

Mymuesli ...

Fortsetzung von Seite 1

nehmens kritisch. Legte der Müslianbieter 2016 noch um mehr als ein Drittel zu, lag das Plus 2017 bei lediglich rund 15 Prozent. Auch im vergangenen Jahr dürfte sich das Wachstum kaum beschleunigt haben. Zwar hat Mymuesli seine Online-Umsätze, die nach LZ-Informationen für rund die Hälfte der Erlöse stehen, um ein Fünftel gesteigert. Auf die Umsätze der geschlossenen Läden musste das Unternehmen allerdings verzichten.

Der erfolgreiche Online-Shop von Mymuesli dürfte aber großes Interesse bei Konsumgüterkonzernen hervorrufen. Unternehmen wie Nestlé, Unilever und Oetker bemühen sich derzeit mit viel Aufwand, direkt mit Konsumenten ins Geschäft zu kommen – und so auch den Zugriff auf wertvolle Daten zu erhalten. Für Kaufinteressenten dürfte zudem die Marke attraktiv sein. Sie könnte helfen, vergleichsweise junge Zielgruppen zu erschließen.

Investmentbanker rechnen damit, dass unter anderem Unilever und PepsiCo ihr Interesse an Mymuesli bekundet haben. „Wir hatten mit vielen verschiedenen Unternehmen und Interessenten über die letzten Jahre und aktuell Kontakt“, sagte Mitgründer Wittrock lediglich. PepsiCo und Unilever kommentieren die Informationen auf Anfrage nicht.

hbb/itz/hv/lz 28-19

Nachgefragt



John Eke, Geschäftsführer
Exxent Consulting

LEERE GETRÄNKEREGALE

„Der Leergut-Kreislauf funktioniert nicht gut“

Frankfurt. Der Sommer hat kaum begonnen, schon kämpft die Getränkebranche mit Engpässen. Dazu sprach die LZ mit dem Getränke-Experten John Eke.

Herr Eke, warum reichen wenige heiße Tage, um erneut für leere Getränkeregale zu sorgen?

Das Problem sind die Mehrwegflaschen. Dort funktioniert der Leergut-Kreislauf nicht gut. Bei großer Nachfrage wegen der Hitze bekommen Hersteller nicht schnell genug Flaschen zurück.

Wo hakt es denn genau?

Der Rücklauf von Endkunden über Händler und Großhändler ist mehrstufig und schlecht abgestimmt. In dieser Kette hat

nicht jeder das Ziel, Leergut schnellstmöglich und gut sortiert abzugeben. Pfand wird zu oft für schlecht sortierte Kästen gezahlt. Beim Hersteller ist dadurch oft jede vierte Flasche nicht brauchbar. Manch ein Betrieb muss 5 bis 9 Prozent seines Umsatzes allein für Leergut-Management aufwenden.

Wie kann der Rücklauf denn verbessert werden?

Alle am Kreislauf Beteiligten müssen sich besser vernetzen und die Digitalisierung der Prozesse vorantreiben. Es muss eine neutrale Plattform geben, die es Großhandel und Herstellern ermöglicht, sich einfach und schnell über den Standort des Leerguts zu informieren. Bislang greift man in der Branche eher

noch zum Telefon. In Zukunft könnte sogar mittels UV-Technik die einzelne Flasche identifiziert werden.

Ist der Trend zu mehr Individualflaschen auch ein Problem?

Er verstärkt zumindest gerade das schlechte Kreislaufmanagement. Die Kette aus Herstellern, Großhändlern und Händlern hat sich noch nicht ausreichend auf die neue Vielfalt eingestellt. Weil nicht genug Glasflaschen zurückkommen, müssen Hersteller oft neue Flaschen kurzfristig nachkaufen, was insgesamt teurer ist als das Pfand dafür. Inzwischen gibt es auch Lieferengpässe bei Flaschenherstellern. Wenn die Kreisläufe optimiert sind, spricht aber nichts gegen individuelle Formen.

Sind mehr Standardflaschen die Lösung?

Auch diese sogenannten Flaschenpools müssen gemanagt werden und sind nur so gut, wie sie von den teilnehmenden Herstellern gepflegt werden. Das allein wird nicht die Lösung sein. Zumal sich der Zeitgeist hin zu Individualflaschen nicht mehr zurückdrehen lässt. Seite 10 mgi/lz 28-19

Unglaubliche Vielfalt im Backregal

3186 Brotsorten sind derzeit beim Deutschen Brotinstitut registriert



Unglaublich, aber wahr: Unter exakt 3186 verschiedenen Brotsorten kann der Deutsche täglich wählen. Die neuesten Kreationen, die das Deutsche Brotinstitut verzeichnet, heißen Irseer oder Gewürz Gerchla. Brotsorte Nummer eins, mit einem Viertel Anteil am Konsum, ist nach Angaben des Weinheimer Instituts Roggenmischbrot. An zweiter Stelle, mit 17 Prozent Anteil, liegen Weizenmischbrote. Bemerkenswert ist auch: Der runde Brotlaib ist mit 28,8 Prozent nur die am zweithäufigsten verkaufte Form, davor liegen Kasten- und Toastbrote mit 30,4 Prozent Anteil. Auch verkaufen sich kleinere Formate unter 250 Gramm immer besser, Laibe unter 500 Gramm stehen bereits für nahezu ein Drittel des Marktes. Der zuletzt um 2,3 Prozent rückläufige Konsum jedoch setzt allen Vertriebskanälen zu. Wie sehr, das ist Thema des aktuellen Sortimente-Spezials Brot und Backwaren.

Ab Seite 27

hkr/lz 28-19