

Mopro-Spezial



Mag. Herbert Schneeweiß

Redaktion REGAL

„Nach dem Auslaufen der Milchquote durchtauchte die Molkerei-Branche ein turbulentes Jahr 2016. Dennoch: Der Qualitäts-Bonus zieht. Die Spezialmilch-Sorten bleiben ein Rettungsanker. Und auch die Exportmärkte schieben an. Einziger Markel: Die EGs der Betriebe sind alarmierend.“



Mopro



aktuell

Bitte blättern Sie um ►



Landwirtschaftskammerpräsident
Stadtrat Josef Moosbrugger,
Landwirtschaftskammer Vorarlberg

■ 250 Teilnehmer am tollen MOPRO-Forum in der Salzburger Residenz

Alarmstufe rot für die österreichische Molkereiwirtschaft. Denn: Die EGTs gehen immer weiter zurück. „Die Branche hat massiv investiert, würde bessere Ergebnisse benötigen“, so VÖM-Präsident Direktor Helmut Petschar. Mittlerweile schlitterte das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit sogar unter die Inflationsgrenze und liegt bei 0,8 Prozent. „Eine alarmierende Situation“, so Petschar, der ein Umdenken bei den Konsumenten und dem Handel fordert: „Wir brauchen ein Bekenntnis für die österreichische Milchwirtschaft, wenn wir weiter die Landschaftspflege

Mopro:

und die Qualität der österreichischen Bauern wollen.“ Eine Meinung, die der Vorarlberger Landwirtschaftskammerpräsident Josef Moosbrugger teilt: „Wir können nur das Bestbieter- und nicht das Billigstbieterprinzip umsetzen.“

Umsätze. Und da sind steigende Umsatzzahlen und konstant ausgezahlte Milchgelder keine Beruhigungsspielen. Die Erlöse der Austro-Mopro-Tanker konnten zwar von 2,35 auf 2,45 Milliarden Euro nach oben klettern. Jedoch: Von den Top-10 Molkereien konnten nur fünf ein Umsatzplus generieren (SalzburgMilch, Rupp AG, Pinzgau Milch, Prolactal und Obersteirische Molkerei). Insgesamt kam es bei der durchschnittlichen Verwertung je Kilogramm Milch zu Preisabschlägen. Höhere Verarbeitungsmengen und höherwertige Verarbeitungsschritte konnten diese aber auffangen.

Milchauszahlungspreise. Das Milchgeld für die Lieferanten pendelte sich stabil bei 39.723 Euro (- 0,4 Prozent) ein. Aber: „Schon jetzt ist die Milch



Mag. Fritz Poppmeier, Vorstandsdirektor Spar Österreich Warenhandels AG



Ass. Prof. Dr. Christina Holweg, WU Wien



Dir. Alfred Propst, Zentraleinkauf Frische Rewe International AG

Chance & Sorgen

Mag. Alfred Berger, Vorstand NÖM AG



BERGER

mehr Wert, als der ausgezahlte Preis ausdrücken kann“, so Moosbrugger.

Gestiegen sind die zu verwertenden Milchmengen: 2016 standen 3,2 Millionen Tonnen Milch zur Verfügung. Ein Plus von drei Prozent. Noch größere Milchseen und ein damit verbundener totaler Verfall der Marktpreise wurden durch die jüngste Lieferreduktionsmaßnahme abgefangen: „Das Thema muss aber von der EU weiter behandelt werden.“ Auch Rewe-Einkaufschef Dir. Alfred Propst ist der gleichen Meinung: „Es braucht Konzepte nach dem Auslaufen der Quote.“

Milchbetriebe. Die Zahl der Milchlieferanten ist in jedem Fall weiter gesunken. Im Vorjahr waren nur noch 28.500 Milchbauern ak-

DI Josef Braunshofer, GF Berglandmilch eGen





Dr. Michael Blass, GF Agrarmarkt Austria Marketing GmbH, Mag. Alfred Berger, Vorstand NÖM AG, Ass. Prof. Dr. Christina Holweg, WU Wien, Dir. Alfred Propst, Zentraleinkauf Frische Rewe International AG, Dkfm. Andreas Haider, GF Unimarkt Handels GmbH & CoKG, DI Josef Braunshofer, GF Berglandmilch eGen, Mag. Fritz Poppmeier, Vorstandsdirektor Spar Österreich Warenhandels AG und REGAL-Herausgeber Dir. Manfred Schuhmayer

tiv (ein Minus von 3,1 Prozent). „Der Strukturwandel geht leider weiter“, so Landwirtschaftskammer-Präsident Josef Moosbrugger. Unter dem Strich waren in Österreich noch rund 530.000 Milchkühe eingestellt.

Dkfm. Andreas Haider, GF Unimarkt Handels GmbH & Co KG



Konsum. Zumindest der Konsum-Hintergrund passt: 2016 verbrauchte der durchschnittliche Österreicher 76 Liter Milch und konsumierte 21,5 Kilogramm Käse und fünf Kilogramm Butter. Darauf fußt auch die leichte Entwarnung seitens GfK-Managerin Mag. Sonja Holzschuh: „Der langfristige Mengenrückgang bei Mopro ist gestoppt.“ Auch die Käuferfrequenz zeigt mit einem Prozent nach oben. Die weiße Palette performt stabil (Mengenplus von 0,3 Prozent), die bunte Palette geht zurück (- 1,6 Prozent), die gelben Fette legen eine Punktlandung hin und die gelbe Palette (+2,6 Prozent Menge) zieht weiter an.

Aktionsanteile fallen. Entwarnung gibt es zudem hinsichtlich der Aktionsanteile. Sie fielen von 23,9 auf 22,0 Prozent. „Der Treiber des Rückgangs ist Käse, die Bunte Palette sowie Weiße Palette“, so Holzschuh. Probleme mache jedoch die Einkaufshäufigkeit: Die Frequenz sank um 0,7 Prozent. Der Bonbetrag nahm um 0,3 Prozent ab. Auch die ZIP-Pleite setzte der Branche zu. „Da rund zehn Prozent der

Zielpunkt-Trips verloren gegangen sind.“ Dennoch: „Mopro ist der Frequenz-Bringer für den Handel. Wir brauchen dieses wichtige Sortiment, damit die Kunden häufig in die Geschäfte kommen“, so Unimarkt-GF Dkfm. Andreas Haider.

Dr. Mirjam Hauser, Senior Research Manager CIM Suisse AG



Fruchtjoghurt. Ein Blick in die Sortimente zeigt, dass Fruchtjoghurt weiter ein Problemkind bleibt. „Die Nutzungshäufigkeit bei Familien nimmt weiter ab. 2016 wurden um 32 Prozent weniger Fruchtjoghurts im Familienverbund konsumiert.“ Eine stabile Entwicklung gibt es lediglich im Bereich der pensionierten Nutzer: Hier werden weiter 6.900 Tonnen abgesetzt. „Das Fruchtjoghurt hat darunter gelitten, dass die gesamte Werbung für das Segment zurückgefahren wurde. Es braucht neue Ideen, neue Innovationen, dann werden die grundsätzlichen Absätze wieder anziehen“, so Berglandmilch-Generaldirektor DI Josef Braunschhofer.

Produkt-Renner. Echte Produkt-Renner sind Fruchtjoghurts im Quetschbeutel, Joghurt-Smoothies, Artikel mit Fruchtsauce in Extrakammern oder als Extraschicht so-



Glorreicher Rahmen: Residenz in Salzburg mit 250 Gästen.

wie Naturjoghurts griechischer Art. Der gesamte Protein-Markt verfügt über eine Käuferreichweite von 35 Prozent, einer Wiederkaufsrate von 63 Prozent und eine Volumenentwicklung von Plus 19 Prozent. Speer-Spitze Arla Skyr kommt dabei alleine auf eine Reichweite von 6,7 Prozent bei einer Wiederkaufsrate von 36 Prozent.

Spezialmilch. Im Aufwind sind darüber hinaus Spezialmilchen/Spezialvarianten. So kommt der Bio-Anteil bei Mopro bereits auf 11,7 Prozent (2015: 10,4 Prozent). Dabei legte sowohl die Heumilch (+0,1 Prozent), als auch die Bio-Heumilch (+ 0,7 Prozent) zu. Auch die höhere Zahlungsbereitschaft für höherwertige Milch steigt „2016 sind

Jetzt mit großem GEWINNSPIEL!

Geschmack braucht keinen Zucker.



Die Kärntnermilch Jogurt Drinks

Die weltbeste Rohmilch und die natürliche Süße der Früchte. 3 fruchtig frische Sorten, im praktischen, wiederverschließbaren 330 ml-Tetra Pak®.

**Voller
Geschmack
Ohne
Zuckerzusatz***



THE ORIGINAL
KinderHotels
Mitglied der Original Kinderhotels Europas
www.kinderhotels.com

* enthält von Natur aus Zucker

www.kaerntnermilch.at
[facebook.com/kaerntnermilch.at](https://www.facebook.com/kaerntnermilch.at)

#muhseidank
#Kärntnermilch

„Die weltbeste Rohmilch!“



Spar-Einkaufsleiter Mag. Johannes Holzleitner und VÖM-Präsident Dir. Helmut Petschar

43 Prozent der Österreicher bereit, mehr Geld für Bio auszugeben.“ Eine Diversifizierung, die weiter gehen wird: „Die Molkereien müssen darauf achten, dass jede Nische besetzt wird“, so Petschar. Laufstall-Milch ist genauso realistisch wie neue Kuhrasen-Milchsorten oder noch verträglichere laktosefrei Varianten. „Wir müssen weiter an unseren Alleinstellungsmerkmalen (wie Gentechnikfreiheit, Heumilch, Weidemilch) festhalten und die Herkunftskennzeichnung wahren“, bestätigt auch Moosbrugger.

Trends. Die Mega-Trends laut Holzschuh geben dieser Schlagrichtung Recht: Nachhaltigkeit (Verantwortung für sich und andere übernehmen) hat weiter eine echte Sogwirkung, die sich in gesunden Produkten, Artikeln in Bio-Qualität, Regionalität, aber auch Veggie, Protein und Laktosefrei manifestiert. Darüber hinaus ist Schnelligkeit ein Thema. „Gefragt ist Vereinfachung.

Das können praktische Verpackungen sein, aber auch chilled Convenience oder To-go-Convenience.“ Distinktion benennt Holzschuh als dritte wichtige Entwicklung. „Hier geht es um Inszenierung. Stichwort: Edelkochen und Lifestyleartikel.“ Abgerundet werden die Mega-Trends von Authentizität (Superfoods) und Homing (Wohnung/Haus als Heimat). „Direkte oder nicht-digitale Erfahrungen werden wieder wichtiger“, erklärt Dr. Mirjam Hauser, GIM Suisse AG. Damit steigt der Do-it-yourself-Faktor: „Das Selbermachen von Dingen rückt wieder in den Mittelpunkt.“ Ein weiteres wichtiges Element ist für Hauser

das „Eingeweicht-sein“ über Wissen, Erzeugnisse und Handwerkskunst. „Natürlichkeit, Ursprung und Herkunft, Spezialfunktionen und Inspirationen sind zentral.“ Auch ungewohnte Geschmackskombinationen wie Hüttenkäse mit Gemüse und Früchten, würzige Joghurts oder spicy Joghurt-Dips könnten funktionieren. Dennoch ist für die Industrie offenkundig: „Innovationen brauchen mehr Zeit, um sich etablieren zu können“, so NÖM-Vorstandssprecher Mag. Alfred Berger und Berglandmilch-Generaldirektor DI Josef Braunshofer unisono.

Geht es nach Spar-Vorstandsdirektor Mag. Fritz Poppmeier, dann gibt es etwa bei Fruchtjoghurts im Glas noch Chancen für österreichische Produzenten. Aber auch für kleinstrukturierte Anbieter. „Es gibt für Mikro-Entwicklungen gute Möglichkeiten.“ Beispiel Wilhelmsburger Hoflieferanten: „Wenn ich alle Zutaten bis hin zur Verpackung, die ich brauche, aus einer Region zusammenfasse, dann bin ich dem Preiswettbewerb weniger stark ausgesetzt.“

Herbert Schneeweiß

Die Vorträge und Fotos des Mopro-Forums finden Sie auch auf unserer Homepage:

www.regal.at/

regal-veranstaltungen/fachforum-mopro-2017



Die Erfolgsgeschichte der heimischen, regionalen Joghurts der Wilhelmsburger Hoflieferanten:

1. Platz für Kuh Uschi aus dem Kuhhotel!