

UNSER GESCHÄFTSJAHR 2020

Den Wandel
vorantreiben.
Jetzt erst recht!

20

20



Beste Milch Ideen



Unser Geschäftsjahr 2020 auf einen Blick



1.092

Mitarbeiter



29

Mitglieder



1.076

Milchlieferanten

22

junge Menschen haben
im Jahr 2020 eine
Ausbildung bei uns
begonnen.

Auszubildende

15

Auszubildende
haben abgeschlossen,
davon wurden 14
übernommen.

48

Auszubildende
beschäftigt die BMI
derzeit, in neun
verschiedenen Berufen.

2020

16,1

Mio. €

für die technische und
bauliche Weiterentwicklung
der Werke

Investitionen

Für 2021 geplant:

23,3

Mio. €

Entwicklung der Standorte,
Digitalisierung und Automatisierung,
Projekte Performance Programm



7

Produktionsstandorte



Seit 01.05.2020:

3 Business Units

Frische, Käse und Ingredients

Neuorganisation

Beinahe die Hälfte wird ausgeführt.

48,0%

2019

49,2%

2020

Exportquote

193
Frische



236
Käse

211
Trockenprodukte

Umsatz nach Produktgruppen (Mio. Euro)

653
Mio. €
2019



+1,8%

665
Mio. €
2020

Umsatz



3.032,7
Mio. kg

Davon Milch: 897,2 Mio. kg
Davon Sekundärrohstoffe: 2.135,5 Mio. kg

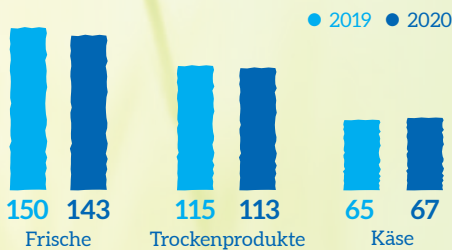
angelieferte Rohstoffmenge

Anteil Bio-Rohstoff

18%



der angelieferten Rohstoffmenge



Herstellmenge (in tausend Tonnen)

871
Mio. Kg
2019

+26
Mio. Kg

897
Mio. Kg
2020

Milchverarbeitung

Wir exportieren in

73
Länder
weltweit

Export

326
Mio. kg
2019



322
Mio. kg
2020

Absatz (BMI gesamt):



26%
Absatzplus
gegenüber 2019

der Marke Frankenland

Inhalt

Vorwort	3
Der Milchmarkt 2020	4
Unser Geschäftsjahr 2020	6
Unsere neue BMI-Strategie 2025	8
Unsere Genossenschaftsmitglieder	10
Unsere Gremien	11
Unsere Milcherzeuger	12
Unsere Milchmengen	13
Unsere Mitarbeiter	14
Auf unsere Marken war 2020 Verlass	15
Nachhaltigkeit im Blick	16
Unsere neue Unternehmensorganisation	18
Optimierung durch Investitionen	19
Wirtschaftsbericht: Bilanz	20
Wirtschaftsbericht: Gewinn- und Verlustrechnung	22
Schlusswort	23



Unser Geschäftsjahr
2020
auf einen Blick

GENDERHINWEIS Allein aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir im Geschäftsbericht der BMI auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter.



Liebe Mitglieder, liebe Milcherzeuger, sehr geehrte Damen und Herren,

das Jahr 2020 war von der Corona-Pandemie bestimmt. Die weltweite Ausbreitung des Corona-virus hatte nicht nur gravierende Auswirkungen auf den Alltag der Bevölkerung, sondern auch auf unser Geschäft. Für die BMI war es entscheidend, die Gesundheit der Mitarbeiter zu schützen sowie die Arbeits- und Produktionsprozesse an die sich rasch ändernden äußeren Rahmenbedingungen anzupassen.

Auch wenn diese Situation für uns alle eine Herausforderung dargestellt hat, ist es uns gelungen, diese besonderen Umstände zu meistern und die Lieferfähigkeit kontinuierlich zu gewährleisten. In der Folge haben wir den Blick auch wieder verstärkt auf Dinge gerichtet, die unsere BMI voranbringen. So ist und war diese Krise für uns kein Hinderungsgrund, die Entwicklung unserer neuen Unternehmensstrategie und damit den Wandel zielstrebig voranzutreiben. Wir haben diese Zukunftsstrategie gemeinsam entwickelt sowie die Fixpunkte festgelegt und verfügen nun über eine starke Leitlinie, an der wir uns in den kommenden Jahren orientieren werden.

Darüber hinaus können wir rückblickend festhalten, dass wir den Herausforderungen im operativen Geschäft gewachsen waren und sie erfolgreich gemeistert haben.

Wir haben unsere Vorsätze für das Jahr 2020, die Veränderung der BMI mit frischer Energie gestalten zu wollen, in die Tat umsetzen können.

Denn wir haben den Start einer ganzen Reihe innovativer Projekte trotz schwieriger Bedingungen erfolgreich in die Wege geleitet. Die Weiterentwicklung unserer Organisation ist ein gutes Stück vorangeschritten: Wir haben viele Arbeitsabläufe und

Betriebsprozesse gestrafft und optimiert und blicken positiv gestimmt auf die Zeit nach der Corona-Krise, wenn auch unser Außer-Haus-Geschäft wieder zeigen kann, was in ihm steckt.

Bei den jährlich anstehenden Auditierungen unserer Standorte nach dem IFS Food-Standard bzw. ISO 22000 haben wir bei allen Zertifizierungen die höchste Kategorie, das so genannte „Higher Level“ erreicht. Auch was das Thema Tierwohl betrifft, entwickeln wir uns kontinuierlich weiter. Seit Mitte 2020 ist unsere Weidemilch mit dem Label „Für Mehr Tierschutz“ in der Premiumstufe auf dem Markt und kommt beim Verbraucher gut an.

Nicht zuletzt dürften die sichtbaren Fortschritte auf dem Weg zu einem wettbewerbsfähigeren Milchpreis unsere Milcherzeuger besonders freuen. Wir haben unseren Auszahlungspreis kontinuierlich gesteigert und damit den Anschluss an den Wettbewerb hergestellt. Wir setzen auch im Jahr 2021 alles daran, unseren Milchpreis weiter nach oben zu entwickeln.

Final gilt unser besonderer Dank allen Landwirten, Mitarbeitern, Kunden und Partnern für den Zusammenhalt und den außerordentlichen Einsatz in einer besonderen Zeit. Gemeinsam haben wir das Geschäftsjahr 2020 trotz schwieriger Rahmenbedingungen mit der bestmöglichen Leistung abgeschlossen. Es hat sich einmal mehr gezeigt, dass die BMI-Familie eine starke Gemeinschaft mit großem Engagement für die Genossenschaft ist.

Mit herzlichen Grüßen

Dr. Thomas Obersojer
Vorstandsvorsitzender

Winfried Meier
Vorstand

Der Milchmarkt 2020

Auch wenn die Corona-Pandemie den Milchmarkt 2020 stark beeinflusst hat, blieb die Nachfrage nach Milch und Milchprodukten trotz der Einschränkungen und weltweit schrumpfender Wirtschaftsleistung weitestgehend stabil.



Der Markt weltweit und in Europa

Die Milcherzeugung ist im Jahr 2020 weltweit und in der Europäischen Union (EU) im Vergleich zu 2019 stärker angestiegen, während das Milchaufkommen in Deutschland seit 2018 stagniert. Nach Angaben der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) lag die weltweite Gesamtproduktion 2020 bei 906 Millionen Tonnen (+ 2,0 % gegenüber 2019). Von der um 18 Millionen Tonnen gestiegenen Gesamtmilchmenge entfiel mehr als die Hälfte auf Asien. In dieser Region verzeichnete China die größte Wachstumsrate mit einem Anstieg der Milchproduktion um 7,5 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Auch in der Europäischen Union ist die Milchanlieferung im Jahr 2020 weiter gestiegen. Insgesamt haben die Molkereien in der EU ohne das Vereinigte Königreich, das im Februar die Gemeinschaft verlassen hat, von Januar bis Dezember 2020 etwa 145,3 Millionen Tonnen Milch erfasst - rund 2,4 Millionen Tonnen mehr als noch 2019. Das entspricht einer Steigerung der Milchanlieferung um 1,4 Prozent. Deutschlands Anteil am Milchaufkommen in der EU ist geschrumpft und beträgt aktuell rund 20 Prozent. Die EU hat den Export von Milchprodukten in Drittländer ohne das Vereinigte Königreich in 2020 im Vergleich zum Vorjahr gesteigert. Dabei sind vor allem die Ausfuhren von Milchfett und fettreichen Produkten wie Butter, Käse und Vollmilchpulver gestiegen. Die Käseexporte verzeichneten einen Anstieg um 7,8 Prozent und waren höher als je zuvor. Gesunken sind die Exporte von Magermilchpulver (minus 13 %), da nach dem Bestandsabbau in den Vorjahren ein geringeres Angebot vorhanden war.



DIE CORONA-PANDEMIE HAT DAS KONSUMVERHALTEN AUCH IM SEKTOR MILCHPRODUKTE STARK VERÄNDERT

Stark zurückgehender Absatz von Mahlzeiten über den Außer-Haus-Verzehr / Foodservice durch Schließungen der Gastronomie, Bildungs- und Kultureinrichtungen.



Kurzarbeit und Homeoffice führten dazu, dass mehr Lebensmittel, darunter auch Milchprodukte, im Lebensmitteleinzelhandel eingekauft und zu Hause konsumiert wurden.



Zu Beginn der Pandemie waren im März 2020 verstärkt Hamsterkäufe von haltbaren Lebensmitteln wie beispielsweise H-Milch zu beobachten.



Der Absatz von Käse an der Theke ist geschrumpft, aber dafür war das Wachstum des Käseverkaufs in Selbstbedienung stärker ausgeprägt als in den Vorjahren.



Bei der Trinkmilch wurde der deutliche Abwärtstrend der vergangenen Jahre gestoppt. Dieses Lebensmittel gewann in der Krise beim Verbraucher eindeutig an Bedeutung.



Bio-Milch-Produkte dienen den Verbrauchern in der Krise offensichtlich als Vertrauensanker: So stieg beispielsweise der Absatz von Bio-H-Milch deutlich an.



Der Markt in Deutschland

Das Milchaufkommen in Deutschland blieb 2020 nahezu identisch auf Vorjahresniveau. Die deutschen Milcherzeuger haben knapp 30.000 Tonnen mehr Milch an die Molkereien geliefert, was einer Steigerung von 0,1 Prozent entspricht. Die Herstellung von Trinkmilch konnte nach dem Abwärtstrend der vergangenen Jahre erstmals wieder leicht gesteigert werden. Auch die erzeugte und als Bio-Milch vermarktete Milchmenge ist 2020 weiter gestiegen. Allerdings hat sich das Wachstum mit einem Plus von 3,9 Prozent (2019 + 6 %) im Vergleich zu den Vorjahren verlangsamt. Insgesamt wurden in Deutschland 1,23 Millionen Tonnen Bio-Milch erzeugt. Der Anteil von Bio-Milch am Gesamtmarkt hat sich auf 3,9 Prozent erhöht - die Corona-Pandemie hat die Nachfrage nach Bio-Produkten nochmals verstärkt.

Buttermarkt bleibt stabil, Käse wächst

Die Auswirkungen der Corona-Krise waren am Milchmarkt in nahezu allen Produktbereichen zu spüren, aber was den jeweiligen Zeitpunkt und die Intensität betrifft, gab es Unterschiede. Bei der Butter setzte der Preisabschwung erst im April ein, ehe der Markt sich bis zur Jahresmitte erholte. Die Butterpreise haben zum dritten Jahr in Folge nachgegeben und liegen damit auf dem Jahresdurchschnittsniveau von 2016. Insgesamt befand sich die deutsche Butterproduktion im Jahr 2020 auf Vorjahresniveau. Die Absatzströme haben sich jedoch verändert. So verkaufte der LEH mehr Butter (+7,0 %) und Mischstreichfette (+9,1 %).

Ab März machten sich am Käsemarkt deutliche Verschiebungen in den Absatzkanälen bemerkbar. Während die Nachfrage im LEH (Absatzwachstum 7,1 %) anstieg, brach der Absatz im Großverbraucher- und Food-Service-Bereich nahezu vollständig ein. Während des zweiten Lockdowns im Herbst waren die Einbußen in diesem Bereich nicht mehr so stark ausgeprägt, da sich im Verlauf der Pandemie Lieferdienste und Abholangebote stärker etabliert hatten.

Der Markt für Magermilchpulver hat sich, ausgehend von seinem historischen Tief aus dem Jahr 2018, weiter erholt. Zwar kam es nach Beginn der Corona-Pandemie aufgrund der Verunsicherung des Weltmarktes zu einem Preiseinbruch, aber die Erlöse stiegen im zweiten Halbjahr wieder leicht an. Die Produktion von Vollmilchpulver ging 2020 um mehr als 9 Prozent zurück, die Preise lagen leicht unter dem Niveau des Vorjahres. Die Preise für Molkenpulver blieben auf Vorjahresniveau.

Export zeigt sich robust

Der Export von Milchprodukten aus Deutschland hat mengenmäßig nicht signifikant unter den negativen Effekten der Corona-Pandemie gelitten, allerdings aber preislich. Zwar haben beliebte Urlaubsländer wie Spanien und Italien weniger Käse importiert, da der Tourismus stark eingeschränkt war, allerdings haben deutsche Molkereien unbenommen dessen insgesamt mehr Käse exportiert als im Vorjahreszeitraum. Erfreuliche Zuwachsraten gab es mit einem Plus von 8,5 Prozent in den Drittländern. Besonders gute Abnehmer waren Japan, die Schweiz, Südkorea, die Ukraine und Libyen. Für eine Stabilisierung des Welthandels hat erneut China als größter Importeur von Milchprodukten gesorgt.

Milcherzeugerpreise leicht gesunken

Die Milcherzeugerpreise in Deutschland sind 2020 im dritten Jahr in Folge gesunken. Für eine konventionelle Milch mit 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß lag der Preis einschließlich Nachzahlungen im Schnitt bei 32,80 Eurocent/kg. Das bedeutet im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang um 0,86 Eurocent/kg. Ursache für die rückläufigen Milchpreise waren die schwächeren Erlöse für Butter, Käse und Vollmilchpulver. Diese konnten durch die höheren Preise für Magermilchpulver nicht ausgeglichen werden. Leicht gestiegen sind hingegen die Preise für Bio-Milch. Für einen Liter ökologisch erzeugter Milch mit 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß wurden in Deutschland durchschnittlich 48,29 Eurocent/kg gezahlt. Für eine Standardmilch (4,2% Fett, 3,4 % Eiweiß) zahlte die BMI im Durchschnitt über alle Milchsorten 34,77 Eurocent/kg, für Bio-Milch im Mittel 47,83 Eurocent/kg.

Unser Geschäftsjahr 2020

Das Geschäftsjahr 2020 war von der Corona-Pandemie bestimmt. Die Ausbreitung des Coronavirus (SARS-CoV-2) und die damit verbundenen Schutzmaßnahmen zur Eindämmung der Pandemie hatten und haben gravierende wirtschaftliche und gesellschaftliche Auswirkungen.



Gravierende Folgen für die Gesellschaft

Die Corona-Krise stellte nicht nur die Milchwirtschaft, sondern die gesamte Weltbevölkerung vor die schwerste Herausforderung seit dem Ende des 2. Weltkriegs vor 75 Jahren. Ausgangssperren, die Schließung von Geschäften und der Gastronomie sowie tief greifende Einschränkungen der Persönlichkeitsrechte hinterließen gravierende Folgen bei den betroffenen Unternehmen und Familien. Die BMI reagierte sehr rasch und etablierte einen Krisenstab, der die Situation besonnen, aber sehr konsequent steuerte. Das massiv verschärfte Hygienekonzept hielt die Infektionslage in den Betrieben auf einem Minimalniveau, führte jedoch unweigerlich zu deutlichen Mehrkosten.

Unser Unternehmen musste im Jahr 2020 diverse Herausforderungen meistern: Infolge des ersten Lockdowns wurden bereits produzierte Produkte für den Großverbraucherbereich kurzfristig nicht mehr abgerufen und erhebliche Milchmengen mussten über Monate anderen – ungünstigeren – Verwertungen zugeführt werden. Unsere Anlagen für Großverbraucher-Produkte arbeiteten unter massiver Minderauslastung. Aber selbst während der Abriegelung der Stadt Jessen für zehn Tage im März/April 2020 konnte die BMI dort die Produktion aufrechterhalten. Der zweite Lockdown, der seit November 2020 anhält, verschärft die wirtschaftlichen Folgen noch einmal dramatisch, zumal ein rasches Ende nicht absehbar ist. Durch die Erweiterung und Prolongation der Finanzierung hat die BMI ausreichend Liquiditätsreserven, um die Zukunft zu bewältigen.

Doch auch während der Pandemie ließen sich die BMI und ihre engagierte Mitarbeiterschaft von der Umsetzung ihrer langfristig ausgerichteten Weiterentwicklung nicht abhalten:

- Das im Jahr 2019 aufgesetzte Performance-Programm wurde weiterentwickelt und im Rahmen einer neuen Performance-Kultur als festes Element in die Organisation etabliert.
- Die zum Jahreswechsel 2019/2020 entwickelte Neuorganisation für mehr Effizienz und Entscheidungsqualität wurde mit den Betroffenen diskutiert und zum 1. Mai 2020 umgesetzt.
- Die Hauptverwaltung der BMI in Landshut bezog Mitte Mai 2020 andere, angemietete Büroräume zur Verbesserung des Arbeitsumfeldes und zur ungehinderten Entwicklung des Geländes in der Klötzlmüllerstrasse.
- Für die drei neuen Business Units Frische, Käse und Ingredients wurde eine mittel- bis langfristige Strategie für mehr Effizienz und Kundenorientierung entwickelt
- Die vorgesehenen Investitionen wurden planmäßig umgesetzt. Selbst zu Beginn des ersten Lockdowns ist es mithilfe von Fachkräften aus Italien gelungen, die Mozzarellaanlage in Ebermannstadt in drei Wochen zu erneuern.

Deutlicher Verwertungsnachteil

Die BMI hatte, bedingt durch ihre Absatzkanäle mit einem ausgeprägten Fokus auf den Großverbraucherbereich im In- und Ausland, in der Krise einen deutlichen Verwertungsnachteil gegenüber den Unternehmen, die auf die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) spezialisiert sind. Während die BMI mit deutlichen Absatzeinbrüchen im Großverbraucher- und Food-Service-Bereich konfrontiert war, profitierten die LEH-Spezialisten vom Mehrkonsum der privaten Haushalte. Der zweite Lockdown wird, was Dauer und wirtschaftliche Auswirkungen betrifft, noch deutlich massivere Konsequenzen haben als der erste. Dennoch



DIE WICHTIGSTEN GESCHÄFTSZAHLEN

erwartet die BMI einen Großteil der Zugewinne, die bei den Regionalmarken im LEH und den Produkten in den Glas-Mehrweggebinden generiert wurden, auch nach einer Wiedereröffnung der Gastronomie halten zu können. Das würde nach einer Normalisierung der Lage im Großverbraucher- und Food-Service-Bereich ein deutliches Wachstum für die gesamte Business Unit Frische bedeuten.

Milchpreis hat sich stabilisiert

Auch in puncto Milchauszahlungspreis war das Jahr 2020 nach einem guten Start im Januar und Februar sowie einer Milchgelderhöhung um zwei Eurocent/kg ab März von den Auswirkungen der Corona-Pandemie geprägt. Aus diesem Grund konnten wir bis Ende Oktober mit dem nordbayerischen Milchpreisniveau nur bedingt mithalten. Während der bundesdeutsche Milchpreis deutlich übertroffen wurde, ergab sich erneut eine Lücke zum nordbayerischen Schnitt. Dies führte zu einer Verunsicherung bei einigen Milcherzeugern und Gesellschaftern der BMI. So hat sich die Frankenmilch Langenfeld/Uffenheim dazu entschieden, ab dem 1. Januar 2023 ihre Milch an ein anderes Molkereiunternehmen zu liefern, obwohl die Auszahlungsleistung der BMI seit November 2020 auf nordbayerischem Wettbewerbsniveau und deutlich über dem Schnitt der neuen Bundesländer bzw. des Bundesschnitts liegt.

Trotz aller Herausforderungen der Pandemie und des Marktes konnten wesentliche Zukunftsprojekte erfolgreich umgesetzt werden. Die neue Hartkäserei in Jessen wurde weiter optimiert. Eine neue Strategie und die zugehörige Organisation wurden etabliert (siehe S. 18). Darüber hinaus wurde erneut ein zweistelliger Millionenbetrag in die technische und bauliche Weiterentwicklung unserer Produktionsstandorte investiert (siehe S. 19).

	2020	2019
Bilanz		
Bilanzsumme (in Mio. Euro)	210,5	203,1
Anlagevermögen (in Mio. Euro)	109,7	115,7
Eigenkapital (in Mio. Euro)	68,9	72,3
Wirtschaftliches Eigenkapital (in Mio. Euro)	77,0	80,3
Wirtschaftliche Eigenkapitalquote (in %)	36,6	39,6
Jahresüberschuss (in Mio. Euro)	-3,5	0,2
Bilanzgewinn (in Euro)	586.886,51	5.079.536,99
Investitionen (in Mio. Euro)	19,8 ¹	37,4 ²
Instandhaltungen (in Mio. Euro)	15,5	14,8
Produktion (in Tonnen)	324.327	330.526
Trockenprodukte	113.484	115.175
Frische	143.428	150.240
Käse	67.416	65.111
Umsatz (in Mio. Euro)	665	653
Trockenprodukte	211	215
Frische	193	199
Käse	236	225
Sonstige	25	14

¹ davon aus sale & lease back 3,7 Mio. €

² davon aus sale & lease back 8,6 Mio. €

Unsere neue BMI-Strategie 2025

2020 lag der Fokus auf der Weiterentwicklung der BMI: Auf dem Weg zu einem aus Sicht von Verbrauchern und Kunden relevanten Molkereiunternehmen, das durch innovative und qualitativ hochwertige Produkte, regional bekannte Marken und einen ausgezeichneten Service überzeugt, haben wir im vergangenen Jahr große Schritte gemacht.

Wir stellen uns dem Wettbewerb

Grundlage dazu war die Arbeit an unserer neuen Unternehmensstrategie, die die Richtung der BMI bis zum Jahr 2025/2030 aufzeigt. Unter dem Motto „Wo kommen wir her, wo wollen wir hin?“, haben wir die Strategie BMI 2025 entwickelt, um für die Herausforderungen, denen unser Unternehmen gegenübersteht, besser gerüstet zu sein. Die Anforderungen unserer Kunden und die Vorlieben der Verbraucher verändern sich rasant. Der Wettbewerb unter den Molkereien ist intensiv. Mit unseren Milcherzeugern streben wir langfristig stabile und vertrauensvolle Partnerschaften an. Dafür arbeiten wir hart für einen wettbewerbsfähigen Milchpreis, denn unsere Wachstumsambitionen in Produktion und Vermarktung sind nur mit einer ausreichenden, hochwertigen Rohstoffbasis zu realisieren. Auch der Investitionsbedarf ist für die BMI eine Herausforderung, die es anzupacken gilt. All diese Elemente bilden wichtige Eckpfeiler für unsere Unternehmensstrategie.

Kundenzufriedenheit hat höchste Priorität

Die Kundenzufriedenheit muss für unser Unternehmen an erster Stelle stehen. Dazu wollen wir sowohl global agierenden als auch regional tätigen Kunden eine hohe Produktqualität, optimalen Service sowie innovative Ideen und Know-how in der Produktentwicklung bieten. Um diese Ambitionen zu unterstreichen, haben wir die Unternehmensziele in Einzelprojekte untergliedert. Denn im Rahmen der Strategie kommt unseren drei Business Units Käse, Frische und Ingredients entscheidende Bedeutung zu. Für jeden Bereich wurden die strategische Richtung und die Entwicklungsschwerpunkte bestimmt (siehe Grafik).

Regionale Produkte stehen nicht erst seit der Corona-Pandemie auf den Einkaufszetteln der Verbraucher schon weit oben. Daher wollen wir im Bereich Frische unsere Position als regionales Schwergewicht ausbauen und unsere regionalen Marken „Frankenland“ und „Thüringer Land“ stärken. Darüber hinaus sehen wir vor allem im Bereich der ethnischen Produkte viel Potenzial. Mit unserer Marke „Haydi“ sind wir aktuell in ganz Deutschland, aber auch in 14 weiteren Ländern erfolgreich. Das ist ein lukrativer Absatzkanal, den wir künftig noch stärker nutzen wollen.

Die Business Unit Käse soll in den kommenden Jahren durch Innovationen und langjährige Partnerschaften profitabel wachsen. Im Export, besonders in Osteuropa, werden wir die Marke „Paladin“ weiter stärken. Ein marktorientierter Ausbau unseres Produktportfolios wird uns ebenso voranbringen wie die fokussierte Entwicklung unserer Kundenbasis und unserer Marken.

Die Vision: „BMI Ingredients in jede Babyflasche weltweit“ klingt ambitioniert und zeigt, in welche Richtung sich unsere Business Unit Ingredients weiterentwickeln will. Die Führungsposition, die wir uns im Bereich der Bio-Ingredients erarbeitet haben, wollen wir weiter ausbauen. Damit wir dieses Ziel erreichen können, sind neue Trocknungskapazitäten auf höchstem Hygieneniveau in Planung. Darüber hinaus entwickeln wir hochwertige Produkte mit Zusatznutzen, etwa für die Hersteller von Babynahrung, die eine höhere Wertschöpfung versprechen.

Menschen stehen im Mittelpunkt

Bei all diesen Aktivitäten stehen unsere Produktionsstätten mit ihren Mitarbeitern im Fokus. Wollen wir unsere Strategie in den kommenden Jahren erfolgreich umsetzen, brauchen wir gut ausgebildete, motivierte Mitarbeiter, die vertrauens- und respektvoll zusammenarbeiten. Sie alle sollen ihre Fähigkeiten einbringen und sich auch persönlich weiterentwickeln können. Wichtig ist eine Unternehmenskultur, die von Verbindlichkeit, Transparenz und Fairness geprägt wird. Unsere Produktionsstandorte werden Zug um Zug weiterentwickelt und modernisiert, um auch hier die Ansprüche an eine effiziente Produktion unserer Qualitätsprodukte erfüllen zu können. Gute Umsatzergebnisse in den kommenden Jahren sollen die Finanzmittel für Investitionen generieren, die wir brauchen, um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen.

Die Ziele sind ambitioniert. Solange wir aber unsere Zielsetzungen im Blick haben, können wir gemeinsam erfolgreich sein. Deshalb heißt es jetzt: Gemeinsam erfolgreich!

“*Unter dem Motto „Wo kommen wir her, wo wollen wir hin?“, haben wir die BMI-Strategie 2025 entwickelt, um für die Herausforderungen, denen unser Unternehmen gegenübersteht, besser gerüstet zu sein.*“



BU Frische

Position als regionales Schwergewicht und nationaler Spezialist ausbauen

- ▶ Steigerung der Wirtschaftlichkeit
- ▶ Fokussierte Entwicklung von Kunden und Marken
- ▶ Weiterentwicklung des Kernsortiments/Wachstumstreiber
- ▶ Marktorientierter Ausbau des Produktportfolios



BU Ingredients

Das Ziel: „BMI Ingredients in jede Babyflasche weltweit“

- ▶ Weiterentwicklung der Produktionsstandorte
- ▶ Einstieg in margenträchtige Zukunftsprodukte
- ▶ Fokussierte Entwicklung von Kunden und Märkten

Unsere Strategie 2025



BU Käse

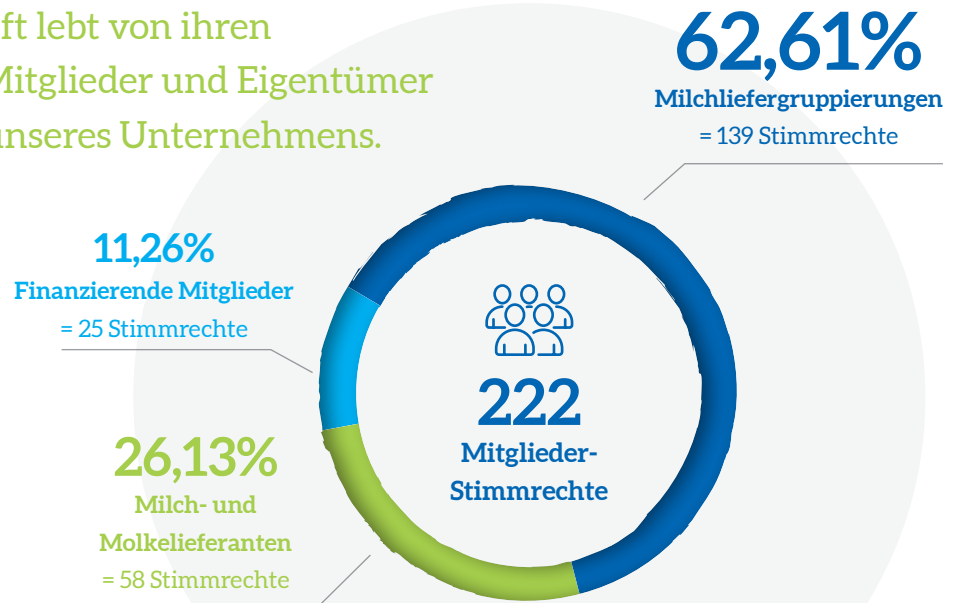
Profitables Wachstum durch Innovationen und langjährige Partnerschaften

- ▶ Steigerung der Wirtschaftlichkeit und Kapazitätsanpassung
- ▶ Fokussierte Entwicklung von Kunden und Marken
- ▶ Marktorientierter Ausbau des Produktportfolios



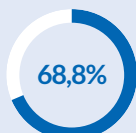
Unsere Genossenschaftsmitglieder

Unsere Genossenschaft lebt von ihren Mitgliedern. Unsere Mitglieder und Eigentümer sind das Fundament unseres Unternehmens.



Milchlieferrückstellungen

- Bio-Milcherzeugergemeinschaft der Mittelgebirgsbauern w. V.
- Elsterland
- Milchliefergenossenschaft eG
- Frankenmilch-Verwertung
- Langenfeld-Uffenheim eG
- MeG Milchoase Auerbach
- Franken-Pfalz w.V.
- Milcherzeugergemeinschaft
- Qualitätsmilch Elbe-Saale w.V.
- Milchhof Tirschenreuth eG
- Milchliefergenossenschaft
- Marktredwitz-Selb eG
- Milchversorgung Hof/Saale eG
- Milchwerke Mainfranken eG
- Molkereigenossenschaft
- Rothenburg-Schillingsfürst eG

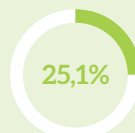


Anteil am
Geschäftsguthaben



Milch- und Molkelieferanten

- Andechser Molkerei
- Scheitz GmbH
- Bayernland eG
- Goldsteig Käseereien
- Bayerwald GmbH
- HiPP-Werk Georg Hipp OHG
- Hohenloher Molkerei eG
- Milchverwertung Ostallgäu eG
- Milchwerke Berchtesgadener Land-Chiemgau eG
- Milchwerke Oberfranken West eG
- Naabtaler Milchwerke GmbH & Co. KG Privatmolkerei Bechtel
- Pinzgau Milch Produktions GmbH

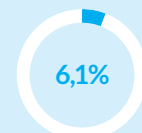


Anteil am
Geschäftsguthaben



Finanzierende Mitglieder

- Allgäuer Bergbauern-Milch eG
- Berglandmilch eGen
- Hartmann, Peter
- Hofmeister Käsewerk GmbH & Co. KG
- Meier, Winfried
- Milcherzeugergemeinschaft
- Nordbayern eG
- Milchhof Landshut eG
- Molkereigenossenschaft
- Pleystein
- Obersojer, Dr. Thomas



Anteil am
Geschäftsguthaben

Unsere Gremien

Jede Genossenschaft hat Vorstand und Aufsichtsrat, so auch die BMI. Dabei werden die Sitze im Aufsichtsrat durch gewählte Vertreter der Mitgliedsunternehmen besetzt und der Vorstand wird vom Aufsichtsrat ernannt.



Mitglieder

GENERALVERSAMMLUNG

AUFSICHTSRAT

Vorsitzender

Heinz Saalfrank

stv. Vorsitzender

Helmut Grießhammer

Ehrenvorsitzender

Karl Beck

Mitglieder

Martin Boschet, Ludwig Eckert, René Guhl,
Sabine Guntz, Markus Häßlein, Stefan Hipp,
Helmut Hümmer, Dr. Sybille Krick, Marko Mattner,
Johannes Schmidt, Klaus Schönfeldt,
Ludwig Weiß, Bernd Winkler

Arbeitnehmervertretung

Dieter Dittmeier, Daniel Elsner,
Kurt Haberl, Irene Harrer, Robert Hein,
Nadine Reichenberg, Achim Schaller

FACHGRUPPE PRIMÄRROHSTOFF

Vorsitzende

Christine Bauer
(Milchversorgung Hof/Saale eG)

stv. Vorsitzender

Andreas Thiele
(Elsterland Milchliefergenossenschaft eG)

VORSTAND

Vorsitzender

Dr. Thomas Obersojer

stv. Vorsitzender

Winfried Meier

In einer Genossenschaft ist die Basisdemokratie stärker als in einer Aktiengesellschaft. Auch bei der BMI haben die Mitglieder starken Einfluss auf die Entscheidungen im Unternehmen.

Als Sekundärgenossenschaft hat die BMI eine Sonderstellung. Mitglieder sind nämlich nicht, wie bei einer Primärgenossenschaft, einzelne Milcherzeuger, sondern Unternehmen oder Liefergenossenschaften aus der Milchwirtschaft. Unsere Mitglieder, die in unseren Gremien wie dem Aufsichtsrat, dem Wirtschafts- und Finanzausschuss und der Fachgruppe Primärrohstoff vertreten sind, beraten, unterstützen und kontrollieren unsere Vorstände. Unsere Gremien kommen regelmäßig zusammen, um sich auszutauschen, Strategien zu entwickeln und umzusetzen sowie das laufende Geschäft zu überwachen.



Unsere Milcherzeuger

Unsere Milcherzeuger und wir als BMI sind kontinuierlich gefordert, uns den ständig ändernden Rahmenbedingungen anzupassen.



So nehmen Verbraucher und Handel zunehmend mehr Einfluss auf die Milcherzeugung. Bestes Beispiel ist das Thema Milch "ohne Gentechnik", das vom Lebensmitteleinzelhandel in den vergangenen Jahren vorangetrieben wurde.

Der Umsatz mit Milchprodukten mit dem „Ohne Gentechnik“-Siegel hat sich zwischen 2017 und 2020 mehr als verdoppelt. So haben Verbraucher im vergangenen Jahr 8,8 Milliarden Euro für Milch und Milchprodukte mit dem VLOG-Siegel ausgegeben. Die Milch „Ohne Gentechnik“ ist bei der BMI längst zur Hauptmilchsorte geworden, da 90 Prozent unserer Milch seit 2019 diesem Standard entspricht und die übrigen 10 Prozent Bio-Milch sind.

Stärkere Produktdifferenzierung fordert uns

Steigende Marktanteile von Spezialmilchsorten wie Bio-Milch, Bergbauernmilch, Weidemilch, Heumilch oder Milch mit dem Tierwohllabel des Deutschen Tierschutzbundes deuten auf eine stärkere Produktdifferenzierung hin. Diese Marktentwicklung hat auch Auswirkungen auf die Art und Weise der Milchviehhaltung.

Um am hart umkämpften Markt erfolgreich sein zu können, wägen wir umsichtig ab, ob und wie wir uns künftig stärker differenzieren können. Differenzierung ist auch für einen Teil unserer Milcherzeuger mit höheren Anforderungen verbunden. Viele unserer Landwirte haben, was den Einsatz für Themen wie artgerechte Tierhaltung, Weidegang oder Nachhaltigkeit betrifft, bereits viel investiert. Ein gutes Beispiel dafür ist das zweistufige Tierwohllabel „Für mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes.

Umfangreiches Tierwohllabel-System

Zwei unserer Betriebe, deren Milch wir unter der Premiumstufe des Tierwohllabel vermarkten können, realisieren in ihren Ställen nachweislich mehr Tierwohl. Sie sind aber darauf angewiesen, dass ihnen ihr zeitlicher und finanzieller Mehraufwand honoriert wird. Nicht wenige Verbraucher sind bereit, einen angemessenen Preis zu bezahlen – sofern sie verstehen und darauf vertrauen können, dass das zertifizierte Produkt wirklich unter besseren Haltungsbedingungen für die Tiere hergestellt wurde.

Auch das Siegel haltungform.de, das auf der vom Lebensmitteleinzelhandel ins Leben gerufenen Tierwohl-Initiative basiert, will Verbrauchern eine Orientierung zum Thema Tierwohl geben. Die Kennzeichnung der Produkte mit vier Haltungsstufen gibt dem Verbraucher auf einen Blick Auskunft darüber, wieviel mehr Tierwohl in den Produkten steckt als gesetzlich festgelegt. Das Label wird von den größten deutschen Händlern bisher bei Fleisch verwendet, die Kriterien für die Milchviehhaltung werden aktuell noch diskutiert – insbesondere die Frage, unter welche Haltungsstufe die Anbindehaltung bzw. die Kombihaltung einzuordnen sind.

Unsere Fachgruppe Primärrohstoff wird in Kürze über weitere Themen der Differenzierung sprechen und über Sinn und Nutzen der momentan forcierten Themenbereiche diskutieren. Dabei gilt es, die Themen herauszuarbeiten, die wirklich notwendig und sinnvoll sind.

Unsere Milchmengen

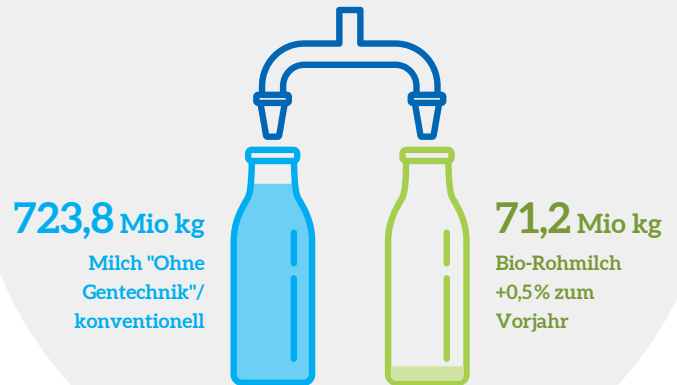
Mit 897 Millionen Kilogramm hat die von der BMI verarbeitete Menge an Rohmilch einen neuen Höchstwert erreicht.

Milch "Ohne Gentechnik" / konventionell (Mio. kg)

Elsterland Milchliefergenossenschaft eG	244,5
Milchwerke Mainfranken eG	113,5
Milchhof Tirschenreuth eG	82,1
Milchversorgung Hof/Saale eG	74,8
Milcherzeugergemeinschaft Qualitätsmilch Elbe-Saale w.V.	67,7
Milchliefergenossenschaft Marktredwitz-Selb eG	63,1
Frankenmilch-Verwertung Langenfeld-Uffenheim eG	53,4
MEG Milchoase Auerbach Frankenpfalz w.V.	12,9
Molkereigenossenschaft Rothenburg-Schillingsfürst eG	11,8

795,0

Mio. kg.
Gesamtmilchmenge



723,8 Mio kg

Milch "Ohne
Gentechnik"/
konventionell

71,2 Mio kg

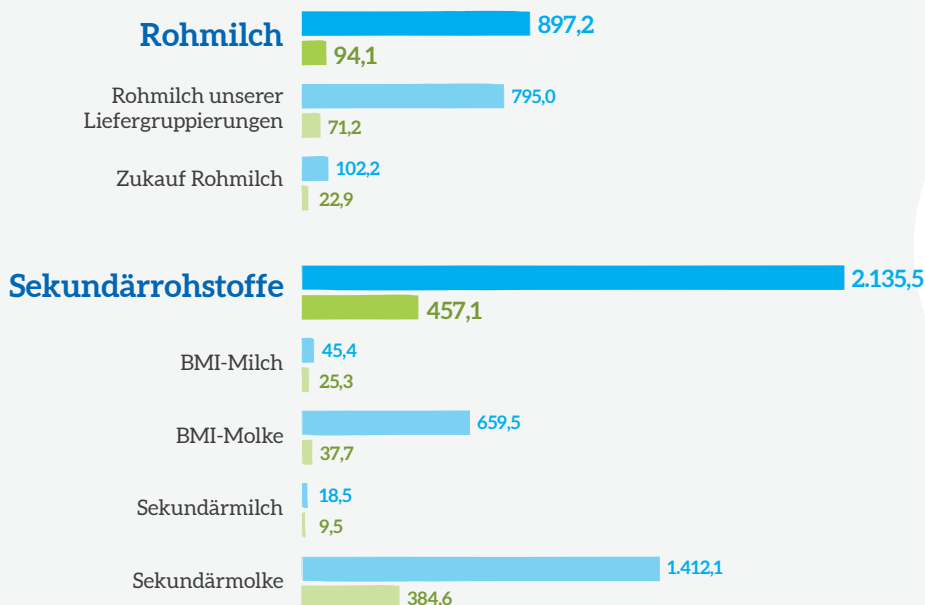
Bio-Rohmilch
+0,5% zum
Vorjahr

Bio-Rohmilch (Mio. kg)

Bio-MEG der Mittelgebirgsbauern w.V.	41,0
BMI-Liefergruppierungen Nordbayern	20,1
Elsterland Milchliefergenossenschaft eG	10,1

IM JAHR 2020 VERARBEITETE ROHSTOFFMENGEN (Mio. kg)

● Rohstoffmenge gesamt ● davon Bio



Gesamt
3.032,7
Mio. kg

davon Bio
551,2
Mio. kg



Unsere Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter und ihr tägliches Engagement sind die treibende Kraft für den Erfolg der BMI. Viele Kollegen sind lange dabei und echte Experten in ihrem Bereich.



Generationswechsel in unserer Abteilung Rohstoffbeschaffung und Erzeugerberatung:
Richard Obermaier (links) übergibt den
Staffelstab an Sebastian Kraus.

Menschen zu finden, die ihr ganzes Berufsleben in ein und demselben Unternehmen verbringen, wird in heutigen Zeiten immer ungewöhnlicher. Umso schöner ist es für die BMI, dass es doch noch jedes Jahr möglich ist, Mitarbeiter für ihre treue Firmenzugehörigkeit und -verbundenheit ehren zu können.

In unserem Unternehmen waren es im Jahr 2020 sogar 41 Mitarbeiter, die wir für ein langjähriges Jubiläum ehren konnten. Sie alle verfügen durch ihre lange Zugehörigkeit über das, was wir als Unternehmen heute mehr denn je brauchen: Detaillierte Unternehmenskenntnisse und die Fähigkeit, sich auf die Veränderungen, die die neuen Aufgaben in der BMI-Familie mit sich bringen, einzustellen. Daher bedanken wir uns bei allen Jubilaren für ihren tatkräftigen Einsatz.

Hin und wieder ist es aber auch Zeit für einen Generationswechsel bzw. für die Übergabe des Staffelstabes an einen jüngeren Kollegen. So geschehen in unserer Abteilung Rohstoffbeschaffung und Erzeugerberatung, wo Richard Obermaier, der viele Jahre den Rohstoffeinkauf für flüssige Produkte geleitet hat, den Staffelstab im Jahr 2020 an Sebastian Kraus übergeben hat. Nach Neustrukturierung der Abteilung kümmern sich Kraus und sein Team jetzt um Erzeugerbetreuung und Rohstoffbeschaffung. Bei beiden Tätigkeiten spielen vertrauensvolle Partnerschaften eine wichtige Rolle. Dieses Vertrauen hat Richard Obermaier auf die nächste Generation übertragen und hofft, dass die unter ihm aufgebauten Partnerschaften von Sebastian Kraus und seinem Team weiterhin sorgsam gepflegt werden.

Auch an unserem Standort in Windsbach hat Werner Meyer die Leitung in jüngere Hände übergeben. Seinen Nachfolger Christian Leupold hat Meyer schon vor 28 Jahren kennengelernt, als er den jungen Molkereifachmann in Nürnberg während dessen Ausbildungszeit betreute. Dass der einstige Schützling, der zwischenzeitlich 20 Jahre lang Erfahrung bei anderen Unternehmen sammeln konnte, seinem Lehrmeister jetzt als Betriebsleiter in Windsbach nachfolgt, ist ausgesprochen erfreulich.

25-JÄHRIGES DIENSTJUBILÄUM

Iris Kott, Beate Witt, Olga Lange, Roland Meyer,
Roswitha Walter, Monika Jaggi, Arite Schicht,
Martin Edelmann, Jürgen Swatschina,
Romy Koch, Frank Steinhoff, Gerhard Eberlein,
Diana Richter

30-JÄHRIGES DIENSTJUBILÄUM

Günter Müller, Horst Rottmann, Christine Schleich,
Rudolf Ottlinger, Bernhard Groh, Bernd Mayer,
Ilse Kuhnert, Jürgen Tschärke, Roswitha Steininger,
Rene Tretschok, Swen Krähmann, Lutz Leistner,
Christian Philipp, Peter Dlugay

35-JÄHRIGES DIENSTJUBILÄUM

Franz Langner, Fridolin Kremling, Siegfried Rogge,
Hans-Jürgen Straßner, Barbara Probst

40-JÄHRIGES DIENSTJUBILÄUM

Josef Dinkel, Michael Schlamminger, Lothar Gründel,
Kadriye Koltas, Günter Rügamer, Rudolf Schnackig,
Gregor Kraus, Michael Koritnik

45-JÄHRIGES DIENSTJUBILÄUM

Bernhard Dummert

Auf unsere Marken war 2020 Verlass

Ungeachtet der Corona-Krise haben sich unsere Marken im abgelaufenen Geschäftsjahr erfreulich entwickelt.



FRANKENLAND

Unsere Regionalmarke Frankenland, die in erster Linie in der Region Nordbayern vertrieben wird, verzeichnete im Jahr 2020 eine sehr erfreuliche Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel.

Mit einem Absatzplus von 26% gegenüber 2019 hat die Marke den durch die Corona-Krise bedingten starken Rückgang des Absatzes im Fachgroßhandel stark aufgefangen. Insbesondere unser Mehrweg-Sortiment in den Ein- und Halbliterflaschen hat sich sehr gut entwickelt. Dort standen vor allem unsere Landmilch und die Bio-Milch beim Verbraucher hoch im Kurs. Im Jahr 2020 haben wir unser Frankenland Bio-Sortiment erstmals auch in größeren Verpackungseinheiten (5 und 10 Kilogramm) dem Fachgroßhandel angeboten. Allerdings wurde der Absatz in diesem Segment insbesondere durch die während der Corona-Pandemie behördlich angeordnete Schließung von Restaurants, Hotels, Mensen und Kantinen gebremst.

THÜRINGER LAND

Unsere hauptsächlich im Bundesland Thüringen vertriebene Regionalmarke Thüringer Land hat sich im Geschäftsjahr 2020 ebenfalls sehr ordentlich entwickelt. Als wichtige Wachstumstreiber zeichneten sich hier vor allem unsere Glas-Mehrweg-Artikel aus. Die frische Milch in der Ein-Liter-Flasche und das Sahne-Sortiment in der Halbliter-Flasche wurden vom Verbraucher im Lebensmitteleinzelhandel am stärksten nachgefragt. Der zunehmenden Nachfrage der Verbraucher nach regional erzeugten Produkten wollen wir mit unserer Marke Thüringer Land Rechnung tragen. Die Marke soll in den kommenden Jahren weiter ausgebaut und gestärkt werden. Damit wollen wir möglichst vielen Verbrauchern die Möglichkeit bieten, regional erzeugte Milchprodukte im Land von Goethe und Schiller zu erwerben.



HAYDI

Unsere Marke Haydi, unter der wir unsere ethnischen Produkte anbieten, durfte sich im Jahr 2020 trotz der negativen Effekte der Corona-Krise über einen weiteren Aufschwung freuen. Der Absatz ist nicht nur stabil geblieben, sondern sogar leicht gewachsen. Mit Haydi sind wir derzeit in 15 Ländern aktiv und erreichen mit den beiden Hauptprodukten Ayran, dem frischen Fermentgetränk aus türkischem Naturjoghurt, und unserem Yogurt natur zehntausende Döner-Quick-Service Restaurants in Europa. Beim Verkauf unseres Haydi Yogurts, der zum stärksten Artikel unseres Frische-Sortiments avanciert ist, haben wir im Jahr 2020 ein Rekordergebnis erzielt. Nachdem die Ayran-Produktion in den vergangenen fünf Jahren durchschnittlich um 20 Prozent gewachsen ist, gehen wir davon aus, dass der ethnische Kanal für die BMI auch in Zukunft ein lukrativer Absatzkanal sein wird, den wir mit ausgezeichneten Produkten bedienen wollen.



PALADIN

Für leckere Käsespezialitäten steht unsere Traditionsmarke Paladin, die in 2021 ihren 55. Geburtstag feiert. Paladin mit seiner breiten Produktpalette, die rund 20 Hart- und Schnittkäse, Weich- und Blaukäse sowie Mozzarella umfasst, ist seit 1966 beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragen. Erfreulich ist, dass wir trotz der Corona-Pandemie im Jahr 2020 über unseren Prognosen zugelegt und die Marke kontinuierlich ausgebaut haben. So haben wir das Ende 2019 vorgestellte Sortiment an Bio-Schnittkäsen im vergangenen Jahr ausgeweitet. Aktuell arbeiten wir am kontinuierlichen Ausbau der Marke in Osteuropa: Schon jetzt ist Paladin zum Beispiel in Serbien, Bosnien-Herzegowina und Montenegro eine sehr bekannte Marke. So kann es sich durchaus sehen lassen, dass wir in den vergangenen fünf Jahren unsere in Serbien abgesetzten Mengen verdoppelt haben.



Nachhaltigkeit im Blick

Der Begriff Nachhaltigkeit ist aktuell in aller Munde und hat global Karriere gemacht. Googelt man das Wort, erhält man 116 Millionen Ergebnisse. Der Begriff Nachhaltigkeit, der schon aus dem 17. Jahrhundert stammt, prägt öffentliche und private Gespräche und Debatten wie kaum ein anderer.

In diesem Kontext gewinnt die Diskussion über Umweltauswirkungen bei Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln zunehmend an Bedeutung. Nachhaltigkeit wird für viele Verbraucher mehr und mehr zu einer Herzensangelegenheit. Laut einer aktuellen Umfrage der Rabobank sind mehr als 64% der Deutschen der Meinung, dass immer noch zu viele Lebensmittel verschwendet bzw. weggeworfen werden.

Fast zwei Drittel der Verbraucher würden beim Kauf von Lebensmitteln regional produzierte Produkte importierten (Bio-)Erzeugnissen vorziehen. Insgesamt fühlt sich mehr als jeder zweite eher schlecht über die Produktionsbedingungen von Lebensmitteln aus dem Supermarkt informiert – trotz vieler Prüfsiegel, Güteklassen oder einer Lebensmittelampel.

Fragen zu Themen wie Tierwohl, Klimaschutz, CO₂-Fußabdruck, umweltfreundliche Verpackungen, der Einhaltung der Menschenrechte in der Lieferkette sowie der Artenvielfalt sind nicht erst jetzt in aller Munde. Verbraucher ebenso wie unsere nationalen und internationalen Kunden erwarten zunehmend nachhaltig produzierte Milch und Milchprodukte von uns. Dies erfordert nicht nur das auf Fakten basierende Wissen über den Status quo, sondern auch klare Aussagen über die kurz-, mittel- und langfristigen Ziele und die Maßnahmen zur Zielerreichung.

Nachhaltigkeitsstrategie mit klarem Fahrplan

Wir haben uns 2020 auf den Weg gemacht und erarbeiten derzeit eine Nachhaltigkeitsstrategie mit einem klaren Fahrplan für die nächsten Jahre. Dabei ist es entscheidend, alle unsere Milch- und Molke-Lieferanten frühzeitig in die Entwicklung einzubinden. Nachhaltig wirtschaften bedeutet für uns, schrittweise mehr Verantwortung für Mensch und Natur zu übernehmen. Das gilt für unsere Standorte über die Wertschöpfungskette bis hin zur Gesellschaft, wobei wir Wert darauf legen, einen offenen Dialog mit den relevanten Interessengruppen zu pflegen.

Nachhaltigkeit wird aber nur dann richtig gelebt, wenn neben den häufig in den Vordergrund gestellten ökologischen Aspekten oder der Einhaltung von Menschenrechten der komplette Dreiklang – Ökonomie, Ökologie und Soziales – harmonisiert: Jeder Person auf unseren landwirtschaftlichen Familienbetrieben sollte es möglich sein, zumindest einen Tag in der Woche frei zu haben oder auch mal in den Urlaub zu fahren. Das heißt, zur Erfüllung der ökologischen und sozialen Ziele, braucht jedes Glied in der Wertschöpfungskette eine angemessene Entlohnung für seine Arbeit und die erzeugten Produkte. Der Wert eines nachhaltig erzeugten Gutes muss seinen Preis haben. Nur dann geht eine Nachhaltigkeitsstrategie auf!

Der BMI als traditionsreichem Genossenschaftsunternehmen ist eine langfristige und nachhaltige strategische Ausrichtung und Arbeitsweise schon je her ein wichtiges Anliegen gewesen. Der verantwortungsvolle Umgang mit den Ressourcen ist für uns wichtiger Bestandteil unserer ganzheitlichen Betrachtung. Im Jahr 2020 haben wir in der gesamten Wertschöpfungskette weitere Nachhaltigkeitsmaßnahmen ergriffen. So beispielsweise in

Blühstreifen schaffen einen wertvollen Lebensraum und sind ein wichtiger Beitrag der Landwirtschaft zum Natur- und Landschaftsschutz.





Quelle: 17ziele.de

Bezug auf den Einsatz von Getränkeverpackungen mit "Natural Brown Board", die vollständig auf erneuerbaren Rohstoffen basieren. Ebenso bezüglich Kunststoff-Verpackungen mit verbesserten Recyclingeigenschaften, dem massiven Ausbau des Mehrwegflaschengeschäfts oder die Regionalität unserer Produkte unter den Marken Frankenland und Thüringer Land.

Wasserbilanz verbessern

In unseren Molkereien arbeiten wir kontinuierlich an der Optimierung unserer Produktions- und Logistikabläufe sowie dem Einsatz von erneuerbaren Energien. Gerade auch der verantwortungsvolle Umgang mit der Ressource Wasser verdient unsere besondere Aufmerksamkeit. Laut den Vereinten Nationen werden im Jahr 2025 zwei Drittel der Weltbevölkerung unter Wasserknappheit leiden. Daher gilt es, die Wassermenge bei der Herstellung unserer Produkte nicht nur in den Molkereien, sondern auch schon bei der Milcherzeugung auf den Höfen genau im Blick zu behalten. Bei der Erzeugung von Bio-Milch, Ohne-Gentechnik-Milch (OGT) und seit 2020 auch Tierwohlmilch der Premiumstufe nach den Regeln des Deutschen Tierschutzbundes sind wir vorne mit dabei. Auch unsere Milcherzeuger sind gefordert, Anstrengungen zu unternehmen, um auf ihrem Weg zu einer nachhaltigeren Milchproduktion voranzukommen. Im Trockenprodukte-Bereich haben wir Anfang 2021 eine CO₂-Bilanz im Rahmen eines Product Carbon Footprint für die

DIE 17 ZIELE FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Die Frage einer nachhaltigen Entwicklung hat in den vergangenen Jahrzehnten immer stärker an Bedeutung gewonnen. 2015 verabschiedete die UN-Vollversammlung im Rahmen des UN-Nachhaltigkeitsgipfels die „Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“. Ziel ist es, innerhalb von 15 Jahren verschiedene Maßnahmen zu initiieren, um die Lebensverhältnisse auf dem gesamten Planeten zu verbessern. Gleichzeitig soll für künftige Generationen ein Schutz der Erde sichergestellt werden.

in Zapfendorf hergestellte Laktose erstellt, um die emittierten Treibhausgase zu erfassen und werden darauf aufbauend mit unseren Ingredients-Kunden konkrete Ziele vereinbaren.

Beitrag zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele leisten

Unsere BMI-Nachhaltigkeitsstrategie wird im Jahr 2021 detailliert ausgearbeitet und auf den Weg gebracht. Sie zielt darauf ab, wirtschaftlich erfolgreich sein zu können, die Umwelt für künftige Generationen zu bewahren und den Zugang zu gesunder Ernährung mit Milchprodukten zu ermöglichen. Die Strategie basiert auf unseren Verpflichtungen zur Achtung der Menschenrechte und zur Gewährleistung verantwortungsbewusster Geschäftspraktiken in unseren Absatzmärkten.

Unsere neue Unternehmensorganisation

Mit dem Ziel, eine zeitgemäße, moderne Führungsstruktur mit eindeutigen Verantwortlichkeiten zu etablieren, Schnittstellen zu reduzieren und kritische Kompetenzen zu bündeln, hat die BMI im Mai 2020 ihre neue Organisationsstruktur eingeführt.

Um sich in den kommenden Jahren im harten Wettbewerb am Markt behaupten zu können, hat die BMI ihre Ausrichtung hin zu mehr Effizienz, Produktivität und Budgeteinhaltung vorangebracht. Die neue BMI-Organisation, die im Jahr 2020 implementiert wurde, bringt eine bessere Entscheidungsqualität und eine stärkere Leistungskultur ins Unternehmen. Dazu wurden Kompetenzen klar definiert und Prozessabläufe vereinfacht. Denn mit mehr Klarheit in punkto Zuständigkeiten und Verantwortung lassen sich auch bessere Leistungen im Unternehmen realisieren.

Um ein optimales Tempo am Markt gehen zu können, wurden folgende Stoßrichtungen bestimmt:

- ▶ Definition klarer Verantwortlichkeiten und Führungsstrukturen
- ▶ Standardisierung von Prozessen
- ▶ Bündelung kritischer Kompetenzen
- ▶ Reduzierung von Schnittstellen
- ▶ Initiative für Professionalisierung und Mitarbeiterentwicklung

Den anspruchsvollen Prozess der Neuorganisation hat die Belegschaft mit viel Einsatz gut bewältigt. Es waren umfangreiche Arbeiten erforderlich, um Aufgaben zwischen den Mitarbeitern zu übergeben.

Die Neuerungen auf einen Blick



Zusammenführung der Rohstoffbeschaffung

▶ **Zielsetzung:** Zukunftsweisende strategische und operative Beschaffung aller Rohstoffe aus einer Hand



Implementierung der drei neuen Business Units Ingredients, Frische und Käse

▶ **Zielsetzung:** Erfolgreiche Weiterentwicklung sowie Vermarktung des jeweiligen Produktportfolios unter Verantwortung für die Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)



Optimierung der Aufgabenteilung

▶ **Zielsetzung:** Klärung und Weiterentwicklung der Aufgabenteilung im Qualitätsmanagement und den anderen Gruppenfunktionen



Implementierung eines neuen Bereiches „Operations“

▶ **Zielsetzung:** Wirtschaftliche Darstellung von Beschaffungs- und Produktionsleistungen sowie erfolgreiche Weiterentwicklung von Mitarbeitern und Infrastruktur





Mozzarella-Produktion
in Ebermannstadt

Optimierung durch Investitionen

Insgesamt 16,1 Millionen Euro hat die BMI im Jahr 2020 in die technische und bauliche Weiterentwicklung ihrer Produktionsstandorte investiert.

Die Mittel wurden vordringlich zur Optimierung der Produktion und für die Erweiterung der Kapazitäten eingesetzt. Darüber hinaus sollten auch Möglichkeiten geschaffen werden, um künftig neue Wachstumsmärkte erschließen zu können. Neben der Weiterentwicklung unserer Käserei in Jessen, dem Umbau von Turm 1 in Zapfendorf und der Ergänzung des Explosionsschutzes am Turm 3 in unserem Trockenwerk in Winzer standen zwei weitere Investitionsmaßnahmen im Mittelpunkt.


Leistungssteigerung der Mozzarella-Produktion in Ebermannstadt

Dank einer herausragenden Teamleistung haben die Kollegen am Standort Ebermannstadt trotz des Lockdowns im Frühjahr 2020 die technische Umsetzung der Optimierungsmaßnahmen der Mozzarella-Linie in nur drei Wochen bewältigt. Während des gesamten Jahres 2020 wurde die Anlage fortlaufend weiter perfektioniert, um die Optimierungseffekte noch zu steigern. Entscheidender Vorteil der Erneuerung der Anlagentechnik war die Steigerung der Produktionsmenge von 1000 kg pro Stunde auf bis zu 2500 kg/Stunde. Unter anderem wurde auch die Bedienbarkeit der Anlage während der Produktion verbessert. Durch eine deutlich bessere Feinjustierung des Endprodukts können wir in Ebermannstadt höchsten Qualitätsansprüchen gerecht werden. Ein weiteres entscheidendes Plus der Optimierungsmaßnahmen betrifft den Personaleinsatz. Denn mit der neuen Anlage kann jetzt mehr Produkt bei gleichem Personal produziert werden. Der Erfolg war schon im Geschäftsjahr 2020 sichtbar. Die Einsparung lag am Jahresende bei über einer Million Euro, womit das ursprüngliche Ziel deutlich übertroffen wurde.

Optimierung der Flaschenanlage in Würzburg

Neben dem eigenen Anspruch auf eine bessere Effizienz unserer Anlage war auch der Wunsch vieler Verbraucher nach Milch in der Glasflasche ein Treiber dafür, unsere Abfüllanlage für Mehrweg-Milchflaschen am Standort Würzburg zu optimieren. Denn mit einem deutlich erhöhten Wirkungsgrad der Anlage können im gleichen Zeitraum mehr Flaschen abgefüllt werden, was eine höhere Auslastung bedeutet. Dazu wurden in Würzburg nicht nur eine zusätzliche Erhitzerlinie und ein Tanklager in Betrieb genommen, sondern auch die Störungsanfälligkeit erheblich reduziert. Zur Erhöhung der Lebensmittelsicherheit hat BMI-Mitarbeiter Johannes Fitzner ein von ihm entwickeltes akustisches Glasbruchwarnsystem mit Videoüberwachung installiert. So können wir dem Verbraucher höchste Sicherheitsstandards garantieren.

Der Effekt dieser Optimierungen war schon im Jahr 2020 spürbar, da die Produktionsmengen um über 30 Prozent gesteigert werden konnten.



Flaschenanlage
in Würzburg

Bilanz

Corona-Finanzreserve führt zu deutlich höherer Bilanzsumme.

BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2020 - AKTIVA

	Geschäftsjahr 2020 (Euro)	Vorjahr 2019 (Euro)
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	3.587.547,00	4.377.242,00
II. Sachanlagen	103.973.175,30	109.183.222,28
III. Finanzanlagen	2.135.189,12	2.137.157,70
Anlagevermögen insgesamt	109.695.911,42	115.697.621,98
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte	40.819.870,67	41.197.613,84
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	37.594.459,71	35.660.077,32
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	22.244.190,25	10.223.109,45
Umlaufvermögen insgesamt	100.658.520,63	87.080.800,61
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	180.473,51	325.754,22
SUMME DER AKTIVA	210.534.905,56	203.104.176,81

Die vorliegende Bilanz ist eine gekürzte Fassung.

BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2020 - PASSIVA

	Geschäftsjahr 2020 (Euro)		Vorjahr 2019 (Euro)	
A. EIGENKAPITAL				
I. Geschäftsguthaben		27.216.000,00		27.126.000,00
II. Kapitalrücklage		14.172.927,76		14.172.927,76
III. Ergebnismrücklagen				
1. Gesetzliche Rücklage		8.998.905,00		8.490.949,01
2. Andere Ergebnismrücklagen		17.912.335,00		17.404.380,20
IV. Bilanzgewinn				
1. Gewinnvortrag	4.063.626,20		4.927.600,00	
2. Jahresfehlbetrag / Jahresüberschuss	-3.476.739,69	586.886,51	151.936,99	5.079.536,99
Eigenkapital insgesamt		68.887.054,27		72.273.793,96
B. EINLAGEN STILLE BETEILIGUNG		3.000.000,00		3.000.000,00
C. SONDERPOSTEN FÜR ZUSCHÜSSE		0,00		0,00
D. RÜCKSTELLUNGEN		41.015.045,43		42.231.498,67
E. VERBINDLICHKEITEN		97.632.805,86		85.598.884,18
SUMME DER PASSIVA		210.534.905,56		203.104.176,81

Gewinn- und Verlustrechnung

Trotz der Verluste bedingt durch die Corona-Krise verbleibt ein Bilanzgewinn.

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2020

	Geschäftsjahr 2020 (Euro)		Vorjahr 2019 (Euro)	
1. Umsatzerlöse	664.949.992,19		653.102.745,64	
2. Erhöhung oder Verminderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen	-1.708.397,47		4.198.394,99	
3. Sonstige betriebliche Erträge	6.391.669,49	669.633.264,21	11.825.917,89	669.127.058,52
4. Materialaufwand	497.747.902,40		499.597.744,96	
Rohergebnis	171.885.361,81		169.529.313,56	
5. Personalaufwand	67.520.879,70		66.337.426,31	
6. Abschreibungen	16.482.367,14		15.289.186,85	
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	88.812.356,56	105.294.723,70	84.773.551,09	100.062.737,94
Zwischensumme	-930.241,59		3.129.149,31	
8. Finanzergebnis	2.381.208,14		2.790.236,55	
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,00		0,00	
10. Sonstige Steuern	165.289,96		186.975,77	
JAHRESFEHLBETRAG / JAHRESÜBERSCHUSS	-3.476.739,69		151.936,99	

Die vorliegende Gewinn- und Verlustrechnung ist eine gekürzte Fassung.

Schlusswort

Der Vorstand schlägt vor, den Jahresfehlbetrag in Höhe von -3.476.739,69 Euro mit dem Gewinnvortrag in Höhe von 4.063.626,20 Euro zu verrechnen und den verbleibenden Bilanzgewinn von 586.886,51 Euro wie folgt zu verwenden:

- **10%** (58.690,00 Euro) sollen zur gesetzlichen Rücklage (§46 Satzung) und 58.690,00 Euro den anderen Ergebnismrücklagen zugeführt werden.
- **Der restliche Bilanzgewinn** in Höhe von 469.506,51 EUR soll in das neue Jahr vorgetragen werden.

DER VORSTAND

Dr. Thomas Obersojer (*Vorsitzender*)

Winfried Meier (*stv. Vorsitzender*)

Bericht des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat wurde vom Vorstand in turnusmäßigen Sitzungen eingehend über die Geschäftsentwicklung und die finanzielle Situation unterrichtet.

Geschäftsvorfälle, die nach der Satzung der Zustimmung des Aufsichtsrates bedürfen, wurden ausführlich erörtert. Bei der Ausübung seiner Tätigkeit hat der Aufsichtsrat keine Beanstandungen festgestellt. Der Aufsichtsrat hat den Jahresabschluss, den Lagebericht und den Vorschlag des Vorstandes über die Verwendung des Bilanzgewinns geprüft, für in Ordnung befunden und befürwortet den Vorschlag des Vorstandes. Der Vorschlag entspricht den Bestimmungen der Satzung der BMI.

DER AUFSICHTSRAT

Heinz Saalfrank (*Vorsitzender*)

Herzlichen Dank

Wir danken den Mitgliedsbetrieben, Lieferanten und Kunden für die Treue und gute Zusammenarbeit. Ferner gilt der Dank allen Verbänden, Behörden und Organisationen für deren Rat und Unterstützung.

Besonders danken wir unseren Mitarbeitern für ihre mit Verantwortung geleistete Arbeit.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Bayerische Milchindustrie eG

Projektleitung:

Nicole Fischbeck

Konzept und Texte:

Wolfgang Rommel,
Kommunikation & Konzept

Gestaltung und Layout:

Silke Wohner

Fotos:

Adobe Stock, BMI, Wolfgang Rommel



Beste Milch Ideen

Bayerische Milchindustrie eG

E.ON-Allee 1
84036 Landshut

Postanschrift:
Postfach 2609
84010 Landshut
Deutschland

Tel.: +49 (0) 871 685 0
Fax: +49 (0) 871 685 159
E-Mail: bmi@bmi-eg.com
Internet: www.bmi-eg.com

Kontrollnummer der Öko-Kontrollstelle:
DE-ÖKO-001

