

Interview



Auf einen Kaffee mit Michele Haindl

Mit Michele Haindl arbeitet bereits die zweite Generation erfolgreich im Unternehmen mit. Gegründet wurde QimiQ von ihren Eltern Nicola und Rudolf F. Haindl zusammen mit ihrem Patenonkel Hans Mandl. Als Marketing Managerin von QimiQ kümmert sich Michele Haindl strategisch um die Marke. Zudem verantwortet Sie als CSO (Chief Social Officer) den gesamten Online- und Social-Media-Auftritt.

Warum habt ihr euch entschieden, ein veganes QimiQ zu entwickeln?

MH: Wir befassen uns mit dem Thema eigentlich schon seit Jahren. Wir haben sogar ein Patent darauf. Pflanzliche Milchalternativen gibt es ja schon lange am Markt. Aber die Nachfrage war nicht gegeben. In den letzten Jahren hat sich der Markt gedreht. Wir bekamen immer mehr Anfragen von Endverbrauchern, aus Gastronomie und Industrie, ob wir nicht eine vegane Alternative zu unseren Sahneprodukten entwickeln könnten. Dabei werden wir die DNA von QimiQ – also einzigartige Lösungen bei der Zubereitung von

Speisen, Gelingsicherheit, etc. – natürlich auch auf unsere veganen Produkte übertragen.

Welche Produkte bietet QimiQ derzeit an?

MH: Aktuell bieten wir unter der Marke QimiQ sieben verschiedene, natürliche Sahneprodukte zum Kochen und Backen an. Eines davon ist bereits ovo-lacto-vegetarisch.

Welche Zielgruppe soll mit QimiQ Vegan angesprochen werden?

MH: Wir hören jeden Tag in den Markt hinein, was die Kunden von uns erwarten und sich wünschen. Natürlich gibt es diese Gruppen in der Gesellschaft, wie Veganer und Vegetarier, die bestimmte Ernährungsformen bevorzugen und das ist auch gut so. Die meisten Anfragen haben wir von Menschen bekommen, die sich nicht unbedingt streng nach gewissen Richtlinien ernähren, sondern die einfach nur ihre Essgewohnheiten gesundheitsbewusster gestalten möchten. Sieht man sich die Zahlen in Deutschland und Österreich

an, so bezeichnen sich bereits 50 Prozent der Menschen als Flexitarier. Aus diesem Grund haben wir uns entschlossen, ein veganes QimiQ zu entwickeln und auf den Markt zu bringen.

Auch QimiQ Vegan wird die einzigartige DNA von QimiQ enthalten. Auf was wurde bei der Entwicklung der veganen Produkte noch Wert gelegt?

MH: Neben der QimiQ DNA geht es um Geschmack, Genuss und Nachhaltigkeit. Unsere veganen Produkte sollen jedem schmecken, nach dem Motto: „Man muss nicht vegan leben, um ein veganes QimiQ zu verwenden.“ Wir möchten auch Zielgruppen ansprechen, die wir bisher nicht erreicht haben, etwa jene, die aus religiösen oder gesundheitlichen Gründen keine Milchprodukte zu sich nehmen.

Wie siehst du die Chancen von QimiQ Vegan am Markt?

MH: Die Wachstumsraten bei alternativen Milchprodukten sind enorm. Die liegen im zweistelligen Prozentbereich. Das Umsatz- und Absatzplus liegt bei ca. 40 Prozent. Trotzdem darf man nicht vergessen, dass der Markt von alternativen Milchprodukten erst fünf Prozent ausmacht. Aber der Markt wächst außerordentlich. Das sieht man an den Moppro-Regalen im Handel. Die haben sich extrem verändert. Man nimmt eine völlig neue Sortimentsarchitektur wahr. Alternative Milchprodukte nehmen immer mehr Platz ein. In

Deutschland gehen Experten davon aus, dass 2025 ein Umsatz von rund 5 Mrd. Euro für Alternativprodukte zu Milcherzeugnissen und 2,5 Mrd. Euro Umsatz für Fleischalternativen erreicht werden. In einigen Jahren wird wahrscheinlich jedes fünfte Produkt im Mopro-Regal ein alternatives Milchprodukt sein. Das heißt, der Trend geht quer durch alle Bevölkerungsschichten. Mit QimiQ Vegan werden wir neue Käufer-schichten gewinnen.

Ist QimiQ vegan auch ein Produkt für die Profiküche?

MH: Im Mittelpunkt jeder guten Küche stehen immer die Produkte. In der Gastronomie setzen immer mehr Betriebe bei den Zutaten auf Nachhaltigkeit. Das Schnitzfleisch stammt am besten von einem Kalb oder Schwein aus der Region, das Gemüse wird direkt bezogen und alternative Milchprodukte verkleinern den CO₂-Fußabdruck vom Betrieb. Natürlich ist uns bewusst, dass die Qualität stimmen muss. QimiQ Vegan wird sich hier in die Reihe der qualitativ hochwertigen QimiQ Produkte nahtlos einreihen. Damit bieten wir vor allem der jungen Gastronomie eine spannende Alternative an. Und was die verarbeitende Industrie betrifft, ist zu sagen, dass immer mehr Convenience-Hersteller auf gesunde Zutaten zurückgreifen, allein schon wegen der Deklarationspflicht der Ingredienzien und weil dies der Handel bei den Herstellern zu Recht einfordert. Auch hier werden wir mit QimiQ Vegan ein spannendes Produkt für die Weiterverarbeitung

anbieten.

Man kann über die Crowd-Plattform [invesdor.at](https://www.invesdor.at) bei QimiQ investieren. Warum sollte man das machen?

MH: Das ist einfach zu erklären. Eine starke Marke, innovative Produkte, ein gewinnbringendes Marktumfeld und ein tolles Mitarbeiter-team sind extrem starke Argumente, um bei QimiQ zu investieren.

Mit QimiQ haben wir einzigartige Sahneprodukte, die Lösungen in der Küche bieten, die herkömmliche Sahneprodukte nicht liefern. Und ab nächstem Jahr kommt noch die vegane Produktrange dazu.

Unsere Marke ist in Österreich extrem etabliert, hat eine starke Marktposition und eine hohe Markenbekanntheit. Zudem waren wir immer schon Innovationstreiber in der Branche. Jetzt setzen wir mit QimiQ Vegan wieder einen neuen Benchmark. Als Familienunternehmen sind wir viel flexibler und besser aufgestellt als die „alte“ Milchindustrie. Die Crowd-Finanzierung nützen wir für die Entwicklung und Einführung von QimiQ Vegan. Gleichzeitig gestalten wir das Unternehmen nachhaltiger und zukunftsfitter.

Ebenso darf man nicht vergessen: Wir bewegen uns in einem attraktiven Marktumfeld. Menschen müssen immer essen. So machte die Gastronomie in Österreich 2019 einen Umsatz von gut 12 Mrd. Euro, der Lebensmittelhandel hat 2020 in etwa 23. Mrd. Euro erwirtschaftet und die Lebensmittelindustrie im Jahr 2021 9,4 Mrd. Euro. Allein die Größenordnungen dieser Verkaufskanäle von QimiQ zeigen, dass es für Anleger mehr als interessant ist,



in QimiQ zu investieren. Mit QimiQ Vegan launchen wir neue Produkte, welche in allen drei Verkaufskanälen eingesetzt werden. So können wir ein von Konsumenten und Handel stark nachgefragtes Marktsegment optimal bedienen. Von diesem Wachstum werden wir extrem profitieren. Als Familienunternehmen sind wir immer darauf bedacht, dass unser Geschäftsmodell breit aufgestellt ist, sowohl was Absatzkanäle als auch Produktbreite betrifft.

Über Crowdfunding in QimiQ zu investieren bedeutet, nachhaltig in ein Familienunternehmen zu investieren. Für viele Anleger hat das mit Sicherheit einen ganz besonderen Charme. Ein weiterer Reiz besteht darin, dass Anleger bereits mit kleinen Investitionsbeträgen bei uns viel bessere Renditen erzielen, als mit Sparzinsen bei Banken.

Das Spannendste an der Schwarmfinanzierung ist für mich: : Unsere Kunden und interessierte Anleger haben mit dieser alternativen Finanzierungsform die Möglichkeit, mit uns gemeinsam den Weg in die Zukunft zu beschreiten und Teil der QimiQ Familie zu werden.