen.

Welche Bedeutung hat der Ponnath Traditionshof für Ihr Unternehmen?

Michael Ponnath: Das Projekt schafft eine verlässlichere Rohstoffbasis für Bio-Naturland-Schweinefleisch. Gerade die Ferkelerzeugung ist bislang ein Engpass der Bio-Schweinehaltung. Wir wollen die Abhängigkeit vom freien Markt reduzieren und den Kunden planbare Mengen sowie Qualitätsstandards anbieten.

Wie ist das Projekt organisiert?

Michael Ponnath: Ponnath realisiert den Traditionshof gemeinsam mit dem Landwirtschaftsbetrieb Grünhagen und Brand-Qualitätsfleisch. Alle Partner stimmen Ferkelerzeugung, Mast, Schlachtung, Zerlegung, Verarbeitung und Distribution eng aufeinander ab.

Welche Maße hat die Anlage?

Max Ponnath: Geplant sind rund 500 Muttersauen und etwa 225

Ferkel pro Woche. Die Gesamtfläche umfasst rund 55.000 Quadratmeter. Davon entfallen etwa 24.000 Quadratmeter auf Gebäude, bauliche Anlagen und Verkehrsflächen.

Wie sieht der weitere Zeitplan aus?

Max Ponnath: Die Fertigstellung der Anlage ist für Ende 2026 geplant. Die ersten Ferkel erwarten wir im ersten Quartal 2027, die ersten Bio-Schweinefleischprodukte aus dieser Lieferkette im dritten Quartal 2027.

Welche Standards gelten dort?

Max Ponnath: Die Anlage erhält eine Bio- und Naturland-Zertifizierung. Vorgesehen sind bis zu 1,5-fache Bewegungsflächen im Vergleich zu den Naturland-Vorgaben, eine Säugezeit von 42 Tagen

Das neue Projekt

Mit dem Ponnath-Traditionshof entsteht eine vollständig integrierte Bio-Naturland-Lieferkette – vom Ferkel bis zum fertigen Produkt. Die Anlage umfasst rund 500 Muttersauen und soll ab 2027 etwa 225 Ferkel pro Woche liefern. Überdurchschnittliche Tierwohlstandards, hofeigene Futtererzeugung und kurze Wege schaffen Transparenz und Planungssicherheit.

Das Unternehmen

Michael Ponnath führt die Ponnath Family Group in der elften Generation. Das Familienunternehmen ist spezialisiert auf Wurst im Selbstbedienungsbereich, vegane Produkte und Convenience.

ten. Neben Frischfleisch gehören deshalb auch Wurst, Schinken und Convenience-Produkte zum Konzept. Nur abgestimmte Sortimente machen die Lieferkette wirtschaftlich und ökologisch tragfähig.

Was bedeutet das Projekt für den Lebensmittelhandel?

Michael Ponnath: Der Handel erhält ein belaubtes Mengengerüst mit nachvollziehbarer Herkunft, klaren Qualitätsparametern und planbarer Lieferfähigkeit. Das er-

öffnet neue Möglichkeiten für den Ausbau und die Differenzierung von Premium-Bio-Sortimenten.

Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage der Branche?

Michael Ponnath: Die Situation bleibt herausfordernd. Der Wurst- und Schinkenmarkt ist teilweise rückläufig, gleichzeitig bestehen hohe Überkapazitäten und ein intensiver Wettbewerb. Hinzu kommen gestiegene Energie-, Personal-, Logistik- und Rohstoffkosten.

Wie reagieren Sie darauf?

Michael Ponnath: Wir müssen effizienter werden. Dazu gehören Automatisierung, Digitalisierung und eine klare Sortimentspolitik. Wir prüfen regelmäßig, welche Produkte wirtschaftlich sinnvoll sind und welchen konkreten Mehrwert sie bieten.

Welche Bedeutung hat das Private-Label-Geschäft?

Michael Ponnath: Viele Verbraucher greifen bei angespannter Haushaltslage verstärkt zu Handelsmarken. Das ist grundsätzlich eine Stärke unseres Geschäftsmodells. Gleichzeitig ist der Wettbewerb in diesem Bereich sehr intensiv. Qualität, Effizienz und Liefersicherheit entscheiden deshalb über den Erfolg.

Welche Rolle spielen vegane und vegetarische Produkte?

„Wir denken die Wertschöpfungskette konsequent zu Ende.“

Michael Ponnath,
CEO Ponnath Family Group

und ausgeprägte Außenklimareize. Unser Anspruch ist es, die Verbandsanforderungen nicht nur zu erfüllen, sondern in wichtigen Bereichen zu übertreffen.

Wie wird die Lieferkette nach der Ferkelerzeugung fortgeführt?

Max Ponnath: Die Mast erfolgt zunächst ausschließlich im Naturland-zertifizierten Betrieb. Die Schlachtung und Zerlegung übernimmt Brand-Qualitätsfleisch in Lohne. Die Ponnath Family Group übernimmt Verarbeitung und Distribution. So entsteht eine 5x3-Lieferkette – vom Ferkel bis zum fertigen Produkt.

Welche Rolle spielt die vollständige Vermarktung des Tieres?

Michael Ponnath: Eine solche Lieferkette funktioniert nur, wenn wir das gesamte Tier sinnvoll vermark-



Im Landwirtschaftsbetrieb Grünhagen in Brandenburg entsteht der Ponnath-Traditionshof – eine integrierte Bio-Naturland-Lieferkette vom Ferkel bis zum fertigen Produkt.

Michael Ponnath: Plant-based ist eine unserer strategischen Geschäftseinheiten. Wir entwickeln und produzieren seit 2013 pflanzliche Produkte. Heute entfallen rund 25 Prozent unseres Geschäfts auf vegane und vegetarische Produkte.

Wie entwickelt sich der Veggie-Markt?

Michael Ponnath: Das Wachstum hat sich deutlich verlangsamt. Der Markt bewegt sich derzeit eher seitwärts, während sich das Geschäft zunehmend von Markenprodukten in Richtung Handelsmarken verschiebt. In diesem Segment wachsen wir weiterhin leicht.

Wo sehen Sie weiteres Potenzial?

Michael Ponnath: Wir sehen Chancen bei natürlichen Zutaten, Clean-Labels und Konzepten, die nicht ausschließlich klassische Fleischwaren imitieren. Mit Vegan by Nature und Produkten wie unserer Hummus-Ränge sprechen wir zusätzliche Verbrauchergruppen an.

Verdrängen pflanzliche Produkte Wurst und Fleisch?

Michael Ponnath: Nein, wir sehen das nicht als Entweder-oder. Wurst und Schinken bleiben wichtige Geschäftsfelder. Gleichzeitig wollen wir pflanzliche und vegetarische Produkte weiterentwickeln.



„Das neue Projekt bietet mehr Transparenz vom Ferkel bis zum Produkt.“

Florian Ackermann, Projektkoordinator bei der Ponnath Family Group

Welche Bedeutung hat Convenience?

Michael Ponnath: Convenience ist neben Wurst und Schinken sowie Plant-based eine unserer drei strategischen Business-Units. Künftig wollen wir den Lebensmitteleinzelhandel national und international stärker erschließen.

Warum setzt Ponnath zusätzlich auf eine eigene Marke?

Michael Ponnath: In einem stark von Handelsmarken geprägten Markt schafft eine eigene Marke Differenzierung. Ponnath 1692

sieht für hochwertige Wurst- und Schinkenprodukte, besondere Rezepturen und handwerklichen Anspruch. Die Marke macht unsere mehr als 330-jährige Metzgertradition sichtbar.

Was sollte der Relaunch verändern?

Michael Ponnath: Wir wollten unsere Herkunft und unseren handwerklichen Anspruch klarer vermitteln. Deshalb haben wir Logo, Farben und Bildsprache überarbeitet. Die Marke verbindet nun Tradition mit einer moderneren und emotionaleren Gestaltung.

Wie soll sich Ponnath 1692 im Regal behaupten?

Michael Ponnath: Nicht allein durch die Verpackung oder die Bekanntheit, sondern durch besondere Rezepturen, Qualität und einen erkennbaren Mehrwert. Eine Marke muss ihr Versprechen dauerhaft einlösen. Genau daran wollen wir Ponnath 1692 messen lassen.

Wie ist der Generationenwechsel organisiert?

Michael Ponnath: Die Nachfolge ist ein schrittweiser Prozess. Mein Sohn Max ist Mitglied der Geschäftsleitung, leitet den Vertrieb und übernimmt bereits heute wesentliche Verantwortung. Im Jahr 2030 soll er die gesellschaftsrechtliche und operative Gesamtverantwortung übernehmen.

Welche Werte bleiben?

Max Ponnath: Kundennähe, Qualität, Verlässlichkeit und der Zusammenhalt im Unternehmen bleiben entscheidend. Gleichzeitig müssen wir Innovation, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und datengetriebenes Arbeiten weiter stärken.

Was ist Ihre langfristige Vision für Ponnath?

Max Ponnath: Wir wollen unsere Stärken bewahren und neue Geschäftsfelder entwickeln. Dazu gehören die integrierte Bio-Ferkelkette, Ponnath 1692, Plant-based und Convenience. Unser Ziel ist es, Ponnath als unabhängiges Familienunternehmen weiterzuführen. Tradition und Veränderung gehören dabei zusammen. ■



Partner: Landwirt Jan-Steffen Grünhagen (v. l.), Niko Brand und Michael Ponnath vor dem Stallneubau in Brandenburg.