

PAUL M. MÜLLER

SEIT 1956

# FOOD NEWS

DER MARKTBERICHT

AUSGABE MAI 2025

22.05.2025

„Emotionen sind das Fundament unserer Branche.“

– Silja Steinberg, Gastronomin aus Leidenschaft –



## DOSIERT – Unsere Kolumne

**Manche Momente brennen sich ein** – nicht, weil sie laut oder spektakulär sind, sondern **weil sie echt sind**. Ein Nachbar, der ungebeten Hilfe leistet. Ein Teammitglied im Unternehmen, das trotz Stress mit einem Lächeln weitermacht. Ein Blick in den Gastraum, in dem Gäste lachen. Diese Szenen sind es, die mir in den Kopf kommen, wenn ich **über das Leben und unsere Branche** nachdenke – und darüber, wie viel sich gerade verändert.

Über Emotionen hat auch Silja Steinberg gesprochen – Wirtin des Hofbräukellers am Wiener Platz und des Hofbräuzelts auf dem Oktoberfest in München –, als in der vergangenen Woche der **Leaders Club mit seiner Veranstaltungsreihe „Gastro Sessions“** in den Räumen des Hofbräukellers zusammenkam. Der Leaders Club – ein Netzwerk von gastronomiebegeisterten Menschen und Unternehmen – brachte einmal mehr **Unternehmer:innen, Branchenkenner:innen und Gründer:innen** zusammen, um in Panels und Vorträgen zu diskutieren und sich auszutauschen. **Das Motto: „Menschen, Marken & Emotionen.“** Und es stimmt: Egal ob auf dem Markt, in der Küche oder im Logistikzentrum – ohne Emotionen, ohne Leidenschaft, ohne Menschen funktioniert nichts.

Dabei stehen wir **mitten in einem tiefgreifenden Wandel**. **Fahrerlose Lkw sind keine Zukunftsmusik mehr**, sondern Teil der Realität. Die ersten autonomen Trucks fahren auf Schnellstraßen im Pendelverkehr. Das ist nicht nur eine

technologische Meisterleistung – es ist auch ein Hoffnungsschimmer für eine Branche, die unter Personalengpässen leidet. Und während sich auf der Straße Innovationen abzeichnen, gerät auch **der globale Warenfluss erneut unter Druck**: Zwischen China und den USA ziehen die Frachtraten stark an – über 50 Prozent mehr Volumen meldet Hapag-Lloyd auf dieser Route. Die Folge: Engpässe bei Containern, fehlendes Equipment in europäischen Häfen, steigende Kosten. **Wer Waren bewegt, muss aktuell flexibel und vorausschauend handeln.**

Gleichzeitig rückt auch die politische Bühne in den Fokus: Die **Rückkehr zur regulären Mehrwertsteuer in der Gastronomie wird kontrovers diskutiert** – ich sehe darin ein gutes Signal. Es zeigt: Die Branche wird wieder als das wahrgenommen, was sie ist – **ein starker, eigenständiger Wirtschaftszweig mit Zukunft.**

Und was bleibt bei all dem Wandel? **Emotionen**. Ich glaube fest daran, dass **unsere Branche** – egal ob Gastronomie oder Lebensmittelhandel – **mehr denn je gebraucht wird: als Ort der Begegnung, als Motor für Innovationen, als Spiegel unserer Gesellschaft**. Denn am Ende zählen nicht nur perfekte Abläufe, sondern das gute Gefühl, das wir bei Menschen hinterlassen.

Herzlichst,  
Ihr Thomas Schneidawind

## Ananas: Anspannung im Markt

2.500 Tonnen – so hoch war das tägliche Angebot von Ananas-Rohware in Thailand Mitte März. Bis Ende April kletterte es auf 4.800 Tonnen pro Tag, bevor es Anfang Mai wieder auf 3.800 Tonnen sank. Inzwischen ist von einer täglichen Angebotsmenge von unter 3.000 Tonnen die Rede (Stand: 19. Mai 2025). In dem genannten Zeitraum sanken die Obstpreise schnell und lagen beispielsweise im April kurzzeitig bei 11,20 bis 11,80 Thai Baht. Zum Vergleich: Im Februar wurde für das Kilogramm Rohware zwischen 16 und 17 Thai Baht gezahlt. **Jetzt, Mitte Mai, bewegen sich die Preise zwischen 12,50 und 13,00 Thai Baht je kg.** Gleichzeitig fahren einige Fabriken ihre Produktionstage herunter und reduzieren die Angebotsmenge. Denn **kleine, nitratreiche Früchte** sind weiterhin eine Herausforderung mit Blick auf die Qualität im Markt. Bei den verarbeiteten Produkten veränderte sich (bzw. sank) der Preis weniger. Hauptgrund dafür ist die **hohe Nachfrage aus den USA**. Denn: Die Zölle für thailändische Importe in die USA wurden von Donald Trump am 9. April für 90 Tage ausgesetzt.

Thailändische Packer gehen davon aus, dass die Angebotsmenge Anfang Juni wieder steigt und sprechen von Preisen um die 12 Thai Baht je kg Rohware. Der Verband thailändischer Lebensmittelverarbeiter (TFPA) hingegen rechnet im Juni mit täglichen Erntemengen von durchschnittlich 3.200 Tonnen – was nicht besonders viel wäre.

Aber nicht nur in Thailand, auch **weltweit ist der Ananas-Markt angespannt** – etwa in **Kenia**. Aufgrund von unge-



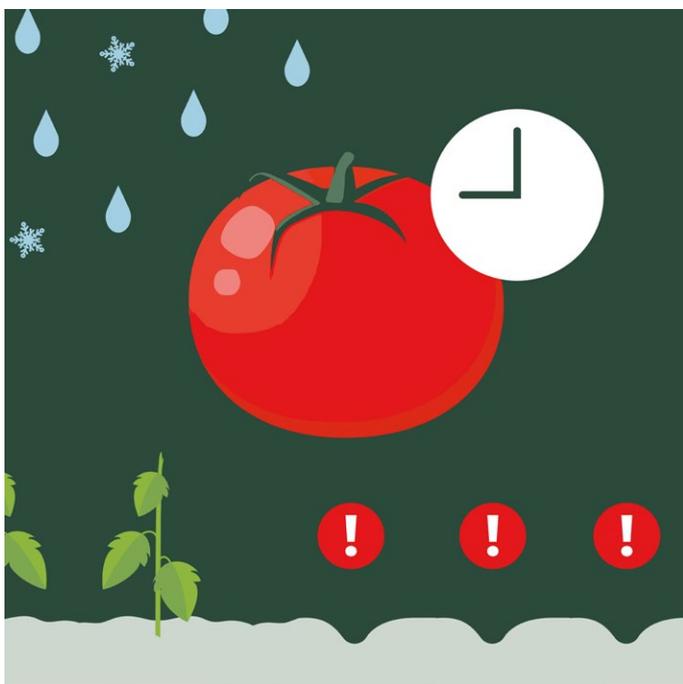
wöhnlich viel Regen Anfang 2025 wurden hier die **Früchte früher als üblich geerntet**. Die Rohware überstieg zu dieser Zeit die Produktionskapazitäten der Fabriken. **Nun, einige Monate später, fehlt genau diese Rohware**. Aufgrund der bevorstehenden „low season“ von Juni bis August wird sich die Situation frühestens ab September 2025 wieder entspannen.

Wir sind selbstverständlich in engem Kontakt mit unseren Partnern und informieren Sie weiterhin über Entwicklungen im Zusammenhang mit Ananas.

# Tomaten: Verspätungen beim Setzen

Mit dem Einpflanzen der zarten Tomatenpflänzchen auf die Felder hat die neue **Tomatensaison in Italien, Spanien, Portugal sowie der Türkei** nun offiziell begonnen. **Gebietsweise kam es dabei zu Verspätungen.** Die Herausforderung besteht darin: Werden die Setzlinge zu groß, können sie nicht mehr auf die Felder gepflanzt werden, weil sie durch ihre Größe zu instabil werden und in der Erde kein ausreichend starkes Wurzelwerk mehr ausbilden können. Konkret sieht es in den unterschiedlichen Anbauregionen wie folgt aus:

Aufgrund des unbeständigen Wetters, verhältnismäßig geringer Temperaturen und des vielen Regens konnten die **Tomatenpflanzen in Norditalien erst verspätet gesetzt** werden. Unser Partner vor Ort ist aber optimistisch, dass diese Verzögerungen in den nächsten Tagen gut aufgeholt werden können. Ebenso positiv der Blick auf das Wasser – zumindest in Norditalien scheint es auch in diesem Jahr kein limitierender Faktor zu werden. Anders in **Süditalien**, wo die Reserven schon jetzt bedenklich niedrig sind.



**Wegen des Wassermangels wurden die Anbauflächen dort bereits reduziert** (wir berichteten in den Food News 3/2025). Das Setzen der Tomatenpflanzen läuft hier hingegen wunderbar nach Plan.

Von den **stärksten Verzögerungen** berichtete unser Partner in **Spanien und Portugal**. Zu unserem Gesprächszeitpunkt am 15. Mai waren beispielsweise in der spanischen Region Extremadura diese Zahlen bekannt: In dem Gebiet Vega Alta waren etwa 60 bis 70 Prozent der geplanten Pflanzen gesetzt, in Vega Baja gerade einmal 15 bis 20 Prozent. Für beide Gebiete in dieser Region liegen die Einpflanzungsquoten normalerweise zu diesem Zeitpunkt bereits um die 80 bis 90 Prozent. Aus Portugal erreichten uns ähnliche Zahlen: Hier seien bisher maximal ein Drittel der geplanten Pflanzen in der Erde. Laut regulärem Zeitplan sollten die Ausspflanzungen hier ebenfalls bei ca. 80 Prozent liegen. „**Es wird für die Anbauer nicht möglich sein, diese Verspätungen komplett aufzuholen**“, so unser Ansprechpartner. **Wahrscheinlich wird ein Teil der Pflanzen nicht gesetzt werden können.** Ende des Monats wird es konkretere Informationen und Zahlen hierzu geben.

Zuletzt ein Blick in die **Türkei**: Auch hier liegen die **Auspflanzungen wetterbedingt zwei Wochen hinter Plan** und werden bis Anfang Juni andauern. Zudem haben sich einige Erzeuger relativ spät für den Tomatenanbau entschieden, da die Gewinnaussichten zunächst als ungewiss diskutiert wurden. Ersten Schätzungen unseres Partners zufolge könnte die Erntemenge daher ca. 10 Prozent niedriger ausfallen als gewöhnlich.

Was bedeutet das für die Tomatensaison 2025? Klar ist: **Die Ernte wird vielerorts später als gewöhnlich starten** – und von allen klimatischen Herausforderungen abhängig sein, die im September und Oktober möglich sind. Mit unseren Food News halten wir Sie selbstverständlich stets auf dem Laufenden.

# Paprika und Peperoni: Hohe Lohnkosten

Für ein Update zu Paprika und Peperoni schauen wir in die **Türkei**: Dort sind die Anbauflächen vergleichbar zu denen von 2024 – die für Lombardi-Peperoni sowie Jalapenos fallen allerdings in diesem Jahr etwas kleiner aus. Was die Anbauer im Frühjahr vor Herausforderungen stellte, waren – ähnlich wie bei den Tomaten in Italien, Spanien und Portugal – die **vergleichsweise niedrigen Temperaturen**. Ungefähr fünf Grad lagen sie unter dem Durchschnitt. **Die Setzlinge konnten daher erst verspätet auf den Feldern eingepflanzt werden**. Inzwischen sind aber alle Pflänzchen im Boden und Experten rechnen mit einer durchschnittlichen Ernte. Von weiteren Verspätungen wird aktuell nicht ausgegangen.

Was bedeutet das für die Preise in dieser Saison? Die **Rohwarenpreise scheinen wieder auf Vorjahresniveau** zu liegen – allerdings ist **mancherorts auch von Erhöhungen von bis zu 30 Prozent die Rede**. Was aber bereits jetzt klar ist: **stark gesteigerte Arbeitskosten**. Im Vergleich zu 2022 sind sie auf das über Siebenfache angestiegen. Da die Ernte von Paprika und Peperoni per Handarbeit erfolgt, werden diese Mehr-Lohnkosten einen direkten Einfluss auf den Preis der Endprodukte haben.

Hinzu kommen **gesteigerte Kosten für Verpackungsmaterial** sowie die **weiterhin hohe Inflation** im Land. Anfang Mai lag die Teuerungsrate laut Tagesspiegel zwar auf tiefstem Stand seit 2021 – dennoch ist sie überproportional hoch. Auch die **Abwertung der türkischen Lira kann dies nicht komplett abfedern**, da sehr viele Produkte in Euro (z. B. der Essig) und in US-Dollar (z. B. das Dosenblech) bezahlt werden.

Über konkrete Preise können wir zum jetzigen Zeitpunkt wenig berichten. Unsere Partner rechnen aber damit, dass Ende Mai Genaueres bekannt sein wird.



# Ahornsirup: Ernte vollendet

Die Produktion von Ahornsirup erfordert Arbeit in Generationen: Vom Pflanzen bis zur ersten Ernte der Ahornbäume dauert es 40 Jahre. Die gesamte Lebensspanne ist sogar rund 200 Jahre. Jedes Jahr im Frühling, wenn die Temperaturen wärmer und die Tage länger werden, verwandeln sich die Stärkemoleküle in den bis zu 40 Meter hohen Bäumen in Zucker. **Zwischen März und April findet daher die Ernte statt.** Dafür wird an jedem Stamm ein 2 bis 3 cm tiefes Loch gebohrt und der Baum darüber angezapft. **Jeder Baum liefert pro Saison auf diese Weise ca. 100 Liter Ahornsafte, welcher innerhalb von 24 Stunden in sogenannten „Sugarhouses“ (auf Deutsch: Zuckelhäuser) eingekocht wird.** So reduzieren sich 40 Liter Baumsaft auf 1 Liter Ahornsirup, wobei die für Ahornsirup markante Farbe entsteht. Je nach Erntezeitpunkt gibt es übrigens optische sowie geschmackliche Unterschiede (mehr dazu hier in unserem Glossar-Beitrag über Ahornsirup).

**80 Prozent des weltweiten Ahornsirups stammen aus Kanada.** Dort war die Ernte im Jahr 2024 mit 239 Millionen Pfund (also ca. 108,41 Millionen kg) Ahornsirup ein

Rekordjahr für die Branche. Endgültige Zahlen und Daten zur Saison 2025 gibt es bisher nicht, wie uns der Verband „Québec Maple Syrup Producers“ (kurz: QMSP – bzw. „Ahornsirup aus Kanada“) mitteilte. Ende Juni werden genaue Zahlen vorliegen. Unser Partner vor Ort berichtete uns aber bereits jetzt von einer Tendenz: **„Die ersten Anzeichen deuten auf eine durchschnittliche Ernte hin.**

Der historische Durchschnitt liegt bei 3,5 Pfund (also ca. 1,6 kg) pro Zapfstelle. Wenn sich der Trend bestätigt, kann man in diesem Jahr mit etwa 3,7 bis 3,9 Pfund (also bis zu 1,8 kg) pro Zapfstelle rechnen.“

Mit unserer **Marke „Maple Moon“** haben wir uns in den vergangenen Jahren als **verlässlicher Partner für Ahornsirup** etabliert – sowohl im Bio- als auch im konventionellen Bereich. Unsere 250-ml-Flaschen sowie die 1.000-ml-PET-Verpackungen erfreuen sich großer Beliebtheit im Markt. Paul M. Müller steht damit auch in diesem Produktsegment für **Qualität und Kontinuität.** Bei Interesse zu dieser Produktgruppe ist Eduard Kekel der passende Ansprechpartner für Sie.



# Achat-Schnecken: Wissenswertes

**Harte Schale – weicher Kern.** Bei den Achat-Schnecken (sogenannte *Achatina fulica*) trifft das zu. Ihr Gehäuse wird als „spitzkugelig“ bezeichnet, das der Weinbergschnecke hingegen als „rundkugelig“. Aufgrund ihres zarten Fleisches sind sie eine **Delikatesse und werden beispielsweise in Frankreich als Vorspeise oder Suppe verzehrt.** Seit einigen Jahren sind sie fester Bestandteil unseres Adria-Feinkost-Sortiments. Für Einblicke in die Produktion laden wir Sie auf eine **gedankliche Reise nach Indonesien** ein: Dort werden die Schnecken einen Monat nach Start der Regenzeit (die für gewöhnlich von Ende November bis Anfang Juni dauert) von Bäuerinnen und Bauern im Dschungel oder auf Öko-Plantagen gesammelt. Es handelt sich demnach zu **100 Prozent um Wildfang.** Nach dem Blanchieren der Schnecken entfernen Arbeiterinnen und Arbeiter die Eingeweide. Auch die nachfolgenden Schritte geschehen in **Handarbeit** – nämlich Reinigung, Sortierung und Abfüllung in Dosen. Nach Zugabe des Aufgusses werden die Dosen schließlich verschlossen, sterilisiert und für den Export vorbereitet. Bis die Delikatesse also bei uns eintrifft, hat sie schon einen langen Weg hinter sich.

Haben Sie übrigens gewusst, dass die **Mehrwertsteuer bei den Achat-Schnecken statt der sonst üblichen 7 Prozent bei 19 Prozent liegt?** Denn: Obwohl Grundzutaten wie auch verarbeitete Produkte (die ohne eine qualifizierte Dienstleistung wie etwa in einem Restaurant oder Imbiss) erworben werden, mit dem ermäßigten Steuersatz von 7 Prozent besteuert werden, bilden Schnecken eine Ausnahme. Ebenso wie Kaviar, verarbeitete Langusten, Hummer und Austern unterliegen sie einer Mehrwertsteuer von 19 Prozent. Spannend, oder?

Sie möchten mehr erfahren oder die Achat-Schnecken einmal ausprobieren? Kommen Sie gern auf uns zu.



# Aprikosen: Flächendeckende Ertragseinbußen

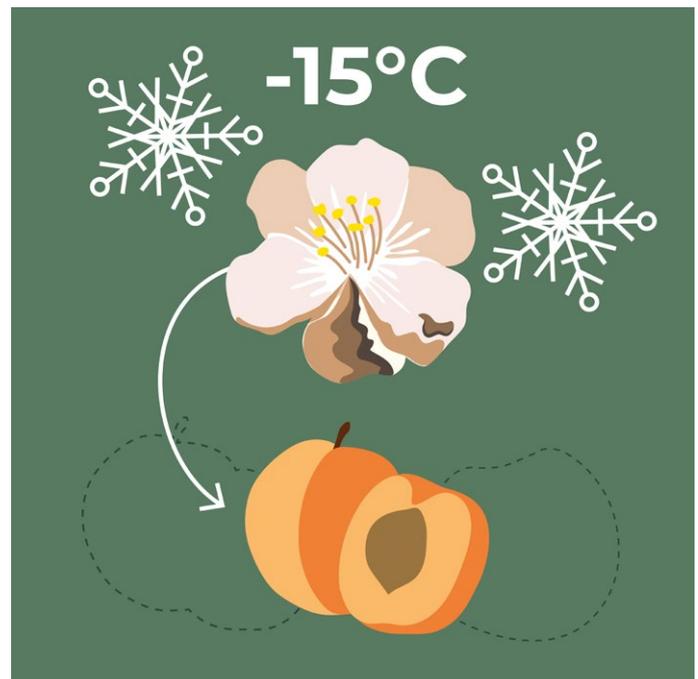
Ein schöner Anblick: Die Aprikosenblüte mit ihren weißen bis leicht rosafarbenen Knospen. Wenig erfreulich, wenn die **zarten Blüten von Schnee und Frost konfrontiert** werden. Leider war das in diesem Frühjahr in vielen Anbauregionen der Fall:

**In der Türkei schneite es im April und die Temperaturen sanken in einigen Gebieten auf bis zu minus 15 Grad** – das entspricht mancherorts Tiefstwerten der letzten 30 Jahre. Folglich litten Türkei weit Blätter, Knospen und Früchte landwirtschaftlicher Produkte. Wie groß die Schäden bei den Aprikosen tatsächlich sind, wird sich erst zur Ernte zeigen. Unser Experte vor Ort berichtete uns aber bereits vor wenigen Tagen: **„Optimisten gehen von Einbußen um 20 bis 30 Prozent aus, andere sprechen von 40 bis 50 Prozent.“** Die Preise werden folglich steigen – auch, weil dieselben Früchte für den Frischmarkt sowie den industriellen Gebrauch verwendet werden.

Ähnliche Infos aus **Italien und Griechenland**: Für genaue Zahlen ist es zu früh. Die Tendenzen sind aber auch hier klar.

Ebenfalls negativ sind die Nachrichten aus **Nordchina**. Auf eine Kältewelle Mitte April folgten heftige Stürme. Besonders betroffen: Die beiden Großregionen Shanxi und Hebei. „Die Fruchtbildung wurde hierdurch gestört. **Aktuell gehen wir von einem Ernterückgang von 30 bis 40 Prozent aus**“, so unser Partner.

Egal, wo wir aktuell hinschauen: Der Aprikosenmarkt ist angespannt. Das Warten auf die Ernte fällt bei diesen Aussichten schwer. Selbstverständlich berichten wir weiterhin für Sie in unseren Food News.



# INTERVIEW

## NACHGERFRAGT:

Marken entwickeln, die Eindruck hinterlassen



INTERVIEW MIT LUKAS NIKOL  
DESIGNAGENTUR FANTOMAS

*„Generisches Design sorgt nicht für Wiedererkennung oder positive Assoziationen. Wer möchte, dass sich sein Produkt im Kopf der Konsumenten festsetzt, muss in ein Design investieren, das mit der Qualität des Produkts verknüpft wird.“*

– Lukas Nikol –

**Egal ob Logo, Webseite, Verpackungen oder Messestand: Hinter der visuellen Sprache von Paul M. Müller verbirgt sich die Designagentur Fantomas. Das Münchener Unternehmen hat die verschiedenen PMM-Produkte nicht nur optisch weiterentwickelt, sondern zu Marken geformt, die in den Köpfen der Konsument:innen einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Ein Gespräch mit Lukas Nikol, einem der Partner von Fantomas, über Markenentwicklung, Design und die Philosophie hinter den Produkten von Paul M. Müller.**

**Adria ist die Top-Marke von Paul M. Müller. Wie würden Sie die Marke beschreiben?**

Adria steht für Verlässlichkeit. Mit diesem Produkt gelingt jedes Rezept zuverlässig und der Geschmack bleibt immer gleich. Die Marke vermittelt Sicherheit – wie ein Kran, an dem man sich festhalten kann. Diese Werte von Vertrautheit, Konstanz und Qualität vermitteln wir als Designagentur auch mit dem Logo und dem Design ganz bewusst.

**Seit drei Jahren arbeiten Sie mit Paul M. Müller zusammen. Nehmen Sie uns mit in die Anfänge...**

Als Thomas Schneidawind vor drei Jahren zu uns kam, war Adria bereits gut positioniert, aber bei anderen Marken gab es Optimierungsbedarf. Unser Ziel war es, eine Gestaltung zu entwickeln, die sich klar von vergleichbaren Produkten

abhebt – durch eine hochwertige Optik, die die Produkte im Regal hervorhebt. Aus dem damals stark auf Adria fokussierten Portfolio entstand eine vielseitige Markenwelt.

**Wie genau ist das gelungen?**

Neue Marken wie Avanti, Paolo Rossi und Donna Rosa wurden zum Leben erweckt. Der Unterschied zwischen den einzelnen Marken wurde deutlich herausgearbeitet. So haben wir einen konsistenten Markenauftritt für jede Marke entwickelt. Es war von Anfang an klar: Um Begehrlichkeit zu erzeugen, brauchen wir eine visuelle Gestaltung, die sowohl Wiedererkennungswert als auch hohe Qualität vermittelt. Qualität steht übrigens bei allen Marken immer im Mittelpunkt – egal wie unterschiedlich die Marken auch auftreten.

## Was war Ihr Ziel bei der Markenentwicklung?

Wir wollten einen hohen Wiedererkennungswert schaffen. Ein Kunde, der ein Produkt schon einmal benutzt hat, soll beim nächsten Einkauf sofort denken: „Endlich wieder Adria!“ Thomas Schneidawind sorgt mit seinem Team dafür, dass das Produkt stets von bester Qualität ist – wir sorgen dafür, dass das Design so konsistent und wiedererkennbar ist, dass der Kunde sofort weiß, dass er die „richtige“ Dose in der Hand hält.

## Warum ist Markenwahrnehmung so wichtig?

Wenn man ein gutes Produkt hatte, jetzt aber nicht mehr weiß, welches das richtige war, hilft das nichts. Generisches Design sorgt nicht nur für Wiedererkennung oder positive Assoziationen. Wer möchte, dass sich sein Produkt im Kopf der Konsument:innen festsetzt, muss in ein Design investieren, das mit der Qualität des Produkts verknüpft wird.

## Wie unterscheiden sich die Marken im Design?

Jede Marke hat ihre eigene visuelle Sprache. Adria wirkt hochwertig und emotional über Bilder der frischen Rohware. Donna Rosa setzt auf einfache, grafische Elemente – beispielsweise die markanten, zweifarbigen Dosen mit klaren Illustrationen, die sofort ins Auge fallen. Das Ziel ist es, ein Design zu schaffen, das den Kund:innen intuitiv vermittelt, welches Produkt sie in den Händen halten. Ein gut gestaltetes Produkt sorgt für eine positive Erinnerung, die auch langfristig wirkt.

## Paolo Rossi ist eine weitere Marke, die mit Ihnen entwickelt wurde. Wie kam es dazu?

Paolo Rossi entstand als Spin-off (also eine Art Tochtermarke), das sich auf hochwertige SchältoMATen konzentriert. Wir wollten eine Marke schaffen, die sich an Pizzerien und italienische Restaurants richtet und langfristig ein eigenständiges Standing im Markt aufbaut. Besonders in Großstädten, in denen die Zahlungsbereitschaft für hochwertige Qualität hoch ist, spielt der Preis beim Einkauf nur eine untergeordnete Rolle. Vielmehr zählt die Qualität der Tomate, die den Geschmack der Pizza aufwertet. Paolo Rossi richtet sich an ein qualitätsbewusstes Umfeld und zeigt, wie flexibel Paul M. Müller bei der Markenentwicklung ist.

## Sind die Werte des Unternehmens Paul M. Müller in die unterschiedlichen Logos eingeflossen?

Die Marken sind für Frische bekannt und das Design soll die Frische des jeweiligen Produkts widerspiegeln. Natürlich wäre es verlockend, Paul M. Müller mit seinen Produkten als eine Traditionsmarke zu positionieren, beispielsweise durch Verschnörkelungen im Design, aber Werte wie Verlässlichkeit, Vertrauen und Expertise lassen sich auch in der Unternehmenskultur und dem Engagement der Mitarbeiter:innen sichtbar machen, dafür braucht – im Falle von PMM – das Design unangebracht.

## Was bedeutet der Begriff „Markenmacher“ für Sie?

Thomas Schneidawind bringt mit Fabian Kretschmer und dem gesamten Team außergewöhnliche Fähigkeiten mit, um Produkte schnell zur Marktreife zu bringen, und hat ein feines Gespür für Marktbedürfnisse. Sein hervorragendes Netzwerk an Produzenten und die umfassende Kompetenz seiner Mitarbeiter:innen bei Paul M. Müller in der Entwicklung von Marken ermöglichen es, gezielt Marken für Auftragskunden zu entwickeln. Echte Markenmacher eben. Die Markenmacher sollen auch ausländische Hersteller ansprechen, die ihre möglicherweise noch unbekannte Marke über die Plattform von PMM erfolgreich auf dem deutschen Markt etablieren und vermarkten wollen. Von Thomas Schneidawind weiß ich: Durch ein internationales Netzwerk, ausgeklügelte Logistik, ein erfahrenes Vertriebsteam und professionelle Qualitätssicherung schafft PMM echten Mehrwert für Produzenten. Es gibt nur einen zentralen Ansprechpartner – alles aus einer Hand. Selbst um das Forderungssinkasso muss sich der Produzent nicht kümmern. Wie gut dieses Modell funktioniert, zeigen erfolgreiche Beispiele wie die Marken La Rosina, Citres und Maple Moon. Auch renommierte Labels wie Mutti haben beim Markenmacher PMM ein verlässliches Zuhause gefunden.

### **Welche Besonderheiten gibt es außerdem bei den Marken von Paul M. Müller?**

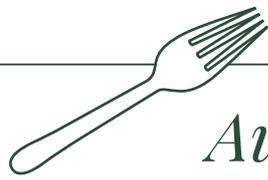
Das Unternehmen spricht eine breite Zielgruppe an: Die Marken an sich richten sich an Endkund:innen – die Einkäufer und Partner sind eher mit Paul M. Müller verbunden. Im Grunde kann man das mit einem Lebensmittelkonzern wie Nestlé vergleichen. Den Namen Nestlé kennt man – die Produkte stehen am Ende aber für sich. Wichtig ist es daher, die Trennung zwischen Paul M. Müller und seinen Marken klar zu betonen, um die Identität jeder Marke zu stärken.

### **Haben Sie ein Lieblingslogo – außerhalb des Firmenkosmos von Paul M. Müller?**

Ein Logo, das mich schon als Kind fasziniert hat, ist das von UPS. Trotz der einfachen Farbgestaltung und des Designs hat UPS eine starke Markenidentität aufgebaut, die sich durch den markanten Lieferwagen und das Wappen auszeichnet. Dieses Beispiel zeigt, wie man mit schlichten Mitteln eine starke Markenwahrnehmung erzeugen kann – und das weltweit.

## **ÜBER FANTOMAS UND LUKAS NIKOL:**

Fantomas ist eine Designagentur, die in München sitzt – und sich laut Lukas Nikol „auf alles spezialisiert, was man gestalten und wahrnehmen kann – von Visuellem, das man sehen und anfassen kann, bis hin zu räumlichen Konzepten wie Messebau.“ Auch die Idee für den Messestand von Paul M. Müller stammt von ihm. Lukas Nikol: „Die Idee, eine riesige Dose aufzustellen, die man begehen und für Besprechungen nutzen kann, mag simpel erscheinen, aber sie hat einen starken, erlebbaren Effekt. Das Konzept basiert auf einer einfachen, aber kraftvollen Idee.“



## Aufgegabelt: Brenner im Fokus

Die Brenner-Route, eine der wichtigsten Nord-Süd-Verbindungen Europas, steht aktuell unter besonderer Beobachtung. Grund dafür ist der **vollständige Neubau der Lueg-Brücke auf der A13**, kurz vor dem Brennerpass. Wir berichteten darüber bereits in unseren Food News im Januar.

Während der Bauarbeiten bleibt die bestehende **Brücke eingeschränkt in Betrieb und ist meist nur einspurig befahrbar**. Der Schwerverkehr wird aus Sicherheitsgründen auf die linke Fahrspur verlegt, um statisch sensible Bereiche zu entlasten. Sobald an verkehrsreichen Tagen beide Spuren geöffnet sind, fahren Pkw auf der rechten Seite. **„Die neue Verkehrsführung funktioniert derzeit wunderbar“**, sagt Dr. Korbinian Leitner, Referatsleiter Verkehr bei der IHK für München und Oberbayern. Er berichtet, dass sich auch die Autobahnbetreiber auf österreichischer wie deutscher Seite bislang zufrieden mit dem Verlauf zeigen. Die Lage war bis ins zweite Quartal hinein stabil – auch aufgrund des geringeren Transportaufkommens zu Jahresbeginn.



Ein Problem bleibt jedoch der eingeschränkte Zeitkorridor für den Transitverkehr. **Das Samstagsfahrverbot ab 7 Uhr – statt wie früher am Samstagnachmittag – beschäftigt die Speditionen**, wurde jedoch eingeführt, um den Urlaubsreiseverkehr zu entlasten.

**Von einer Verlagerung des Güterverkehrs auf die Schiene ist bislang wenig zu sehen.** Dr. Korbinian Leitner: „Obwohl die Schiene grundsätzlich eine Alternative ist, machen viele Unternehmen derzeit noch keinen verstärkten Gebrauch davon.“ Er zieht ein positives Zwischenfazit: „Die ASFINAG, die für das österreichische Autobahnen- und Schnellstraßennetz zuständig ist, macht einen guten Job und hält die Achse offen. Die Alternative wäre eine vollständige Sperrung für den Schwerverkehr gewesen – das wäre der worst case gewesen.“

Gleichzeitig weist der ADAC darauf hin, dass **Grenzkontrollen aktuell ohnehin für Staus und Verzögerungen sorgen.** Die Bundespolizeidirektion München möchte die Beeinträchtigungen für den Lieferverkehr und Reisende zwar möglichst gering halten, dennoch ist die erhöhte Präsenz spürbar, heißt es auf der Homepage des ADAC. In Freilassung, an der Saalachbrücke nahe Salzburg, wurde erneut ein fester Kontrollpunkt eingerichtet.

Eine Belastungsprobe könnte zudem während des Sommerreiseverkehrs bevorstehen, sagen Stimmen aus dem Speditionsumfeld.

# Aufgegabelt: Ägypten als Lieferland

Wir arbeiten bereits seit vielen Jahren mit unseren Partnern in Ägypten zusammen und beziehen beispielsweise Artischocken, Jalapenos und Oliven von dort. **Nach der schweren Finanzkrise 2023 und 2024 stabilisiert sich die wirtschaftliche Lage inzwischen und Ägypten gewinnt zunehmend an Relevanz auf dem Weltmarkt.** War die Inflationsrate im Jahr 2024 noch auf einem historischen Höchststand von 33,3 Prozent (und die Produkte für den Import in die EU teilweise nicht mehr wettbewerbsfähig), wird sie für 2025 nun auf rund 19,6 Prozent prognostiziert (Quelle: Statista). Eine (weitere) Eindämmung der Inflation dürfte auch für die langfristige, ökonomische Stabilität des Landes entscheidend sein. **Aktuell wird das ägyptische Wirtschaftswachstum für 2025 laut einer Umfrage der Nachrichtenagentur Reuters mit 17 Ökonominen und Ökonomen auf 3,8 Prozent geschätzt.** Ursprünglich lagen die Prognosen sogar bei 4 Prozent. Aufgrund der von den USA verhängten Zölle sowie der Erwartung eines langsameren globalen Wachstums korrigierten die befragten Ökonomen ihre Erwartungen jedoch im April entsprechend nach unten. Fakt ist: **Ägypten ist ein spannendes Lieferland** und wir sind froh um die guten, langjährigen Partnerschaften mit unseren Lieferanten dort.



# Früchtchen des Monats: Jorge Alonso Macias

**Ein Grund zum Feiern: Seit Mitte Januar ist Jorge Alonso Macias Teil unserer Paul M. Müller Familie. In der Logistik ist er für alles zuständig, was mit Strecke zu tun hat. Was das genau bedeutet und wie sich Jorge inzwischen eingelebt hat, erzählt er im Interview.**

## **Ohne die Logistik läuft bei PMM nichts. Was genau sind hier deine Aufgaben?**

Ich kümmere mich um Bestellungen, die per LKW – egal ob auf der Straße oder Schiene – transportiert werden. Daher auch meine Jobbezeichnung „Logistik – Strecke“. Dazu gehört es, alle eingehenden Bestellungen zu prüfen und Liefertermine im Blick zu behalten. Im ersten Schritt kalkuliere ich dafür die Kosten und priorisiere die einzelnen Aufträge. Schließlich soll alles pünktlich bei unseren Kunden ankommen.

## **Klingt insbesondere in Zeiten vieler Feiertage herausfordernd ...**

Stimmt genau. Inzwischen verstehe ich auch, was meine Kolleginnen und Kollegen meinten, wenn sie vor Ostern gescherzt haben, dass all die kommenden Feiertage in der Logistik neben Freizeit, freien Tagen und Feiern immer auch Anspannung und viel Vorausplanung bedeuten. Was mir aber hilft: Ich habe bereits in verschiedenen Jobs im Sales- und Customer-Service gearbeitet. Auch hier geht es darum, in stressigen Phasen einen kühlen Kopf zu bewahren.

## **Das schätzen wir sehr an dir. Wie bist du überhaupt in der Logistik bei uns gelandet?**

Die ausgeschriebene Stelle habe ich online entdeckt. Ich wollte raus aus meinem Remote-Job und endlich wieder in einem Büro mit direkten Kolleginnen und Kollegen arbeiten. Genau diese Atmosphäre, die ich mir erhofft hatte, habe ich direkt im Vorstellungsgespräch gespürt. Dass es dann letztlich auch geklappt hat, hat mich riesig gefreut. Und mein Bauchgefühl sowie meine kurze Recherche zu PMM als Arbeitgeber auf Kununu haben mich bisher nicht getäuscht.

**Das freut uns. Schön, dass du da bist.**





## Die guten Nachrichten

### Gemeinschaftsverpflegung im Aufschwung

Positive Nachrichten von den 8.000 Betriebsrestaurants in Deutschland: Nach dem Corona-Tief stieg die Zahl der Gäste, die 2023 die unternehmenseigenen Cateringbetriebe besuchten, um 36,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 2024 setzte sich das Wachstum weiter fort. Die Zahlen aus der Gemeinschaftsverpflegung sind insgesamt beeindruckend: „Mit einem Umsatz von 16,8 Milliarden Euro im Jahr 2024 ist sie ein ‚unterschätzter Riese‘ in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV)“, wie es in der neuen Studie der Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (kurz DZG) und des Deutschen Instituts für Gemeinschaftsgastronomie (DIG) heißt. **Rund 20 Prozent des gesamten Umsatzes des AHV-Marktes macht die Gemeinschaftsverpflegung aus.** Flächendeckend versorgt sie 17 Millionen Gäste täglich – egal, ob in Betriebsrestaurants, Mensen, Pflegeeinrichtungen, Schulen oder Kindergärten. Ein klarer Trend: Vegetarische und vegane Speisen gewinnen weiter an Bedeutung. 90 Prozent aller Caterer bieten inzwischen jeden Tag ein vegetarisches Mittagessen an. Eine spannende Entwicklung, die wir interessiert weiterverfolgen und aktiv mitgestalten – unter anderem mit unseren vielfältigen Adria-Produkten. Sie eignen sich hervorragend für den unkomplizierten Einsatz in der (pflanzenbasierten) Großküche.



### 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.