

Molkereiprodukte



**Mag. Herbert
Schneeweiß**

Redaktion REGAL

„Die Situation für einige Molkereien in Österreich wird immer prekärer. Die durchschnittlichen EGTs sind im letzten Jahr nochmals abgesunken und betragen mittlerweile nur mehr 0,4 Prozent. Damit sind die Unternehmen bereits drei Jahre unter der Inflationsrate.“

Mopro



aktuell

Bitte blättern Sie um ►



■ Großes REGAL Mopro-Forum in der Residenz

Mopro: Sorgen

Höchste Alarmbereitschaft für die österreichische Molkerei-Industrie. Die EGTs der Austro-Unternehmen befindet sich im Sinkflug. Eine Vorausberechnung der VÖM (Verband österreichische Milchverarbeiter) zeichnet ein beunruhigendes Bild. Denn: Die Durchschnittsergebnisse der Molkereien sind bei 0,4 Prozent angekommen.

Zwar zeigen die Umsatzkurven im gleichen Zeitraum nach oben, doch auch die abgesetzten Mengen haben nachgegeben. „Wir werden wohl bei

2,75 Milliarden Euro Gesamtumsatz landen“, so VÖM-Geschäftsführer Johann Költringer gegenüber REGAL. „Alarmierend und eng“, sei die Situation für die Molkereien. „Wir befinden uns seit Jahren unter der Inflationsgrenze. Das kann nicht gesund sein“, so VÖM-Präsident Direktor Helmut Petschar.

Mengen-Verluste. Die Branche kämpft seit Jahren mit einem ernstesten Problem: mengenmäßig nimmt der Absatz im Lebensmittelhandel praktisch in allen Frische-

Warengruppen ständig ab. „Es wird weniger zu Hause gekocht als noch vor 15 Jahren“, sagt AMA Marktforscherin Micaela Schantl.

Diese Mengen-Verluste hängen auch mit der Einkaufshäufigkeit im LEH zusammen. Pro Jahr ging man vor zehn Jahren durchschnittlich noch 145 Mal einkaufen, heute sind es nur mehr 129 Mal.

So stieg zwar der wertmäßige Umsatz von Mopro im LEH von 1,56 Mrd. Euro im Jahr 2011 auf 1,74 Milliarden Euro im Vorjahr. Darin ist die Inflation enthalten. Aller-



Generaldirektor DI Josef Braunshofer (Berglandmilch), Direktor Alfred Propst (GF Rewe Ware II), Kambaku-GF Alexander Wacker BSc., Ass. Prof. Dr. Christina Holweg (WU Wien), Spar-Präsident Dr. Gerhard Drexel, Gertraud Schober (Mattigtaler Hofkäserei) und NÖM-Vorstandsspecher Mag. Alfred Berger (v. l. n. r.)

zu Salzburg, ein Riesen-Andrang

und Chancen!

dings: Die LEH-Menge fiel in den letzten zehn Jahren von 634 Tonnen auf 585 Tonnen. 2003 waren es überhaupt noch 724 Tonnen. Trotz steigender Bevölkerung (Zuzug). Ähnliches spielte sich im Bereich O&G sowie Fleisch/Wurst ab. Lediglich Convenience legte auf niedrigerem Niveau zu.

Keine Preisschleuderei. Josef Moosbrugger, Präsident der Landwirtschaftskammer Österreich, regt sich über Preise auf. „Wir sind eines der EU-Länder mit der höchsten Pro-

Kopf-Kaufkraft. Wir sind eines der EU-Länder mit dem besten sozialen Netzwerk. Deshalb kann es nicht an der Armut der Bevölkerung liegen, dass der Handel Mopro unter oder um den Einstandspreis verkauft.“ Moosbrugger kritisiert Aktionitis, Jubiläums-Rabatte und Lock-Angebote. „Was nichts kostet, ist dem Kunden nichts wert. Nicht umsonst wird ein Drittel der Lebensmittel in Österreich weggeschmissen.“ Der Handel und der Konsument sollten umdenken, Moosbrugger: „Es gibt keine hohe regionale Qua-

lität zum niedrigsten Preis. Das kann nicht funktionieren. Wir müssen weg vom billig, billiger hin zum preiswert. Mehr als 99 Prozent der Milch ist Sonderklasse. Auch bei den billigsten angebotenen Artikel sind die Themen Tierwohl, Tiergesundheit, Betriebskosten, Einkauf österreichischer Vorleistung abgegolten. Wir brauchen ein Umdenken.“

Es brauche die gesamte Wertschöpfungskette im Boot, es brauche das Bekenntnis des Handels und es brauche eine weitere Innovations- ▶



BESTER
ZIEGENKÄSE IN
BIO-QUALITÄT



Pengersdorf 7
2813 Lichtenegg

www.ziegenhof.at



Spar Präsident Dr. Drexel (re.) mit
Chefredakteur REGAL Dr. Schuhmayer

kraft der Industrie. „Milch und Molkereiprodukte generell sind ein Segment mit Potenzial, das auch weiter forciert werden muss“, so VÖM-GF Költringer am großen Mopro-Forum in Salzburg.

200 Branchen-Gäste – Verarbeiter, Händler, Landwirtschaft – waren zum von REGAL-Geschäftsführer Mag. Roland

Pirker eröffneten REGAL Mopro-Forum in die Residenz zu Salzburg gekommen, um mögliche Ausweich-Szenarien aus dem Milch-Tal zu finden. Ein Ansatz: Rückverfolgbarkeit und Herkunftsbezeichnung. „Das würde unserer Branche mit Sicherheit weiterhelfen, wenn sie praktikabel gemacht ist“, erklärt Költringer. Und mehr noch: „Fake-Milchen einen Riegel vorschieben. Sie partizipieren am guten Image der Milch und nehmen Mopro-Artikeln Regal-Plätze weg.“



WU Professorin Dr. Christina Holweg

Umsätze. Geht es nach GfK-Marketing Managerin Mag. Sonja Holzschuh, dann könnte ein Hebel Mehrwert-Produkte sein. In den letzten fünf Jahren stieg der Mopro-Umsatz um 7,8 Prozent auf 1,801 Milliarden Euro. Der Durchschnittspreis um 15,1 Prozent. Bei der weißen Palette glückte ein



Spar-Vorstand Poppmeier

Umsatz-Schub um 3,2 Prozent und eine Preis-Steigerung um elf Prozent.

Mehrwert-Produkte. Eine noch stärkere Zugkraft gibt es bei der gelben Palette. Hier zeigt die Umsatzkurve um 17,4 Prozent hinauf, während sich der Average Price um zehn Prozent nach oben bewegte. „Einzig beim Fruchtyoghurt ist der Umsatz massiv um 12,2 Prozent zurückgegangen, bei einem schmalen Plus von drei Prozent im Preis.“

Eine nähere Analyse zeigt: Mehrwert-Produkte konnten die Segmente anschieben. Bei der weißen Palette spielte Bio 30 Millionen Euro zusätzlich ein, Glas 15 Millionen, Heumilch neun Millionen und laktosefrei sieben Millionen Euro. „Bei der gelben Palette konnte Bio 23 Millionen Euro zusätzlich generieren, Heumilch 13 Millionen Euro und laktosefrei 32 Millionen Euro.“

A2-Milch. Nischen besetzen, Zusatznutzen entwickeln und Mehrwert schaffen ▶



Fritz Wällner (A2 Milch), Gerhard Reingruber (A2 Milch), REGAL Geschäftsführer Pirker (re.)



Taverna

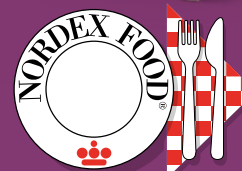
PANEER

“Indian Style”

Grill- & Bratkäse



Perfekt für die indische Küche



NORDEX FOOD AUSTRIA GesmbH
Sulzbacherstr. 33
A-4820 Bad Ischl
Österreich
Tel: +43 (0) 61 32-24108
Fax: +43 (0) 61 32-28056
E-mail: office-austria@nordex-food.at



Direktor Propst, Rewe



GF Braunshofer

fen: Ein Motto, das sich auch das Best Practice-Beispiel A2-Milch zu Herzen nahm. Im Talk bei REGAL mit **Ass. Prof. Dr. Christina Holweg von der Wirtschaftsuniversität Wien** arbeiteten Gerhard Reingruber und Fritz Wallner die Benefits der A2-Milch heraus.

Der Schlüssel: Das Thema Milch-Verträglichkeit besetzen. „Wir sehen eine kontinuierliche gute Entwicklung. Wir konnten Listungen dazu gewinnen und werden auch unsere Kapazitäten durch die Aufschaltung neuer Landwirte erweitern.“

Mehr Werbung. Geht es nach einer Analyse von Mag. Andreas Vretscha, CEO Omid Novidi COO MediaCom, dann sind die Mopro-Werbeausgaben leicht angewachsen. „2008 wurden 42 Millionen Euro für Mopro-Werbung ausgegeben, 2018 waren das 46 Millionen Euro.“ Zusatz-Aspekt: „Während vor zehn Jahren noch 217 Mopro-Artikel beworben wurden, sind es jetzt bereits 314 Innovationen.“

Drexel: „Brauchen Neuheiten“. Spar-Präsident Dr. Gerhard Drexel ortet eine hohe Innovationsbereitschaft bei den Molkereien, aber: „Es gibt eine zu starke Konzentration in Richtung traditioneller Sortimente. Wir brauchen junge, trendige Neuheiten.“ Dem Spar-Chef fehlen die richtigen Paletten: „Stichwort Skyr, milchbasierte Desserts, Milch und Joghurt im Glas. Da passiert zu wenig. Wir müssen zum Beispiel Mousse au Chocolat aus dem Ausland importieren und auch Milchreis wird uns von österreichischen Molkereien nicht angeboten.“ Seine Forderung: „Hab Mut zu investieren.“ Dabei will Drexel mehr teilautomatisierte Anlagen: „Und nicht vollautomatisierte Linien, die aberwitzige Mindestchargen voraussetzen, die kein Händler abnehmen kann.“

Für NÖM-Chef Mag. Alfred Berger eine Herkules-Aufgabe: „Ich denke nicht, dass unser Präsentationsgespräch sehr lange dauern würde, wenn wir einen Milchreis anbieten würden, der um das 2,5 Fache teurer wäre als der Mitbewerb, weil uns die Technologie und die Menge aufgrund des kleinen Home-Markets dahinter fehlen würde.“

Rewe: Innovationen. Auch Rewe Ware II Geschäftsführer Direktor Alfred Propst sieht die österreichischen Molkereien als Riesen-Motoren. „Die Branche ist sehr innovativ und es gibt auch eine enorm hohe Anzahl an Neuigkeiten.“ Diese Geschwindigkeit und Affinität zu echten Innovationen war es auch, die „internationale Marken in Österreich nur schwer Fuß fassen ließ.“



Hiegesberger
Milch und Milchprodukte

direkt vom Bauernhof



UNVERGLEICHLICH
nach den Gesetzen der Natur



direkt vom Bauernhof

Unsere Produkte:

- ✓ Frischmilch 3,2 % Fett, pasteurisiert, homogenisiert, Giebelpackung mit Inhaltsanzeige
- ✓ Kakaomilch 3,2%
- ✓ Joghurt 3,2%, natur, stichfest, pasteurisiert
- ✓ Joghurt 1%, natur, stichfest, pasteurisiert
- ✓ Sauerrahm 15%, pasteurisiert
- ✓ Schlagobers 36%, pasteurisiert
- ✓ Speisetopfen 20% F.i.T., passiert
- ✓ Speisetopfen 40% F.i.T., passiert

Neu im Sortiment:

- ✓ Heidelbeer Joghurt 3,2 % Fett
- ✓ Erdbeer Joghurt 3,2 % Fett

Frische und Qualität

kurze Transportwege




Bauernhof Hiegesberger Milch und Milchprodukte
Statzendorfer Straße 2,
3123 Fugging
Telefon: 02782/826 32,
hannes@hiegesberger.at
www.hiegesberger.at

Grafikstudio Raster und Punkt

Frische Milchprodukte in Ihrer Nähe erhältlich im Raum St. Pölten-Krems bei: Spar – Billa – Adeg – Merkur



Fritz Wallner (A2 Milch), Anna Lena Wagner (REGAL), Gerhaed Reingruber (A2 Milch), Verena Widl (REGAL), Herbert Schneeweiß (REGAL)



Spar-Präsident Dr. Drexel mit BLM-General DI Braunshofer



Robert Falkinger (REGAL) mit Philip Siegel (Unilever)

Propst lobt die Regionalität, kritisiert aber mangelnde Austro-Alternativen bei Dessert- und Convenience-Paletten. „Darüber hinaus ist zu bemerken, dass verschiedene Anbieter die aktuell eingelisteten Produkte aus dem Auge verlieren. Auch diese Artikel brauchen Werbung und Bearbeitung.“

Dazu kündigt Propst eine Prozedere-Veränderung bei der Rewe an: „Wir werden künftig ab der Sommerschlichtung für Innovationen Platz schaffen, Regalflächen frei machen. Das ermöglicht uns eine rasche Einlistung von zukunfts-



GF Pirker (REGAL), Adele Seifried (Seifried), Franz Kahrer (REGAL), Christiane Mösl (ARGE Heumilch) und Raimund Wachter (Vorarlberg Milch)



Martin Pastleitner und Reinhard Mülleder (Rewe International AG)



Klaus Tesar, Herbert Schneeweiß und Robert Treitner (REGAL)



Nina Schreiber (Käsemacher), Dr. Bauer (REGAL) und Doris Ploner (Käsemacher)



Herbert Schneeweiß, Sonja Jacobs-Zimmermann (Westland), Harald Scherrer (Westland)

trächtigen Produkten. Wir können schneller testen.“ Auch die Bewährungszeit wird verlängert. „Die Industrie fordert immer wieder, den Neuheiten länger Zeit zu geben. Ich denke, dass zwischen vier und sechs Monate reicht, um zu wissen, ob ein Artikel funktioniert oder nicht.“

Für Kambaku-Erfinder Alexander Wacker reiche es nicht nur, eine Innovation auf den Markt zu bringen. „Wir müssen in vielen oder allen Bereichen besser als der Mitbewerb sein. Nur dann wird sich Erfolg einstellen.“

Herbert Schneeweiß



Verena Widl, Robert Treitner und Jürgen Fuchs



Dr. Holweg und Angelika Wessely



Roland Pirker und Alfred Propst (Rewe)



Jürgen Fuchs und Alois Reiss (Fuchs Packaging)



Wolfgang Schwödt (Groupe Bel) und Dr. Bauer (REGAL)



Josef Moosbrugger (LK-Präsident)



V.l.n.r.: Gerald Kotzauer (BLM), Christian Ritzinger (Norma), Peter Forstneritsch (Norma), Harald Steinlechner (Ennstal Milch)



Penny-GF Brigitte Brunner und Dr. Andreas Steindl (Ja! Natürlich)



Gerhard Woerle und AMA-Chef Blass



Robert Schaumburger (Spar) und Spar-Präsident Dr. Drexel



Edelbert Steinmann (Lactalis Nestlé) und Johannes Holzleitner (Spar)



Jacobs-Zimmermann, Scherrer, Hiegesberger und Strasser



Christian Schönberger (Spar) im Gespräch



AMA-Chef Blass und Dir. Propst (Rewe)



Franz Kreuzeder (Meggle) Martin Pistec (Yakult)



Sophie Steininger (Eurofins), Barbara Kragora (Lekkerland) und Stefanie Dähmlow (REGAL)



Gerhard Frei (Emmi Österreich) und Michael Schatzmann (Vorarlberg Milch)