

PAUL M. MÜLLER

SEIT 1956

FOOD NEWS

DER MARKTBERICHT

AUSGABE SEPTEMBER 2024

19.09.2024

„Veränderung ist das Gesetz des Lebens. Diejenigen, die nur auf die Vergangenheit oder die Gegenwart blicken, werden die Zukunft verpassen.“

John F. Kennedy



DOSIERT – Unsere Kolumne

Ich gebe es zu: Ich liebe die Berge. Traditionell gehe ich im Herbst, wie jetzt, zum Wandern und im Winter zum Ski-fahren. Mit Tradition verbinde ich aber auch Unternehmen wie Volkswagen. „VW – da weiß man, was man hat“, lautete einst ein Werbespruch – heute ist von Werksschließungen und Kündigungen die Rede. Ohne detaillierte Einblicke zu haben: Politische Unsicherheiten, der Druck der Transformation und die Konkurrenz aus China dürften Gründe sein, warum das Unternehmen ins Ungleichgewicht geraten ist.

Auch wir kämpfen gegen Unwägbarkeiten: neue Gesetze, Inflation, harte (aber faire) Preisverhandlungen. Der große Spagat dabei: Bewährtes beibehalten, auf Neues setzen – und dabei die eigenen Traditionen und Werte stets im Blick behalten.

Das gelingt uns unter anderem, weil wir auf jahrelange Partnerschaften setzen. Harald Freudenthaler ist eine davon. Bereits seit den 1990er-Jahren ist er eng mit der Marke ADRIA verbunden. Im Interview spricht er als leitender Ein- und Verkäufer der ECO Gastrohandels GmbH in Wien darüber, warum unsere Marke ADRIA in Österreich so einen hohen Stellenwert hat.

Ein weiteres Thema in den aktuellen Food News: Die Ernte auf der Nordhalbkugel ist noch im vollen Gange und erzielt zum

Teil ordentliche Ergebnisse. Einen Lichtblick bieten auch die Seefrachtraten in Asien, wo eine Entspannung am Markt spürbar ist – nachzulesen in der Rubrik „Die gute Nachricht“. Bei Dunst-Apfelstücken könnten daher solche aus China preislich interessant sein – zumal die Ernte aus Europa schlecht ist und die Rohwarenpreise entsprechend hoch.

Sie sehen, wir erleben Wirtschaft und Unternehmertum in allen Facetten. Höhen und Tiefen gehören dazu. Doch einer der großen Vorteile, die ich für KMU aktuell sehe: Während wir nicht wie ein schweres Frachtschiff in scheinbar ruhigen Gewässern liegen – wie es vielleicht bei VW der Fall war –, sind wir als mittelständisches Unternehmen wie ein Speedboot unterwegs. Schnell und wendig. Jederzeit bereit, eine neue Richtung einzuschlagen und wieder auf Kurs zu kommen – und das bevor dunkle Wolken am Horizont aufziehen. Und das tun wir, indem wir kreative Lösungen für Probleme finden, Prozesse immer wieder hinterfragen und als Arbeitgeber auf Employer Branding setzen. Das Schöne daran: Auch aus neuen Dingen können Traditionen entstehen, wenn man es nur zulässt...

Herzlichst,
Ihr Thomas Schneidawind

Kichererbsen und Bohnen:

„Alles auf Kurs“, diese Nachricht erreichte uns dieser Tage von unserem **Partner aus Spanien**, von dem wir unter anderem unsere ADRIA-Kichererbsen beziehen. Er berichtet: „Die Ernte auf der Nordhalbkugel (beispielsweise in **Indien, Pakistan und Russland**) ist bereits vorbei und war normal. In **Argentinien** wird sie hingegen erst im November starten.“ Dort bleibt es spannend, wie Qualität und Quantität ausfallen. Aktuell seien die Preise weitestgehend stabil und maximal 2 Prozent günstiger als im Vorjahr. Im kommenden Jahr möchte unser Partner auch vermehrt **Kichererbsen aus Spanien** in seiner Fabrik verarbeiten. Bei der Auswahl von Lieferanten spielen vor allem BRC- und IFS-Zertifizierungen eine Rolle, wie er berichtet.

Weniger gute Neuigkeiten gibt es auf dem Markt für **Kidneybohnen**: Die Ernte in den **USA und Kanada** läuft normal, jedoch gibt es aus diese beiden wichtigsten Ursprüngen absolut keine Offerten für die notwendige Rohware – die Spekulation ist also in vollem Gange. Das Lieferland **China** ist aufgrund des mittlerweile hohen Eigenbedarfs selbst als Käufer im Markt. Argentinien als weiterer Ursprung für Kidneybohnen ist aus qualitativen Gründen nur bedingt eine Alternative. Aktuell sind wir noch mit Produkten aus letztjähriger Ernte bevorratet – bei Interesse ist Thomas Schneidawind hier Ihr richtiger Ansprechpartner.

Spannender Fakt am Rande: Hülsenfrüchte (auch Leguminosen genannt) sind klimagesund. Zum einen sind sie eine gute pflanzliche Proteinquelle und enthalten viele Ballaststoffe, was sie gesund für den Menschen macht.

Zum anderen binden die Pflanzen von Kichererbsen, Bohnen und Co. beim Anbau Stickstoff (ein essenzieller Nährstoff für das Pflanzenwachstum) aus der Luft und reichern ihn im Boden an. Daher ist für den Leguminosen-Anbau kein zusätzlicher Stickstoffdünger nötig und auch nachfolgende Kulturen, die selbst kein Stickstoff binden können, müssen weniger damit gedüngt werden. Dies macht sie gesund für die Umwelt. Denn: Die Herstellung von Stickstoffdünger ist sehr energieintensiv. Hülsenfrüchte tun also nicht nur der menschlichen Gesundheit gut, sondern sind auch gut für die des Planeten.

KICHERERBSEN UND BOHNEN
HETEROGENE SITUATION

Ernte: normal

2025: Ernte vermehrt aus Spanien beziehen

Ernte: normal

Ernte: normal

hoher Eigenbedarf

nur bedingte Alternative durch schlechtere Qualität

PAUL M. MÜLLER

Tomaten: Ernte in vollem Gange

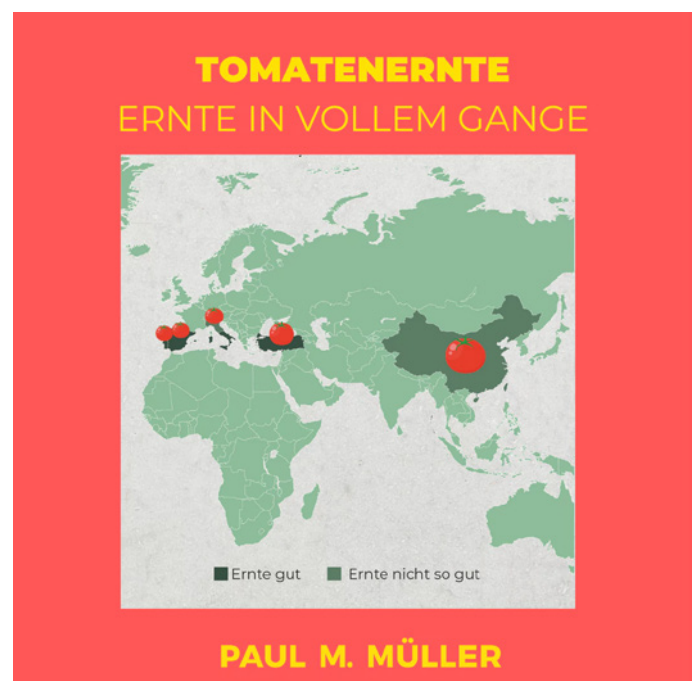
Seit Ende Juli (und vermutlich bis in den Oktober) werden in Italien, Spanien und Portugal fast ununterbrochen Tomaten geerntet und je nach Region zu Pulpe, Passata, Tomatenmark und Co. verarbeitet. Auch in der Türkei und in Griechenland ist die Ernte in vollem Gange, in China ist sie hingegen fast vorbei. Wir haben mit Experten vor Ort gesprochen und die wichtigsten Informationen hier zusammengefasst:

Zuerst die guten Nachrichten: In **Süditalien, Portugal und der Türkei** läuft die Ernte gut. Die Früchte sind qualitativ hochwertig und die bisherigen Erntemengen entsprechen den Prognosen. Davon machte sich unser Geschäftsführer Fabian Kretschmer vor wenigen Tagen in **Portugal** bei einem Partner vor Ort selbst ein Bild: „Industrietomaten bieten super Ware in guter Qualität.“

In der **Türkei** hat die Produktion ihren Peak erreicht: Erste Produkte aus neuer Ernte sind bereits erhältlich und scheinen qualitäts- wie auch preistechnisch vielversprechend. „In den südlichen Regionen ist die Ernte zu 90 Prozent abgeschlossen, im Raum Bursa zu 70 Prozent. In Konya befinden wir uns noch mittendrin“, so unser Türkei-Experte. Der Rohwarenpreis ist im Vergleich zum Vorjahr um 3 Prozent gesunken. Die Gründe sind zum einen Restbestände. Zum anderen: die inflationsbedingten hohen Finanzierungskosten, welche dazu führen, dass nur bereits bestellte Ware tatsächlich produziert wird und weniger bis keine Lagerware. Dennoch: Der Zoll, z.B. bei Tomatenmark, liegt aktuell bei 14,4 Prozent und muss in Preiskalkulationen miteinbezogen werden. Das gilt auch für Ware aus China. In **Spanien** übertrifft die Ausbeute sogar die Erwartungen. Dort wird vordergründig Tomatenmark in Fässern produziert – wahrscheinlich mehr als ursprünglich geplant. Aus **Norditalien** erreichen uns weniger gute Meldungen. „Bis Anfang September wurden 340.000 Tonnen weniger geerntet als im Vorjahr“, erzählt unser Partner und erklärt: „Damit würden uns bis Ende der Saison 10 bis 20 Prozent fehlen.“ Woran das liegt? Die Wetterbedingungen für die frühen Sorten, die ab Mitte/Ende Juli geerntet werden, waren bereits zu Beginn der Saison schlecht und die Ernteprognosen gering. Daher lag die Hoffnung vor allem auf den späten Sorten, die ab Mitte August geerntet werden. Nun steht aber fest, dass auch diese Sorten nicht den erwarteten und erhofften Ertrag erreichen. So liegt der Ertrag bei einer normalen Ernte bei mehr als 70 Tonnen

pro Hektar. Aktuell sind es nur um die 60 Tonnen und damit rund 15 Prozent schlechter als in einem „normalen“ Jahr. Durch die geringeren Mengen ist die Produktion nicht zu 100 Prozent ausgelastet, was wiederum die Herstellungskosten in der Fabrik deutlich erhöht. Bei ihrem Besuch bei MUTTI am 12. September haben Thomas Schneidawind und Eduard Kekel es selbst gesehen: „Die Produktion lief aufgrund der Regenfälle an unserem Besuchstag nur auf zwei von zehn Linien. Das ist bei Weitem nicht wirtschaftlich. In ganz Norditalien fehlen demnach große Mengen, um die Packziele noch zu erreichen – hoffen wir auf besseres Wetter, das bis in den Oktober hinein, anhält.“ Zuletzt ein Blick nach China: In der nordwestlichen Region Xinjian sind die Temperaturen seit Monaten höher als gewöhnlich. Auf den Tomatenfeldern reifen die Früchte daher alle zur gleichen Zeit heran – und nicht wie geplant über einen längeren Zeitraum gestreckt. Die Folge: Ca. 20 Prozent der Tomaten können nicht verarbeitet werden, weil sie überreif werden. Das führt dazu, dass die gesamte Ausbeute schätzungsweise 300.000 Tonnen geringer ausfällt, als erwartet und nur bei 1,2 Millionen Tonnen statt bei 1,5 Millionen Tonnen liegen wird.

Übrigens: Auf unseren Social Media-Kanälen teilen wir regelmäßig aktuelle Bilder und Videos von unseren Partnern vor Ort. Beispielsweise finden Sie dort spannende Einblicke, wie die riesigen Tomatenfelder, Erntemaschinen und Fabriken in Spanien aussehen.



Äpfel: Düstere Ernteaussichten in Europa

„Die Apfelernte in **Deutschland** wird in diesem Jahr voraussichtlich so gering ausfallen wie seit sieben Jahren nicht mehr“, so berichtete die Tagesschau bereits Mitte August. Der Grund: Späte Fröste, bei denen Blüten erfroren sind. Von rund 22 Prozent weniger Ertrag als im Vorjahr war die Rede. Anfang September wurde diese Prognose immerhin leicht nach unten korrigiert. Demnach wird die Ernte in 2024 um 15,7 Prozent niedriger geschätzt als in 2023. Da aber bereits 2023 kein gutes Apfel-Jahr war, ist die erwartete Erntemenge in 2024 im Drei-Jahres-Schnitt trotzdem um 21,3 Prozent gesunken. Und auch in anderen Ländern sieht es düster aus. In Polen (dem bedeutendsten Anbaugebiet für Äpfel in Europa) liegt die Erntemenge Schätzungen zufolge 19,6 Prozent unter der im Vorjahr. In anderen Worten: Ein Minus von 25,0 Prozent im Drei-Jahres-Schnitt. Kein Wunder, dass die Gesamt-Erntemenge **europäischer Äpfel** in 2024 über 11 Prozent schlechter als in 2023 geschätzt wird.

Aufgrund der beschriebenen Situation ist mit Preissteigerungen für Dunst-Apfelstücke aus Europa zu rechnen: Vergangenes Jahr lag der Rohwarenpreis bei 0,32 Euro je Kilogramm Äpfel. In diesem Jahr ist bereits von über 0,40 Euro je Kilogramm die Rede. Mit Beginn der Produktion von Apfelmark Ende September sind genauere Preisprognosen möglich.

Positivere Nachrichten erreichen uns hingegen aus **China**. Die Ernte sieht sehr gut aus und auch die aktuell sinkenden Frachtkosten könnten Äpfel aus China (zumindest kurzfristig) zu einer Option machen. Allerdings bleibt zu bedenken: Diese gesteigerte Nachfrage kann ebenfalls zu höheren Preisen führen. Unser Experte Eduard Kekel bleibt an dem Thema dran und ist Ihr Ansprechpartner bei allen Fragen rund um Äpfel.



Ananas: Fabriken bleiben länger geschlossen

Der **thailändische Ananas-Markt (einer der für uns bedeutendsten) steht still**: Früchte fehlen und viele Fabriken sind noch immer geschlossen. Beispielsweise im Süden des Landes, wo der Startschuss der Produktion ursprünglich für Mitte/Ende September geplant war. Inzwischen ist von Oktober die Rede und die **erwartete Erntemenge wird auch dann voraussichtlich um 23 Prozent geringer ausfallen** als erwartet. Sobald also weitere Fabriken die Verarbeitung der Winterernte aufnehmen, werden diese um die begrenzte Rohware konkurrieren und die **Preise entsprechend steigen**. Wie sie sich in den kommenden Wochen bis Ende des Jahres weiterentwickeln, hängt vor allem von der weiteren Ernte in Thailand ab.

Im November/Dezember entscheidet sich also, ob thailändische Ananas in Vergleich zu solchen aus Indonesien und den Philippinen im globalen Markt wettbewerbsfähig sind.

Auch mit **Partnern aus Kenia** sind wir immer wieder zwecks Ananas im Gespräch: Grundsätzlich sind Juni, Juli und August dort aufgrund der kühleren Temperaturen immer eine „Low Season“. Durch Überschwemmungen und starke Regenfälle sprachen Kenner in diesem Jahr aber sogar von einer „**Low Low Season**“. Denn: Es gab wochenlang so wenig Rohware, dass (ähnlich wie in Thailand) auch hier nicht produziert werden konnte. Inzwischen scheint sich die **Erntesituation etwas zu entspannen** und die Ausfälle werden langsam (vermutlich bis in die nächsten Monate hinein) abgearbeitet.

Übrigens: Nicht nur die Ananas-Situation bereitet aktuell Sorgen. Auch die Preise für (tropische) Fruchtcocktails könnten steigen. Zum einen wegen der beschriebenen Situation bei Ananas aus Thailand. Zum anderen, weil **starke Regenfälle in Asien** anderen Früchten zusetzen. Beispielsweise Papaya, welche ebenfalls fester Bestandteil unseres tropischen Fruchtcocktails von Adria sind.



INTERVIEW

NACHGERFRAGT:

Einblicke in Ethno-Handel und -Gastronomie



INTERVIEW MIT HARALD FREUDENTHALER
ECO GROSSHANDELS GMBH

„Eine Marke wird auch zu einer Marke, wenn der Kunde Freude mit dieser Marke hat.“

– Harald Freudenthaler

Harald Freudenthaler ist seit vielen Jahren eng mit der Marke ADRIA verbunden. Seine erste Begegnung mit der Marke hatte er bereits in den 1990er-Jahren, seither besteht eine enge, vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Paul M. Müller und Geschäftsführer Thomas Schneidawind. Heute ist Harald Freudenthaler für die ECO Gastrohandels GmbH in Wien als leitender Ein- und Verkäufer tätig und teilt im Interview mit uns seine Einblicke in den Ethno-Handel in Österreich.

PMM: Herr Freudenthaler, warum hat die Marke ADRIA in Österreich so einen hohen Stellenwert?

Wir haben vor rund 30 Jahren begonnen, mit Paul M. die Marke ADRIA in Österreich zu vertreiben. Dazu muss man wissen: Bei uns in Österreich fing der Boom in den Pizzerien Ende der 1980er-Jahre, Anfang der 1990er-Jahre an. Damals war der Aufwand sehr hoch und in der italienischen Gastronomie fand langsam ein Umdenken statt, weil der Arbeitsaufwand verringert werden sollte. Die Produkte waren seinerzeit mit sehr viel Arbeitszeit und Handarbeit behaftet, wie zum Beispiel das Reiben von Käse oder das Schneiden von Salami oder Peperoni. Das Problem war, dass es diese Convenience Produkte nicht am Markt gab. Gemeinsam mit Paul M. Müller hat den Versuch gestartet, Peperoni mild und scharf geschnitten im Glas zu importieren. Thomas Schneidawind hat es damals mit seinem türkischen Produzenten tatsächlich geschafft, den Wunsch umzusetzen und uns die ersten Container mit geschnittenen Peperoni zu liefern. Bis heute sind die ADRIA Peperoni mild und scharf

geschnitten in ganz Österreich sehr bekannt und unglaublich beliebt – nämlich noch immer einer unserer meistverkauften ADRIA-Artikel.

PMM: Welche Beispiele gibt es noch?

Als wir begonnen haben, die Marke ADRIA mit sämtlichen Artikeln für die italienische Gastronomie in Österreich zu verkaufen und zu positionieren, haben die Pizzerien Stück für Stück gemerkt, dass sie sich zu 100 Prozent auf die Qualität und den Preis verlassen können. Diese Einstellung und die positive Wahrnehmung der Marke ADRIA sind in Österreich seit dieser Zeit ständig gewachsen und werden auch in Zukunft so bleiben.

PMM: Wie wird eine Marke zur Marke?

Indem man sich zutraut, eine unbekannte Marke zu listen – so war es ja damals auch, als wir das erste Mal ADRIA-Produkte verkauft haben. Außerdem ist es speziell in unserer Branche für eine Marke ganz, ganz wichtig, dass das Produkt einen sehr hohen Wiedererkennungsfaktor hat bei der

optischen Präsentation. Eine Marke wird auch durch die ständige Warenverfügbarkeit zu einer guten Marke. Niemand hat etwas von einer tollen Marke, wenn sie nicht zu bekommen ist. Außerdem ist wichtig: Eine Marke wird zu einer Marke, wenn der Kunde Freude mit dieser Marke hat. Wenn er stolz darauf ist und sagt: Ich arbeite ausschließlich mit dieser Marke.

PMM: Wie plant Ihr Unternehmen die Logistik in Österreich?

Im Raum Wien und Umgebung und in die angrenzenden Bundesländer mit Eigenlogistik. Alles, was die Marke ADRIA bzw. kleinere, mittlere Großhändler betrifft, mit Fremdlogistik.

PMM: Was sind die großen Herausforderungen am Ethno-Markt?

Meiner Meinung nach ist es von sehr großer Bedeutung, die Mentalität und die Kultur unserer Kunden im Ethno-Markt zu verstehen. Wenn man die Leute nicht versteht, dann wird das einfach nichts, weil der Ethno-Kunde zwischen den Zeilen liest und hört. Es geht bei Geschäftsgesprächen nicht nur ums Geschäft. Wenn es einem gelingt, diese besondere Gesprächskultur zu pflegen, können nicht nur gute Geschäftsbeziehungen, sondern auch langjährige Freundschaften entstehen. Ein weiterer Punkt ist das Bestellwesen in diesem Kundenkreis. Die meisten Bestellungen der Ethno-Kunden werden am Telefon abgewickelt und das eben aus oben genannten Gründen: Wir sprechen noch miteinander.

PMM: Was sind die Topseller der Marke ADRIA?

Thunfisch, Mais und Peperoni. Das Maß aller Dinge ist für uns der Thunfisch. Er wird für die meisten Gerichte verwendet, wie z. B. Thunfischsalate oder Thunfischaufstrich. Allein 80 bis 90 Prozent des Thunfischs, den ich ein- und verkaufe, geht direkt auf die Pizza. Beim Mais ist es genauso. Und bei Peperoni sowieso.

PMM: Wie wichtig sind starke Partnerschaften wie die zu Paul M. Müller für ECO Gastronomiebedarf?

Enorm wichtig. Ich weiß, dass wir ohne eine starke Partnerschaft nicht langfristig erfolgreich sein können. Eine starke Partnerschaft zeichnet sich dadurch aus, dass wir aneinander glauben und ständig daran arbeiten, weiterhin gemeinsam erfolgreich zu sein. Bei uns steht nicht das klassische Kunden-Lieferanten-Verhältnis im Vordergrund, sondern ein partnerschaftliches Kunden-Lieferanten-Verhältnis.

Durch die langjährige Zusammenarbeit kenne ich das gesamte Team natürlich bestens – für jeden Bereich und all meine Anliegen habe ich tolle und kompetente Ansprechpartner. Auch wenn etwas nicht rundläuft, halten wir zusammen.

Wir bedanken uns für das Gespräch.

Aus Platzgründen haben wir das Interview für den Marktbericht an einigen Stellen gekürzt. Das gesamte Interview sowie viele weitere mit anderen spannenden Gesprächspartner:innen finden Sie auf unserer Webseite.

ZUR PERSON

Harald Freudenthaler begann Anfang der 1990er-Jahre als Ausliefer-Fahrer in einem Vier-Mann-Betrieb und wechselte hier später in den Außendienst. Über verschiedene berufliche Stationen gelangte er 2011 zu Gastro Profi, wo er Gründungsmitglied, Geschäftsführer und später Prokurist war. Seit 2022 arbeitet er für die ECO Gastrohandels GmbH in Wien (Österreich) und leitet den Ein- und Verkauf der ADRIA-Artikel.

Mehr über die ECO Gastrohandels GmbH erfahren Sie auf unserer Partnerseite:



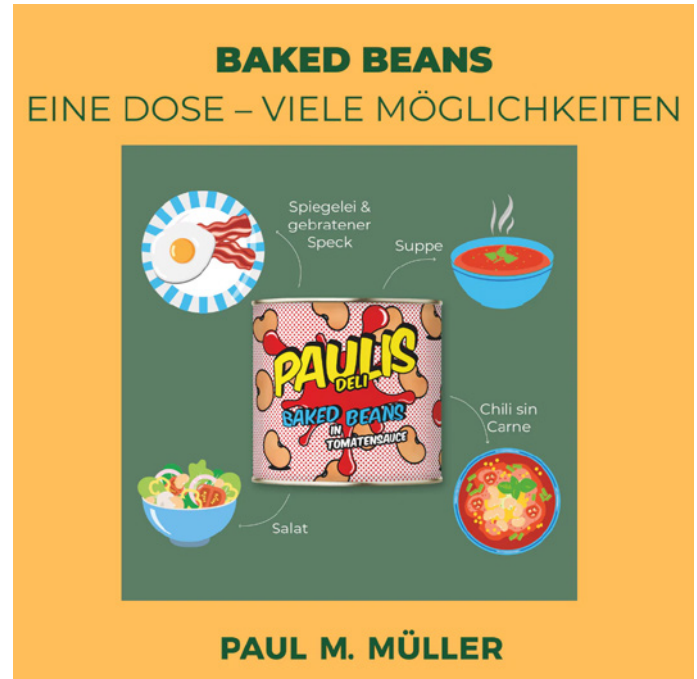


Aufgegabelt

Baked Beans: Eine Dose – viele Möglichkeiten

Hoch die Hände, Wochenende! Beim gemütlichen Frühstück (egal ob Buffet, à la carte oder zu Hause) gehören Baked Beans einfach mit dazu, oder? Zum Beispiel ganz klassisch mit Spiegelei und gebratenem Speck. Das Gute: Mit unseren **PAULIS DELI Baked Beans** ist die Zubereitung einfach und schnell – und das Resultat superlecker! Sie sind aber nicht nur für das Frühstück perfekt, sondern auch als Basis für verschiedene Gerichte am Mittag oder Abend – etwa als Grundlage für **Suppen, Salate oder Chili sin carne**. Für letzteres gibt's unser Lieblingsrezept samt Video hier.

Guten Appetit!



Pesto-Produktion: Das Geheimnis von Citres

Basilikum ist der Star vieler Gerichte. Ebenso **Pesto alla Genovese**, in dem das Kraut eindeutig die Hauptrolle spielt. Die große Herausforderung bei der Herstellung: Den frischen Geschmack erhalten und gleichzeitig eine lange Haltbarkeit garantieren. Genau das hat Citres geschafft und uns damit überzeugt. Seit über 5 Jahren führen wir bei Paul M. Müller das Pesto (sowie weitere Produkte des Produzenten) im Sortiment. Im Gespräch mit dem Hersteller haben wir **spannende Einblicke in Produktion und Zutatenwahl** erhalten: Im Juni läuft die **Basilikum-Ernte in Italien** auf Hochtouren – so auch die Pesto-Produktion bei Citres. Nach dem kurzen Transport vom Feld zur Fabrik wird das Basilikum **kalt gemahlen** und direkt **mit Sonnenblumenöl gemischt** – die perfekte Aroma-Konservierung, ganz ohne Zusatzstoffe! Moment – Sonnenblumen- statt Olivenöl? Ja! Die Erklärung lautet wie folgt: Sonnenblumenöl ist hitzestabiler, behält also auch bei der für die Pasteurisierung nötigen 90 Grad



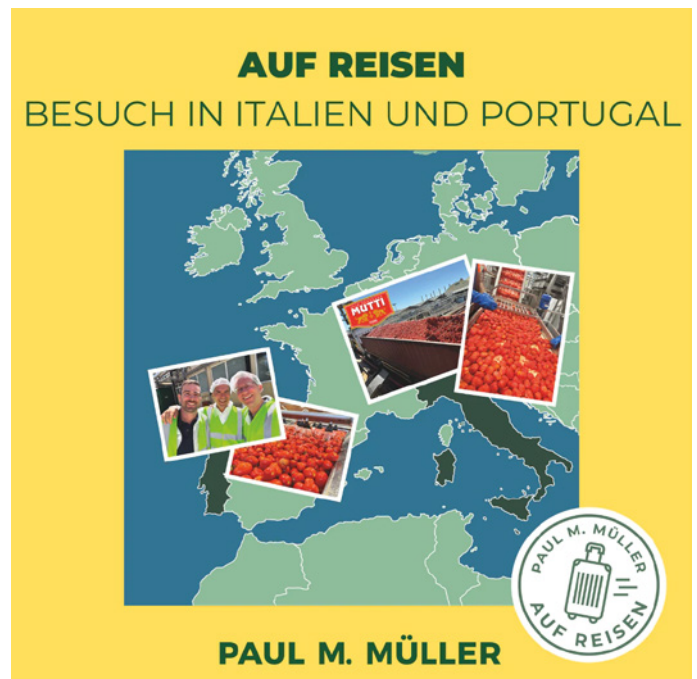
Celsius seine sensorischen Eigenschaften, ohne ranzig zu werden. Außerdem garantiert es gleichbleibende Qualität bei **36 Monaten Mindesthaltbarkeit!**

Beim Citres Pesto alla Genovese zählen aber nicht nur die inneren Werte. Auch der Behälter aus **Polypropylen** ist durchdacht und bestens für den Einsatz in Großküchen geeignet. Er ist **bruchsicher, leichter und praktischer** als seine Pendanten aus Glas. Wiederverwendbar, wiederverschließbar und recycelbar noch dazu!

Jetzt interessiert uns: Was ist Ihr Lieblingsrezept mit Pesto? Schreiben Sie uns gern – wir freuen uns! Und wenn Sie Pesto benötigen, wenden Sie sich gerne an Eduard Kekel mit Ihrer Anfrage.

Auf Reisen: Besuch in Italien und Portugal

PMM on Tour: In den letzten Wochen war unser Team für Sie unterwegs. Unser Geschäftsführer Thomas Schneidawind und Eduard Kekel (Ein- und Verkauf) besuchten **MUTTI in Norditalien** und erhielten in Parma einen umfassenden Einblick in die aktuelle Ernte sowie die Fabrik und das Lager (mehr dazu im vergangenen Dienstagstalk). Geschäftsführer Fabian Kretschmer reiste gemeinsam mit Barbara Deman aus der Qualitätssicherung nach **Lissabon, Portugal, um einen strategischen Partner zu treffen**. Bei ihrem Besuch waren beide beeindruckt von der modernen Technologie im Werk und erkannten **vielversprechendes Entwicklungspotenzial** für zukünftige Produkte. Uns ist es wichtig, persönliche Treffen mit unseren Partnern zu pflegen, um **nachhaltige und konstruktive Beziehungen** – auch im Sinne unserer Kund:innen – aufzubauen.



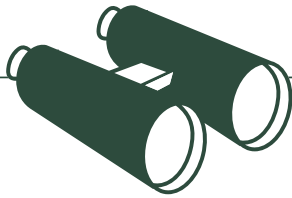


Die gute Nachricht

Genug Platz auf den Schiffen

Derzeit ist bei den **Seefrachten in Asien** eine Entspannung am Markt zu beobachten. Es gibt aktuell wieder **Platz auf den Schiffen** und es werden auch wieder schwere **20-Fuß-Container mitgenommen**. Der Grund: Viele Importeure haben aufgrund der unsicheren Lage Ladungen, die ursprünglich erst später hätten verschifft werden sollen, auf Juli und August vorgezogen. Dadurch ist das **Ladungsaufkommen momentan geringer**, was auf den Schiffen mehr Platz verschafft und die Frachtraten sinken lässt. Auch der **Preis beim Rohöl hat sich deutlich entspannt** und nicht unerheblich dazu beigetragen. Es kann jedoch sein, dass die Raten nach der Golden Week (29. September bis 6. Oktober) wieder ansteigen. Dieses Auf und Ab könnte sich bis nach Chinese New Year fortsetzen. Es bleibt also spannend!





Ausblick

Save the date: Events im Herbst

Während wir uns wehmütig vom Sommer verabschieden, freuen wir uns gleichzeitig auf den Herbst. Da ist zum einen das Oktoberfest, welches vom 21. September bis 6. Oktober in München stattfindet und für die Lebensmittelbranche ein großer Wirtschaftstreiber ist. Außerdem stehen branchenrelevante Messen auf dem Programm – wie etwa die „Südback“ in Stuttgart, die „Sial Paris“ und die „Alles für den Gast“ in Salzburg. Die genauen Termine finden Sie in unserem Paul M. Müller-Messekalender.



PMM Community

Sie möchten uns eine Geschichte erzählen oder Erfahrungen aus der Branche mit uns teilen? Sie haben Feedback für uns? Fotos oder Stories? Wir möchten Sie einladen, den PMM-Marktbericht aktiv mitzugestalten, und wir freuen uns über jeden Beitrag, jede Anregung und jede Kritik. DANKE, dass Sie sich die Zeit zum Lesen genommen haben und ein Teil unserer PMM Community sind.



Obwohl wir die von uns beanspruchten Quellen als verlässlich einschätzen, übernehmen wir für die Vollständigkeit und Richtigkeit der hier wiedergegebenen Informationen keine Haftung.