

Wachstum ja – aber nicht um jeden Preis

Im Interview sprechen Michael und Max Ponnath über die Nachfolge, die Positionierung im Markt, die allgemeine Konsumzurückhaltung und den weiteren Ausbau der veganen Marke Vantastic.

Jens Hertling



Nachfolge geplant: Max Ponnath (l.) wird von Vater Michael langsam vorbereitet.

Herr Ponnath, Ihr Unternehmen ist 332 Jahre alt. Wie fühlt es sich an, Inhaber des ältesten Familienunternehmens im Fleischhandwerk zu sein?

Michael Ponnath: Ich fühle mich gut, weil mit meinem Sohn Max die nächste Generation die Nachfolge antreten wird, er aktiv eingestiegen ist und sich einarbeitet.

Wie sieht der Zeitplan für die Unternehmensnachfolge aus?

Michael Ponnath: Max ist nach seinem Master-Betriebswirtschaftsstudium in St. Gallen und der Ausbildung zum Metzgermeister seit 2022 im Unternehmen tätig. Er übernimmt immer mehr Verantwortung und verschiedene Bereiche, sodass ich mich langsam zurückziehen kann. Wir haben zwar keinen festen Zeitplan, aber biologisch bedingt haben wir uns einen Zeitrahmen von acht bis zehn Jahren gesetzt.

Dieses Jahr war sehr herausfordernd. Expecten Sie einen anhaltenden Kostendruck in diesem instabilen Markt?

Michael Ponnath: Die Herausforderungen in der Fleischwarenbranche sind nicht zu übersehen. Der Kostendruck wird immer vielfältiger. Auf der einen Seite stehen die Rohstoffkosten, die aufgrund ihrer Volatilität immer schwerer zu kalkulieren sind. Auf der anderen Seite gibt es viele Nebenkosten, die mittlerweile eine große Rolle spielen.

Wie gehen Sie damit um?

Michael Ponnath: Wir versuchen, mit unseren Kunden Abrechnungsmodelle zu entwickeln, die nicht nur den Rohstoff Fleisch als Preisfaktor berücksichtigen. Die Neben-

„Wir sind neugierig geblieben und haben uns immer wieder neu erfunden.“

Michael Ponnath



Michael Ponnath stammt aus einer Metzger-Dynastie, die sich über 332 Jahre zurückverfolgen lässt – bis ins Jahr 1692.

kosten sind ein großes Thema. Sie müssen in die Wertschöpfung einbezogen werden.

Was stört Sie aktuell?

Max Ponnath: Ein Problem bei der Personalrekrutierung ist nach wie vor, dass flexible Arbeitszeitmodelle in der Wurstbranche nicht erlaubt sind. Früher konnten wir auf eine Stammebelegschaft von 80 Prozent zurückgreifen, die restlichen 20 Prozent wurden durch Leiharbeiter abgedeckt.

Warum ist die Flexibilität in Ihrer Branche so wichtig?

Max Ponnath: Wir dürfen hier nicht vergessen, dass wir mit frischen Lebensmitteln arbeiten, die nur eine kurze Haltbarkeit haben und deren Nachfrage stark schwankt. Gerade im Wurst- und Schinkenbereich können sich die Mengen in der Saison schnell verdoppeln oder verdreifachen.

Wie reagiert Ihre Gruppe auf den sinkenden Schweinefleischkonsum?

Max Ponnath: Der Verzehr von Schweinefleisch wird hier weiterhin stagnieren, gege-

25%

beträgt der Anteil fleischfreier Alternativprodukte am Gesamtumsatz bei Ponnath.

Quelle: Ponnath-Gruppe

benenfalls weiter zurückgehen. Allerdings wird der Verzehr in höherwertiger Form erfolgen. Wir sehen einen Trend zu sogenannten Flexitariern, die sich ausgewogen ernähren wollen. Sie reduzieren ihren Fleischkonsum, verzichten aber nicht ganz darauf. Der Markt entwickelt sich deshalb in Richtung höherer Haltungsformen.

Inwieweit wirkt sich die Konsumzurückhaltung auf den Umsatz Ihrer Gruppe aus?

Max Ponnath: Umsatztechnisch sind wir trotz der Preissteigerungen im Plan. Es gibt keine signifikanten Umsatzrückgänge, aber wir bemerken in einigen Segmenten leichte Mengenrückgänge, zum Beispiel im Schweinefleischbereich. Besonders stabil sind Geflügelwurst und Geflügelbrustartikel.

Wie wollen Sie weiter wachsen?

Michael Ponnath: Natürlich haben wir Umsatzziele für die einzelnen Business Units. Insgesamt sehen wir in der Gruppe Wachstumschancen, sei es im Bereich pflanzlicher Produkte oder im Convenience-



Segment. Im Bereich der Wurstwaren sehen wir derzeit vor allem im Export Potenzial, aber auch im Inland. Themen wie Bio bieten uns Möglichkeiten, unsere Marktposition weiter auszubauen, auch wenn es noch eine Nische ist.

Aber dann sicherlich kein Wachstum um jeden Preis...

Michael Ponnath: Das ist richtig. Wir wollen Wachstum, aber nicht Wachstum um jeden Preis. Besonders im Wurst- und Schinkenbereich setzen wir auf Mehrwertkonzepte. Das bedeutet, wir bieten unseren Partnern und Endkonsumenten durch Dienstleistungen, Beratung und innovative Konzepte echten Mehrwert. Im veganen und Convenience-Bereich setzen wir auf Innovation. Wir sind überzeugt, dass wir hier nur wachsen können, indem wir die Qualität, die Textur und den Geschmack kontinuierlich verbessern.

Was sind Ihre Bestseller im Wurst-Fleisch-Bereich? Ich tippe mal auf die gute alte Bratwurst...

Michael Ponnath: Nürnberger Bratwürste sind definitiv ein Bestseller bei uns. Wir sind generell stark im Bereich der Würstchen im Naturdarm. Aber auch bei Kochpökelwaren, insbesondere aus dem Geflügelbereich, sind wir gut aufgestellt.

Welche Trends sehen Sie derzeit?

Michael Ponnath: Geflügel hat sich über die Jahre als stabiler Trend erwiesen. Bei Wurst und Schinken hingegen sind die Möglichkeiten für Innovationen eher begrenzt. Unser Fokus liegt daher auf der Qualität: Wir setzen

ZUR PERSON

Die Ponnath Family Group wird in der elften Generation von Michael Ponnath geführt. Das Familienunternehmen ist Spezialist für Wurst im Selbstbedienungsbereich, vegane Produkte und Convenience. Seit Februar 2020 bringt Ponnath unter der Marke „Ponnath 1692“ Wurst- und Schinkenspezialitäten in den Handel, die nach den Richtlinien des Deutschen Tierschutzbundes zertifiziert sind.

auf nachhaltige Verpackungskonzepte mit hoher Recyclingfähigkeit und verbessern kontinuierlich die Nährwerte. Auch die Umstellung auf höhere Haltungsformen ist für uns wichtig.

Haben Sie einen Wunsch an den Handel?

Michael Ponnath: Ja, wir wünschen uns, dass der Handel den Wert unserer Produkte nicht nur am Rohstoffpreis fixiert, sondern die gesamte Leistung und Wertschöpfungskette honoriert.

Sollten Rabattschlachten im Handel in Zukunft vermieden werden?

Michael Ponnath: Grundsätzlich regeln Angebot und Nachfrage und der Markt diese Dinge. Aber es wäre wünschenswert, wenn Fleisch und Wurst aus wertvollen Rohstoffen und nach wie vor handwerklicher Herstellung für den Endverbraucher nicht als billiges Produkt suggeriert werden.

Sie sind seit 2014 im Veggie-Bereich tätig. Können Sie uns eine kurze Einschätzung des Marktes geben?

Michael Ponnath: Das Wachstum in diesem Bereich hat sich verlangsamt. Da wir aber im veganen Bereich sehr breit aufgestellt sind und viele Segmente abdecken – sei es durch Velivery, einen veganen Großhandel mit Vollsortiment und Deutschlands größtem Onlineshop, der eine 100-prozentige Tochter der Ponnath Family Group ist, oder durch unsere eigenen Produkte –, sind wir gut positioniert. Wir produzieren Fleisch-, Wurst- und Fischersatzprodukte und haben mit den ersten Käseersatzprodukten begonnen.

Aber wie sieht es mit der wirtschaftlichen Lage in diesem Geschäftsbereich aus?

Michael Ponnath: Es gibt viele große Player auf dem Markt. Diese Unternehmen haben

1.700

Mitarbeiter an Standorten in fünf Bundesländern und in zwei Ländern gehören zur Ponnath-Gruppe.

natürlich enorme Ressourcen und investieren kräftig in den Markt, der jedoch im Segment der Fleischalternativen immer noch relativ klein ist. Die spannende Frage ist, wie sich mittlere und kleinere Marken in diesem Umfeld behaupten können. Ich denke, für innovative und qualitativ hochwertige Marken wird es immer Chancen geben. Entscheidend wird sein, wie sich die gesamte Kategorie entwickelt.

Mit Ihrer veganen Marke Vantastic verfolgen Sie eine neue Strategie. Können Sie diese kurz erläutern?

Max Ponnath: In unserer Business Unit Plant-Based gab es einige Veränderungen. Die 2015 eingeführte Marke Veggie Gourmet, die vor allem mit vegetarischen Fleisch- und Fischalternativen am Markt war, haben wir eingestellt. Für unsere Marke Vantastic haben wir eine völlig neue Sortimentsstrategie entwickelt und den Markenauftritt komplett überarbeitet. Statt das x-te vegane Nugget anzubieten, setzen wir auf den Claim „A World of Vegan Delight“. Mit einem kompletten Markenrelaunch inklusive neuen Designs und Auftritts präsentieren wir diese Neuheiten jetzt zum Listungsstart dem Handel.

Wie wachsen Sie im Plant-Based-Bereich?

Michael Ponnath: Momentan liegt unser Wachstum in diesem Bereich zwischen 5 und 10 Prozent. Das hängt sehr stark vom jeweiligen Segment im veganen Bereich ab. Derzeit liegt der Anteil unserer fleischfreien Alternativprodukte am Gesamtumsatz bei etwa 25 Prozent.



Der Sohn Max Ponnath (r.) soll in acht bis zehn Jahren die Unternehmensnachfolge offiziell antreten.

Werden Sie aus der Fleischproduktion eines Tages aussteigen?

Michael Ponnath: Nein. Ich bin überzeugt: Fleischprodukte haben ihre Berechtigung und ihre Endverbraucher. Und das werden sie auch in Zukunft. Wir haben heute bereits drei strategische Geschäftsfelder: zum einen den Bereich Wurst- und Schinkenspezialitäten, zum anderen den veganen Bereich und den Convenience-Bereich. Alle Bereiche ergänzen sich hervorragend.

Glauben Sie, dass sich Ponnath irgendwann einen Partner suchen muss, um am Markt zu bestehen?

Michael Ponnath: Als Familienunternehmen ist es unser oberstes Gebot, nachhaltig zu denken und unsere Existenz und Unabhängigkeit zu sichern. Wir legen großen Wert auf Kontinuität und denken in Generationen. Eine Übernahme ist für uns derzeit kein Thema. ■

🔗 Mehr lesen Sie hier:



DER BESONDERE GENUSS: DEUTSCHES KALBFLEISCH.



Deutsches Kalbfleisch wird von der Geburt bis zur Verarbeitung durchgehend in Deutschland erzeugt. Für verantwortungsbewusste Genießer. Für ein gutes Gefühl als Zugabe.

Für besonders gute Geschäfte.

Lust auf Infos rund ums deutsche Kalbfleisch? Hier gehts lang.



KDK
KONTROLLGEMEINSCHAFT
**DEUTSCHES
KALBFLEISCH**



Brüninghoff

Baumann
KALBFLEISCH

WEST FLEISCH
DIREKT VON BAUERN.