

UNSER GESCHÄFTSJAHR 2021

Die Zukunft gestalten.

Mit klarem Blick voran.

2021



Beste Milch Ideen



Unser Geschäftsjahr 2021 auf einen Blick



1.128

Mitarbeiter



30

Mitglieder



943

Milchlieferanten

14

junge Menschen haben
im Jahr 2021 eine
Ausbildung bei uns
begonnen.

Auszubildende

9

Auszubildende
haben abgeschlossen,
davon wurden 8
übernommen.

53

Auszubildende
beschäftigt die BMI
derzeit, in neun
verschiedenen Berufen.



18.000 km

legt unsere Laktose
auf ihrem Weg von Jessen nach
Gore in Neuseeland zurück.

Weiteste Produkt-Reise

Nachhaltigkeit
rückt weiter
in den Fokus



Unternehmensentwicklung

41 Jahre

beträgt das Durchschnittsalter unserer
Mitarbeiter

Mitarbeiter



Wir haben
5 Ausgaben

unserer neuen Mitarbeiter-
zeitung veröffentlicht.

Interne Kommunikation

206
Frische



269
Käse

208
Trockenprodukte

Umsatz nach Produktgruppen (Mio. Euro)

665
Mio. €
2020



725
Mio. €
2021

Gesamtumsatz



3.115,3
Mio. kg

Davon Milch: 940,4 Mio. kg
Davon Sekundärrohstoffe: 2.174,9 Mio. kg

angelieferte Rohstoffmenge

Anteil Bio-Rohstoff

17%



angelieferte Rohstoffmenge



Herstellmenge (in tausend Tonnen)

897
Mio. kg
2020

+43
Mio. kg

940
Mio. kg
2021

Milchverarbeitung

Wir exportieren in

65
Länder
weltweit



Export

322
Mio. kg
2020



333
Mio. kg
2021

Absatz (BMI gesamt)

Nicht ganz die Hälfte unserer
Produkte wird ausgeführt.

46,8%
2021



Exportquote

Inhalt

Vorwort	3
Der Milchmarkt 2021	4
Unser Geschäftsjahr 2021	6
Unsere Vorstände im Gespräch	8
Unsere Genossenschaftsmitglieder	10
Unsere Gremien	11
Unsere Milcherzeuger	12
Milchanlieferung	13
Unsere Mitarbeiter	14
Verantwortung als Chance	16
Ohne Milch? Ohne Mich!	18
Gewinn- und Verlustrechnung	19
Bilanz	20
Schlusswort	22



Unser Geschäftsjahr
2021
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 2021 hatte für unsere Genossenschaft den Charakter eines Wechselbades. Ohne Zweifel hat die Corona-Pandemie das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben weiterhin stark beeinflusst. Für die BMI verlief der Start ins neue Geschäftsjahr, bedingt durch die Einschränkungen der Pandemie, nicht nach Wunsch. Im zweiten Quartal 2021 hat sich unser Geschäft deutlich erholt. Erfolge bei der Bekämpfung des Virus, in erster Linie durch die Impfkampagne, führten auch für die BMI insgesamt zu einer etwas entspannteren Situation. Das schlug sich positiv in unseren Ergebnissen nieder. Allerdings wurde die Erholung, von der wir einige Monate profitiert haben, bereits mit Beginn des dritten Quartals wieder gebremst. Weltweite Lieferengpässe bei Vorprodukten behinderten die Produktion ebenso wie die massiven Kostensteigerungen in den Bereichen Energie und Transport, von denen wir stark betroffen waren.

Ein wichtiger Meilenstein unseres Geschäftsjahres 2021 war die Einführung eines Regionalbonus. Dieser ist an etliche Kriterien zu Themen wie Regionalität, Nachhaltigkeit und Tierwohl gekoppelt und für die Milcherzeuger im Umkreis von 130 Kilometern rund um die bayerischen Frische- und Käsewerke relevant. Für die Regionalmarke Frankenland bedeutete dies eine deutliche Aufwertung in Sachen Transparenz und Glaubwürdigkeit. In diesem Zusammenhang wurde das Image der Marke im Zuge eines Marken-Relaunches sowohl für den Lebensmitteleinzelhandel als auch für den Großverbraucherbereich überarbeitet und modernisiert.

Trotz der massiven äußeren Einflüsse hat sich die BMI mit ihrer engagierten Mitarbeiterschaft nicht davon abhalten lassen, ihre langfristige Strategie einer kontinuierlichen Weiterentwicklung voranzubringen.

So haben wir unser bereits im Jahr 2019 aufgesetztes Performance-Programm optimiert und fest im Unternehmen verankert. Umso erfreulicher, dass es im Jahr 2021 die angekündigten Effekte erbracht hat und nun in der Version 2.0 fester Bestandteil unserer Organisation ist. Wir freuen uns darüber, die Performance unseres Werkes in Jessen quantitativ und qualitativ so weit verbessert zu haben, dass die Hartkäserei den Ansprüchen an eine hochmoderne Produktionsanlage in vollem Umfang gerecht wird.

Im Laufe des Jahres 2021 wurde allerdings deutlich, dass es für unsere Genossenschaft erfolgsversprechend wäre, sich im Rahmen ihrer Zukunftsstrategie auf ihr Kerngeschäft Ingredients und Käse zu fokussieren. Das hat uns dazu bewogen, mit potenziellen Käufern für das Frischegeschäft zu sprechen. Nachdem wir das Frischegeschäft im März 2022 erfolgreich an einen der weltweit größten Hersteller von Milchprodukten veräußert haben, werden wir die Weiterentwicklung der BMI zu einem leistungsstarken Unternehmen entsprechend unserer Strategie 2025 entschlossen vorantreiben.

Aber nicht ohne uns bei unseren Landwirten, der Mitarbeiterschaft sowie allen Kunden und Partnern herzlich für die gute Zusammenarbeit im abgelaufenen Geschäftsjahr zu bedanken. Vielen Dank dafür, dass Sie uns auch 2022 auf unserem Weg der Weiterentwicklung begleiten.

Mit herzlichen Grüßen

Dr. Thomas Obersojer
Vorstandsvorsitzender

Winfried Meier
Vorstand

Die Herausforderungen werden nicht kleiner



Die Corona-Pandemie mit immer neuen Virus-Varianten hat insbesondere im ersten Quartal 2021 die Wirtschaftsleistung der BMI deutlich beeinflusst.

Nationale und regionale Ausgangssperren sowie zwei weitere Lockdowns in Deutschland, verbunden mit einer mehrmonatigen Schließung der Gastronomie und eingeschränkten Öffnungszeiten im stationären Handel, haben einerseits zu Konsumverzicht geführt, und andererseits die Online-Lieferdienste im Wachstum gestärkt.

Ab dem vierten Quartal 2021 kam die Russland-Ukraine-Krise mit Spannungen zwischen der EU und Russland hinzu. Diese Unsicherheit führte zu einer extremen Verteuerung der Produktionskosten, aller energieintensiven Produkte sowie in der weiteren Konsequenz zu einer stark ansteigenden Inflationsrate mit einem deutlichen Anstieg der Verbraucherpreise. Schon im September 2021 gerieten die weltweiten Lieferketten ins Stocken. Ab diesem Zeitpunkt waren viele Bedarfsgegenstände wie Verpackungen und Paletten nur noch eingeschränkt beziehungsweise zu massiv gestiegenen Preisen verfügbar. Die BMI war insbesondere vom Anstieg der Energiekosten stark betroffen.

Ein Geschäftsfeld, das 2021 deutlich hinter den Erwartungen und den Vorjahresergebnissen zurückblieb, war das wichtige Segment der Bio-Ingredients. Die BMI hat dabei keinen Kunden an einen Mitbewerber verloren, allerdings haben die Bestandskunden geringere Mengen geordert. Die Ursachen dafür liegen bei einem Geburtenrückgang vor allem in Asien und der Tatsache, dass junge Mütter ihre Babys während des Lockdowns verstärkt gestillt haben. Damit ging natürlich ein geringerer Bedarf an Milchpulver einher. Viele Nachbarmolkereien haben vom Boom des Lebensmitteleinzelhandels stark profitiert, wohingegen die BMI den Rückgang im Großverbraucherbereich kompensieren musste.

Trotz der vielfältigen Herausforderungen aufgrund des unberechenbaren Marktgeschehens hat die engagierte Mitarbeiterschaft der BMI im Jahr 2021 viele Projekte, die der langfristigen Weiterentwicklung des Unternehmens dienen, erfolgreich umgesetzt oder in die Wege geleitet.

- Das im Jahr 2019 aufgesetzte Performance-Programm hat gemäß dem transparenten Wirkungscontrolling im Jahr 2021 die angekündigten Effekte erbracht. Es ist mittlerweile im Unternehmen etabliert und in der Version 2.0 nun fester Bestandteil der Organisation. Hervorzuheben ist die gesteigerte Performance des Werkes Jessen, die sowohl qualitativ als auch quantitativ verbessert werden konnte. Die dortige Hartkäseerei wird inzwischen dem Anspruch an eine hochmoderne Produktionsanlage vollständig gerecht.
- Mit der Einführung eines an etliche Kriterien zum Thema Regionalität, Nachhaltigkeit und Tierwohl gekoppelten Regionalbonus für die Milcherzeuger im Umkreis von 130 Kilometer um die bayerischen Frische- und Käsewerke erfuhr die Regionalmarke Frankenland eine deutliche Aufwertung in Sachen Transparenz und Glaubwürdigkeit. Im gleichen Schritt wurde die Markenstrategie überarbeitet und das Verpackungsdesign sowohl für den Lebensmitteleinzelhandel als auch für den Foodservice modernisiert.
- Für die strategische Orientierung der Organisation hat das Management-Team der BMI sogenannte „6 Essentials“ formuliert. Damit haben wir die strategischen Leitlinien und Prioritäten für 2022 sowie die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft der BMI beschrieben.

- **Nachhaltigkeit stellt eines der Fokusthemen dar, welches im Jahr 2021 u.a. im Rahmen einer Stakeholder-Befragung verstärkt beleuchtet wurde** (siehe auch Seiten 16 und 17). Ein dafür etabliertes Projektteam beschäftigt sich mit den bestehenden Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigkeit, hat Schwerpunktthemen festgelegt und will im Jahr 2022 den ersten Nachhaltigkeitsbericht der BMI erstellen.

Investitionen

Zur Optimierung der Produktion, zur Erweiterung der Kapazitäten und um neue Wachstumsmärkte zu erschließen, hat die BMI im Jahr 2021 insgesamt 10,5 Millionen Euro in die technische und bauliche Weiterentwicklung ihrer Werke investiert.

Die Schwerpunkte lagen dabei auf folgenden Maßnahmen:

- Entwicklung des Neubauprojektes „Käserei Jessen“
- Neue CIP (Cleaning-in-Place)-Reinigungsanlage in Jessen Ingredients
- Produktionsoptimierung im Werk Ebermannstadt
- Ventilknotenerneuerung in Zapfendorf Frische

Milcherzeugerpreise erholen sich

Nach drei Jahren mit rückläufigen Zahlen haben sich die Milcherzeugerpreise im Jahr 2021 erholt. Allerdings stehen dem auf den landwirtschaftlichen Betrieben die teilweise unterdurchschnittlichen Grundfutterqualitäten sowie hohe Kosten für Eiweißfutter und Kostensteigerungen für Betriebsmittel wie Energie, Treibstoffe und Düngemittel gegenüber. Unter dem Strich konnte das Jahr 2021 nicht zur Erholung der wirtschaftlichen Situation bei den Milcherzeugern beitragen.

Der BMI-Milchpreis war ab Jahresmitte verglichen mit dem durchschnittlichen nordbayerischen Milchpreisniveau durchaus konkurrenzfähig. Im vierten Quartal 2021 haben die nord- und ostdeutschen Molkereien mit ihrem hohen Anteil an Standardkäse, Butter und Milchpulver ordentlich vorgelegt, so dass der BMI-Milchpreis im Osten Deutschlands unter

In unserer Hartkäserei in Jessen konnte die Performance im Jahr 2021 sowohl qualitativ als auch quantitativ gesteigert werden



Druck kam. Auch wenn keine Milchliefergenossenschaft ihren Milchkaufvertrag mit der BMI im Laufe des Geschäftsjahres gekündigt hat, haben sich jedoch die Bio-MEG der Mittelgebirgsbauern sowie der Milchhof Tirschenreuth dazu entschieden, ihre Milch ab 2022 bzw. 2023 an eine andere Molkerei zu liefern.

DIE WICHTIGSTEN GESCHÄFTSZAHLEN

	2021	2020
Bilanz		
Bilanzsumme (in Mio. Euro)	225,1	210,5
Anlagevermögen (in Mio. Euro)	102,5	109,7
Eigenkapital (in Mio. Euro)	72,3	68,9
Wirtschaftliches Eigenkapital (in Mio. Euro)	79,2	77,0
Wirtschaftliche Eigenkapitalquote (in %):	35,2	36,6
Jahresüberschuss (in Mio. Euro)	2,6	-3,5
Bilanzgewinn (in Mio. Euro)	3,1	0,6
Investitionen (in Mio. Euro)	13,9 ¹	19,8 ²
Instandhaltungen (in Mio. Euro)	13,1	15,5
Mitarbeiter	1.128	1.092
Produktion (in Tonnen)	336.706	324.327
Trockenprodukte	113.897	113.484
Frische	149.868	143.428
Käse	72.942	67.416
Umsatz (in Mio. Euro)	725	665
Trockenprodukte	208	211
Frische	206	193
Käse	269	236
Sonstige	42	25

¹ davon aus sale & lease back 3,4 Mio. Euro

² davon aus sale & lease back 3,7 Mio. Euro

Weniger Milch und steigende Preise



Das Geschäftsjahr 2021 war von enormen Herausforderungen geprägt. Zur weiter andauernden Corona-Pandemie und Problemen in den globalen Lieferketten gesellte sich ein zunehmender Arbeitskräftemangel. Zusätzlich hatte auch die steigende Inflation einen starken Einfluss auf die operativen Tätigkeiten und Kosten. Vor diesem Hintergrund hat die Milchbranche das Geschäftsjahr ordentlich gemeistert.

Der Markt weltweit und in Europa

Während die Milcherzeugung in Deutschland weiter zurückgegangen ist, wurden nach Angaben der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) weltweit rund 921 Millionen Tonnen produziert - eine Wachstumsrate von knapp 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In der Europäischen Union blieb die Milchanlieferung 2021 nahezu auf Vorjahresniveau. Der internationale Handel mit Milchprodukten ist erneut gewachsen. Trotz Engpässen bei Containern und Transportkapazitäten wurden wieder höhere Mengen am Weltmarkt umgeschlagen. Die Exportländer haben ihre Ausfuhrmengen insbesondere bei Käse, Molkenpulver und Vollmilchpulver gesteigert. Lediglich bei Butter waren die Mengen rückläufig. Wachstumsmotor China hat seine Position als größter Importeur von Milch im weltweiten Vergleich weiter ausgebaut. Allerdings war die gesamte Wertschöpfungskette Milch mit stark gestiegenen Kosten für Verpackungen, Logistik, Zusatz- und Hilfsstoffe sowie Energie belastet.

Der Markt in Deutschland

Die Milchanlieferung in Deutschland ist auf den niedrigsten Stand seit 2017 gesunken. Das rückläufige Milchaufkommen wurde durch mehrere Faktoren beeinflusst. Die zunehmenden Produktionsauflagen haben, wie bereits in den Vorjahren, den verstärkten Strukturwandel in der Milchviehhaltung beschleunigt und eine Stagnation ausgelöst. 2021 kamen insbesondere im vierten Quartal des Jahres stark steigende variable Kosten für Kraftfutter, Dünger

und Energie hinzu. Die Grundfutterernten waren nach Ansicht von Experten zwar ausreichend, deren Qualität aber insgesamt nur unterdurchschnittlich. Das führte zwangsläufig zu einem verstärkten Wettbewerb um den Rohstoff.

Die Bio-Milch Mengen sind im Jahr 2021 weiter gewachsen, allerdings hat sich das Tempo verlangsamt. Die Anlieferungsmengen sind um 3,2 Prozent gestiegen (2020 + 3,9 %).

Der Anteil von Bio-Milch an der gesamten Milchanlieferung in Deutschland belief sich auf 4,1 Prozent (2020 = 3,9 %) - weit entfernt von den politischen Ambitionen der neuen Bundesregierung. Die Herstellung von Bio-Milch-Produkten in den deutschen Molkereien hat weiter zugenommen. Sie stieg im Zeitraum Januar bis Oktober 2021 bei Trinkmilch um 4,7 Prozent, bei Butter um 4,3 Prozent und bei Käse um 6,9 Prozent. Die Rekordmengen im Konsum in 2021 scheinen aber in 2022 nicht zu halten zu sein.

Konsummilchabsatz schrumpft, Milchalternativen boomen

Der Markt für Konsummilch, der 2020 durch ein verändertes Konsumverhalten zu Beginn der Corona-Pandemie gewachsen war, ist 2021 zum stark rückläufigen Trend der Vorjahre zurückgekehrt. Der Absatz im deutschen Lebensmittel-einzelhandel (LEH), ist nach den Erhebungen des Marktforschungsinstitutes Nielsen 2021 um mehr als sieben Prozent niedriger ausgefallen als im Vorjahreszeitraum und hat damit auch das Niveau von 2019 unterschritten. Weiter erhöht haben sich die Marktanteile von Spezialmilchprodukten wie Bio- und Weidemilch.

Große Herausforderungen kommen aufgrund veränderter Verzehrgegewohnheiten der Verbraucher auf die Milchwirtschaft zu. Immer mehr pflanzliche Milchalternativen drängen auf den Markt. Auch dank eines enormen Marketingaufwandes, den die Hersteller betreiben, ist 2021 ein regelrechter Hype um diese Milchalternativen entstanden. So ist die Sortimentsbreite von Pflanzendrinks in den Regalen

im Lebensmitteleinzelhandel 2021 enorm gestiegen. In vielen Filialen haben die Produkte bereits ein eigenes Regal. Die Verkäufe von veganen Drinks haben auch 2021 weiter kräftig zugelegt. Sie erhöhten sich um mehr als 30 Prozent und haben sich im Vergleich zu 2019 sogar mehr als verdoppelt. Insgesamt haben die Milchalternativen mittlerweile einen Anteil von rund 10 Prozent am Trinkmilchsegment.

Weniger Butter, Käse wächst weiter

Die deutsche Butterproduktion war im Jahr 2021 deutlich rückläufig und lag mit rund 480.000 Tonnen auf ihrem niedrigsten Stand seit zehn Jahren. Der Verbrauch ist nach einem Höchststand im Vorjahr zurückgegangen, was im LEH deutlich zu spüren war. Nach den Erhebungen der Marktforschungsinstitute sind die Einkäufe 2021 um rund 7 Prozent niedriger ausgefallen als im Vorjahr. Die Corona-Restriktionen hatten 2021 nicht mehr die gleiche stimulierende Wirkung auf den Haushaltsabsatz von Butter wie im Vorjahr. Die Nachfrage im Bereich Großverbraucher hat sich indessen wieder erholt. Die Butterpreise sind 2021 im Vergleich zu den Vorjahren gestiegen, besonders stark im letzten Quartal. Ungewöhnlich heftig steigende Rahmpreise waren die Ursache. Die Verbraucherpreise stiegen im Vergleich zum Vorjahr leicht an.

Trotz gesunkener Milchanlieferung ist der Käsemarkt in Deutschland 2021 hinsichtlich Erzeugung, Export und Verbrauch weitergewachsen. Die Käseproduktion ist ausgeweitet worden und hat einen neuen Allzeiterkord erreicht, insgesamt fast 2,7 Millionen Tonnen wurden in Deutschland produziert. Der Absatz im LEH blieb stabil, die Nachfrage im Großverbraucherbereich hat sich im Vergleich zu 2020 wieder erholt, zumal sich Abhol- und Lieferdienste stärker entwickelt haben als im Vorjahr.

Der Markt für Magermilchpulver hat sich 2021 von seiner mehrjährigen Schwächeperiode weiter erholt.

Im Jahresdurchschnitt erreichten die Notierungen ihren höchsten Stand seit 2014. Bei Vollmilchpulver sind die Preise bei rückläufiger Produktion besonders im letzten Quartal ebenso gestiegen wie bei Molkenpulver. In diesem Segment ist die Produktion deutlich ausgeweitet worden.

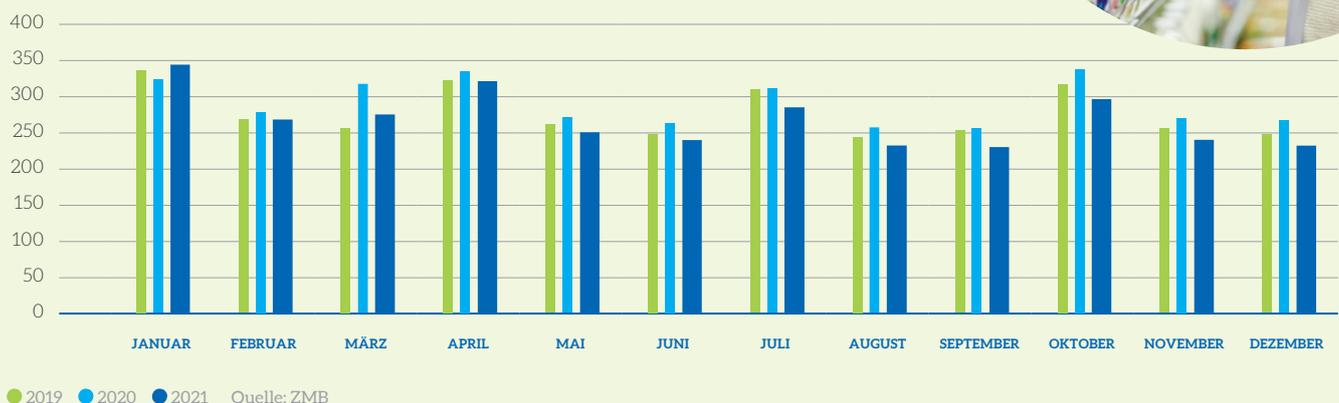
Milcherzeugerpreise erstmals wieder gestiegen

Die Milcherzeugerpreise in Deutschland sind 2021 erstmals wieder deutlich gestiegen. Für konventionelle Milch mit 4,0 Prozent Fett und 3,4 Prozent Eiweiß lag der Preis einschließlich Nachzahlungen im Schnitt bei 36,27 Eurocent/kg. Das bedeutet im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg um 3,43 Eurocent je kg. Gleichzeitig sind aber auch die Preise für Zukauffutter und weitere Betriebsmittel stark gestiegen. Die gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen haben in Form von Auflagen zum Umwelt- und Naturschutz sowie Maßnahmen in Bezug auf Tierschutz, Tierwohl und Nachhaltigkeit die Kosten auf den Höfen zusätzlich erhöht. Dadurch blieb die wirtschaftliche Lage auf den Höfen angespannt. Etwas moderater sind hingegen die Preise für Bio-Milch angestiegen. Für einen Liter ökologisch erzeugter Milch mit 4,0 Prozent Fett und 3,4 Prozent Eiweiß wurden in Deutschland durchschnittlich 50,51 Eurocent/kg gezahlt. Ein Anstieg um 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr (Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung).

Für eine Standardmilch (4,2 % Fett, 3,4 % Eiweiß) zahlte die BMI im Durchschnitt über alle Milchsorten 37,78 Eurocent/kg. Für Bio-Milch im Schnitt 50,11 Eurocent/kg.



Absatz von Konsummilch im deutschen Lebensmitteleinzelhandel / in Mio.



Die Zukunft gestalten - Mit klarem Blick

Unser Credo: die BMI zu einem leistungsstarken Unternehmen weiterentwickeln, sich auf die eigenen Stärken konzentrieren – und das, was wir uns vorgenommen haben, konsequent umsetzen. Der Anspruch unseres Vorstands ist es, mit der BMI 2.0 in die Zukunft zu gehen.

Herr Dr. Obersojer, wie hat die BMI sich 2021 geschlagen? Lockdowns, Kontaktbeschränkungen und massive Kostensteigerungen im zweiten Halbjahr waren ja nicht gerade einfache Rahmenbedingungen.

Thomas Obersojer: Die Corona-Pandemie hat uns immer wieder vor neue Herausforderungen gestellt. Aber insgesamt gesehen haben wir als BMI diese auch 2021 bestmöglich gemeistert. Unser Dank gilt allen Mitarbeitern für ihren erneut vorbildlichen Einsatz. Jetzt gilt es, nach vorne zu blicken! Wir arbeiten weiter mit Nachdruck daran, die BMI auf ein solides Fundament zu stellen und sie zu einem leistungsstarken Unternehmen weiterzuentwickeln.

Herr Meier, der Vorstand hat gemeinsam mit den Gremien entschieden, sich von der Business Unit (BU) Frische zu trennen. Der Verkauf soll zur Mitte des Jahres 2022 vollzogen sein. Was waren die Hintergründe dieser Entscheidung?

Winfried Meier: Mit dem Verkauf wollten wir sicherstellen, dass die Milch, die Arbeitsplätze, das Markengeschäft und die Frische-Standorte zusammengehalten werden. Wir werden uns jetzt wieder auf unsere Kernkompetenzen, das Geschäft mit Käse und Ingredients fokussieren und da unsere ganze Energie reinstecken. Mit der Konzentration auf zwei Geschäftsbereiche verschaffen wir unserem Unternehmen eine deutlich bessere Ausgangsposition.

Herr Dr. Obersojer, wie wird die Ausrichtung der beiden verbliebenen Geschäftsfelder aussehen, was haben Sie sich vorgenommen?

Thomas Obersojer: Mit beiden Business Units haben wir viel vor. So bringt die BU Käse in diesem Jahr einen neu entwickelten Käse mit höherem Proteingehalt auf den Markt. Damit greifen wir den Trend hin zu proteinreicherer Ernährung auf. Für den Bereich Ingredients arbeiten wir seit 2021 an unserem Masterplan. Ziel ist es, ein führender Veredler von hochwertigen Rohstoffen aus ökologischer und

konventioneller Landwirtschaft zu bleiben, der weltweit gefragte Nahrungsmittel-Ingredienzen produziert. In diesem Zuge wollen wir unser bestehendes Produktportfolio im Bereich Trockenprodukte noch erweitern.

Herr Meier, aktuell macht immer wieder das Schlagwort von BMI 2.0 die Runde. Was genau steckt dahinter?

Winfried Meier: Für uns bedeutet BMI 2.0 eine deutliche Weiterentwicklung in drei Bereichen. Zum einen wollen wir Leistungssteigerungen und Ergebnisverbesserungen im gesamten Unternehmen mittels Prozessoptimierungen erreichen und dabei unbedingt die Digitalisierung entschieden vorantreiben. Dazu gilt es, unser Potenzial in Sachen Wertschöpfung zu erhöhen sowie die BMI in den kommenden Jahren spürbar auf Nachhaltigkeit und damit eine langfristige Zukunftsperspektive auszurichten. Daher müssen wir durch eine entschlossene Umsetzung des Masterplan Ingredients und gezielte Investitionen auch nachhaltige Wachstumsimpulse in Qualität und Ertrag unseres Geschäfts setzen. Bei dieser Mammutaufgabe werden wir intensiv mit unseren Gesellschaftern und Industriekunden zusammenarbeiten.



MASTERPLAN INGREDIENTS

NACHHALTIGE WACHSTUMSIMPULSE SETZEN

Die Sicherung und der profitable Ausbau unseres Geschäfts mit Ingredients haben für die BMI in den kommenden Jahren klare Priorität. Dabei gilt es, sich optimal auf die Wünsche von Kunden und Verbrauchern einzustellen. Vor diesem Hintergrund wurde im Jahr 2021 der Masterplan Ingredients mit dem Ziel konzipiert, die Zukunft der BMI langfristig zu sichern. Final soll ein neues Werk für das Ingredients-Geschäft der BMI helfen, nachhaltige Wachstumsimpulse in Bezug auf Qualität und Ertrag unseres Geschäfts zu setzen.

BMI-Ingredients in jede Babyflasche weltweit: Diese Vision treibt das Team unserer Business Unit Ingredients dabei an. Denn die BMI möchte der bayerische Veredler von hochwertigen Rohstoffen aus ökologischer und traditioneller Landwirtschaft bleiben, der weltweit

gefragte Nahrungsmittel-Ingredients herstellen kann. Darüber hinaus gilt es, die Weltmarkt-Führerschaft der BMI bei milchbasierten Bio-Ingredients nicht nur zu bewahren, sondern nach Möglichkeit noch auszubauen. Denn der Markt für Babynahrung bleibt bei einer stetig wachsenden Weltbevölkerung weiterhin vielversprechend, insbesondere auch bei Bio-Ingredients.

Im Geschäftsjahr 2021 hat ein BMI-Projektteam damit begonnen, mögliche Handlungsalternativen zu erarbeiten. So wurde geprüft, ob ein bestehender Standort ausgebaut und erweitert werden könnte oder ob in der Nähe eines bestehenden Standortes eine Lösung auf der „grünen Wiese“ Sinn machen würde. Nach Abschluss der qualitativen und quantitativen Bewertung möglicher Optionen kann der Feinschliff des Masterplans erfolgen.

HIGH PROTEIN CHEESE

VERBRAUCHERWÜNSCHE ERFÜLLEN

Das Bewusstsein für gesunde Ernährung gehört nach Meinung der Experten zu den wichtigsten Ernährungstrends der kommenden Jahre. Auf Basis dieser Erkenntnis hat die BMI im Jahr 2021 ein neues Produktkonzept entwickelt, das den Wunsch des Verbrauchers nach gesunder Ernährung treffen soll.

Die Idee war es, eine Käse-Innovation zu entwickeln, die durch einen ausgewogenen, herzhaften Geschmack besticht und dabei besonders viel Protein und wenig Fett enthält. Gesagt, getan: in intensiver Arbeit haben die Abteilungen Forschung & Entwicklung, Produktion und BU Käse gemeinsam ein Produkt entwickelt, welches den aktuellen Verbraucherwünschen entspricht. Für die Zielgruppe alltagsaktiver und gesundheitsbewusster Menschen, die neben Bewegung und Entspannung bei ihrer Ernährung auf Ausgewogenheit und gute Produkte mit gesunden Nährstoffen achten, entspricht unsere Innovation dem aktuellen Ernährungstrend.

Der ausgewogene und herzhafte Geschmack wird durch einen langen Reifungsprozess und mit einem hochwertigen Käsekulturen-Mix erreicht. Der neue Käse bedient die Trendthemen Hartkäse und High Protein, die auch der Lebensmitteleinzelhandel forcieren möchte. Produziert wird der High Protein Cheese auf unseren hochmodernen Anlagen unserer Käserei in Jessen - dort erreichen wir eine schwankungsfreie Premium-Qualität. Die ersten Kundenpräsentationen waren vielversprechend und haben gezeigt, dass die Hoffnungen, die wir in dieses Projekt stecken, durchaus berechtigt sind.

Das Fundament unseres Unternehmens

Stand 31.12.2021

63,75%

Milchliefergruppierungen
= 146 Stimmrechte

10,92%

Finanzierende Mitglieder
= 25 Stimmrechte

25,33%

Milch- und
Molkelieferanten
= 58 Stimmrechte



Milchlieferrgruppierungen

- Bio-Milcherzeugergemeinschaft der Mittelgebirgsbauern w.V.
- Elsterland Milchlieferrgenossenschaft eG
- Frankenmilch-Verwertung Langenfeld-Uffenheim eG
- MeG Milchoase Auerbach Franken-Pfalz w.V.
- Milcherzeugergemeinschaft Qualitätsmilch Elbe-Saale w.V.
- Milchhof Tirschenreuth eG
- Milchlieferrgenossenschaft Marktredwitz-Selb eG
- Milchversorgung Hof/Saale 29
- Milchwerke Mainfranken eG
- Milchwirtschaftliche Beteiligungs-AG Heilbronn
- Molkereigenossenschaft Rothenburg-Schillingsfürst eG



Anteil am
Geschäftsguthaben



Milch- und Molkelieferanten

- Andechser Molkerei Scheitz GmbH
- Bayernland eG
- Goldsteig Käsereien 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
- Dr. Obersojer, Thomas



Anteil am
Geschäftsguthaben

Die Milcherzeuger stets im Blick behalten



30 Mitglieder

GENERALVERSAMMLUNG

AUFSICHTSRAT

Vorsitzender

Heinz Saalfrank

stv. Vorsitzende

Helmut Hümmer

Klaus Schönfeldt

Ehrenvorsitzender

Karl Beck

Mitglieder

Christine Bauer, Walter Bauer,
Martin Boschet, Ludwig Eckert, René Guhl,
Sabine Guntz, Markus Häßlein, Stefan Hipp,
Ines Loy, Marko Mattner, Johannes Schmidt,
Ludwig Weiß

Arbeitnehmervertretung

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

FACHGRUPPE PRIMÄRROHSTOFF

Vorsitzender

Hans Scherm

(Milchliefergenossenschaft Marktredwitz-Selb eG)

stv. Vorsitzender

Joachim Brachwitz

(MEG Qualitätsmilch Elbe-Saale w.V.)

VORSTAND

Vorsitzender

Dr. Thomas Obersojer

stv. Vorsitzender

Winfried Meier

Seit 2018 kümmern sich die Mitglieder der Fachgruppe Primärrohstoff um die unterschiedlichen Herausforderungen der Milcherzeuger.

Als Bindeglied zwischen Vorstand, Aufsichtsrat und den Landwirten hat die Fachgruppe in den vergangenen Jahren einiges bewegt. Als beratendes Gremium werden von der Gruppe Handlungsempfehlungen erarbeitet, die als Grundlage einer Entscheidungsfindung dienen.

Auch 2021 waren die Mitglieder in regelmäßigem Austausch und haben beispielsweise am neuen Regionalkonzept der BMI mitgearbeitet. Der Maßnahmenkatalog wurde gemeinsam diskutiert und am Ende in einer kleinen Runde nochmals mit dem nötigen Feinschliff versehen.

Auch mit der Änderung zur Fett-Eiweißbewertung zum Jahreswechsel 2021/2022 hat sich das Gremium intensiv beschäftigt. Im Dezember 2021 wurden dann die neuen Korrekturwerte festgelegt.

Im Jahr 2021 wurde die Fachgruppe Primärrohstoff turnusgemäß neu gewählt. Den Vorsitz hat Hans Scherm von der Milchliefergenossenschaft Marktredwitz-Selb eG übernommen, sein Stellvertreter ist Joachim Brachwitz von der MEG Qualitätsmilch Elbe-Saale w.V.



„Eine noch engere Zusammenarbeit wäre vorstellbar“

Seit gut einem Jahr ist die Milchwirtschaftliche Beteiligungs AG (MWB) aus Heilbronn Mitglied unserer Genossenschaft. Seit 28 Jahren besteht die Aktiengesellschaft mit vier Aktionären: den vier Milcherzeugergenossenschaften Südwest, Creglingen, Unterland-Hohenlohe-Franken und Pforzheim.



Walter Bauer ist seit einem Jahr Mitglied unseres Aufsichtsrates

Weiterer Partner der MWB ist die Molkereizentrale Nordbaden. Für die Milchwirtschaftliche Beteiligungs AG erzeugen rund 400 Milcherzeuger ca. 200 Millionen Kilogramm Milch – das sind zehn Prozent der Milchmenge, die in Baden-Württemberg erzeugt wird.

MWB Vorstand Walter Bauer von der Milcherzeugergenossenschaft Südwest bewirtschaftet seinen landwirtschaftlichen Betrieb, den Hegnachhof, in Hemmingen im Kreis Ludwigsburg, etwa 20 Kilometer westlich von Stuttgart. Im Strohgäu, einer zum mittleren Neckarraum gehörenden Gäulandschaft, hat Landwirtschaft lange Tradition. Gemeinsam mit Dieter Waidelich vertritt Bauer die Interessen seiner Landwirte in den Gremien der BMI eG.

Herr Bauer, was hat die MWB dazu bewogen, sich der BMI anzuschließen und wie waren Ihre Erfahrungen im ersten Jahr?

Die Größe der BMI, die räumliche Nähe unserer Milcherzeuger zu den Verarbeitungsstandorten und die strategische Ausrichtung haben uns die Entscheidung leichter gemacht. Zudem hatten wir es bei der BMI von Beginn an mit pragmatisch handelnden Menschen zu tun, die es gewohnt sind, sich den alltäglichen Herausforderungen zu stellen und uns mit lösungsorientierten Ansätzen überzeugt haben.

Wir haben die Verlässlichkeit unserer Gesprächspartner schätzen gelernt und bewerten die strategische Ausrichtung der BMI als zukunftsorientiert. Insbesondere auch die Exportorientierung hat uns imponiert, da sie dem Unternehmen ein entscheidendes Maß an Vermarktungssicherheit gibt. Gerade in den bewegten Zeiten, in denen wir uns momentan

befinden. Alles in allem sind wir sehr zufrieden, dass wir uns der BMI angeschlossen haben.

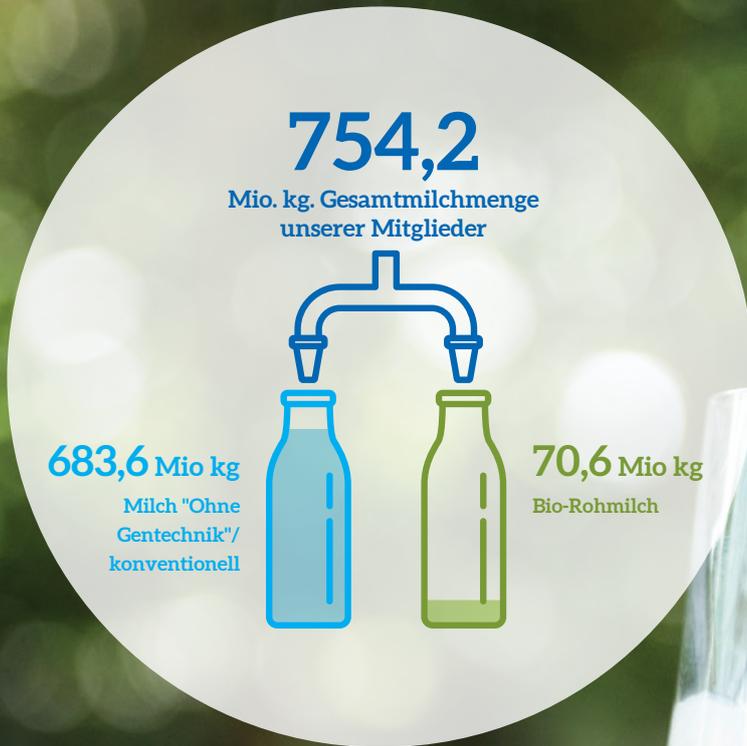
Die BMI hat mit dem Verkauf der BU Frische entscheidende Weichen für die Zukunft gestellt. Wie bewerten Sie den Umstand, dass sich die BMI künftig auf die Kernkompetenzen Käse und Ingredients konzentrieren wird.?

Diese Entscheidung war für mich alternativlos. Die Milchlieferung ist aktuell rückläufig und wird auch künftig weiter zurückgehen. Der Rohstoff wird knapper und die BMI hat auf Grund ihrer Historie viele Werke. Da macht eine Konsolidierung absolut Sinn, zumal ein vernünftiger Erlös erzielt werden konnte. Milchmengen bleiben zusammen, die Mitarbeiter behalten ihre Arbeitsplätze und der Standort hat eine gute Zukunft. Von daher die absolut richtige Entscheidung.

Wie sehen Sie die Zukunft der BMI, welche Ziele sollte sich die Genossenschaft aus Sicht der Landwirte setzen?

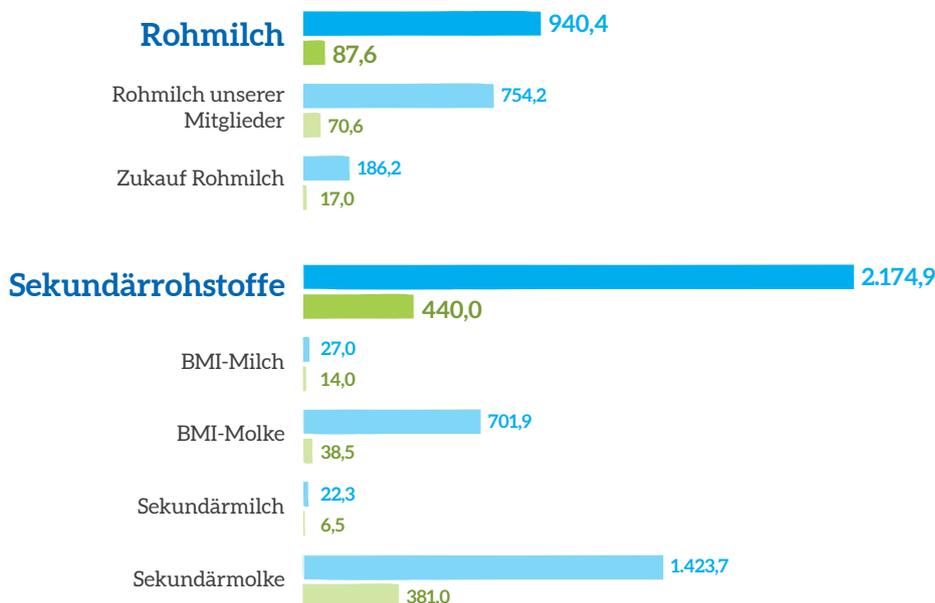
Von unserer Seite besteht auf jeden Fall Interesse, die Zusammenarbeit mit der BMI noch zu intensivieren. Bedingung dafür ist ein stabiler und konkurrenzfähiger Milchpreis, von dem unsere Mitglieder solche Entscheidungen abhängig machen. Die BMI sollte sich auf die ertragbringenden Geschäftsfelder Käse und Ingredients fokussieren, ihre Altlasten konsequent abarbeiten und die Strukturen verschlanken. Also Chancen nutzen, Potenziale ausschöpfen und auf die eigenen Stärken konzentrieren. Dann sind wir für das wettbewerbsintensive Marktumfeld gerüstet.

Unsere Rohstoffbasis



IM JAHR 2021 VERARBEITETE ROHSTOFFMENGEN (Mio. kg)

● Rohstoffmenge gesamt ● davon Bio



Gesamt
3.115,3
Mio. kg

davon Bio
527,6
Mio. kg



Gemeinsam auch durch schwierige Zeiten

Die Mitarbeiter als eine der wichtigsten Ressourcen rücken immer stärker in den Fokus unseres Unternehmens. In der Vergangenheit ging es im Beruf oft nur um einen möglichst sicheren Arbeitsplatz und ein akzeptables Gehalt. Heutzutage ist ein Job viel mehr als ein Job: Insbesondere die jüngeren Generationen legen Wert auf Fairness, Flexibilität, Selbstverwirklichung und auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit.



Da wir wissen, wie wichtig jeder einzelne Mitarbeiter ist, der hinter uns als BMI steht, arbeiten wir als Unternehmen daran, ein Arbeitsklima zu etablieren, das von Wertschätzung und Respekt geprägt ist. Ob die Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Mitarbeitern funktioniert, zeigt sich vor allem in schwierigeren Zeiten. Die Coronakrise hat der BMI bestätigt, dass sie sich jederzeit auf ihre Teams verlassen kann. Dafür gebührt unserer Mitarbeiterschaft ein herzliches Dankeschön.



INTERNE KOMMUNIKATION

Eine wesentliche Maßnahme, die im Jahr 2021 umgesetzt wurde, ist die Optimierung unserer internen Kommunikation. Dazu haben wir ein eigenes Projekt gestartet. Ziel ist es, alle Mitarbeiter regelmäßig zu informieren, den Dialog zwischen Mitarbeitern, dem Management und allen Standorten zu stärken und somit ein besseres Verständnis und Verhältnis zwischen der Mitarbeiterschaft und dem Management zu schaffen. So informieren das Intranet und unsere neue Mitarbeiterzeitung *Unsere Agathe News* regelmäßig über wichtige Neuigkeiten oder berichten über interessante Hintergründe und Zusammenhänge aus der täglichen Arbeit im Unternehmen.

MITARBEITERBEFRAGUNG



Zum Jahresende 2020 hatten alle BMI-Mitarbeiter die Gelegenheit, an der ersten Mitarbeiterbefragung der BMI teilzunehmen. Ziel der Unternehmensleitung war es, von möglichst vielen Mitarbeitern ein offenes Feedback zu bekommen. Wir wollten erfahren, was gut läuft in unserem Unternehmen, aber auch lernen, wo die Belegschaft Optimierungsbedarf sieht. Mehr als die Hälfte unserer Mitarbeiter haben uns ihre Botschaften geschickt. Wir haben daraus abgeleitet, in welchen Bereichen das gesamte Unternehmen seine Stärken hat und wo nach Meinung unserer Belegschaft unsere Schwächen liegen. Mit der Umsetzung der aus dem Ergebnis abgeleiteten Maßnahmen haben wir im Jahr 2021 begonnen.



KOMPETENZTEAM

Unter dem Motto „Aus der Praxis für die Praxis“ hat sich das neu formierte Kompetenzteam zum Ziel gesetzt, Verkaufs- und verkaufsnahen Prozesse und Abläufe nachhaltig zu optimieren und zu dokumentieren. Die mehr als 20 Mitglieder des Kompetenzteams sind engagierte Kollegen aus den operativen Einheiten, die sich mit guten Ideen und mit ihrem spezifischen Know-how in zahlreichen Projekten einbringen.



45-JÄHRIGES DIENSTJUBILÄUM

Max Burger, Werner Meyer, Eugen Hochrein,
Rudolf Vogel, Wolfram Werner

40-JÄHRIGES DIENSTJUBILÄUM

Robert Hein, Johann Graf, Christian Meier,
Rita Lützkendorf, Carmen Then, Petra Rügamer

35-JÄHRIGES DIENSTJUBILÄUM

Barbara Kaiser, Olaf Bolze, Gregor Beck, Anton Liebl,
Edgar König, Franziska Eder, Angelika Reusch

30-JÄHRIGES DIENSTJUBILÄUM

Klaus Löser, Christine Amann-Blaschko,
Claudia Adelhardt, Reiner Lange, Simone Hartmann,
Erika Schittenhelm, Stefan Kratz, Mario Hohmann,
Stefan Treichl, Günther Werner, Ulrich Geiger

25-JÄHRIGES DIENSTJUBILÄUM

Richard Obermaier, Dieter Dittmeier, Olga Rebhuhn,
Michael Globisch, Michaela Bischof, Johann Wimmer,
Petko Tintchev, Martin König, Vitalij Frescher,
Katrin Burkhardt, Toni Asen, Ralf Hiller,
Alexander Knaub, Christian Roth, Andrea Fontaine,
Andrea Rehwald, Gerhard Franz, Josef Kunzelmann,
Robert Geisel

IMAGEFILM JESSEN

Unsere High-Tech-Käserei in Jessen ist das modernste Werk der BMI. Während eines beeindruckenden Video-Rundgangs durch die Produktion gibt Daniel Elsner, der selbst schon seit vielen Jahren im Werk Jessen tätig ist, einen Einblick in die komplexen Zusammenhänge in der hoch-automatisierten Käserei. Mit diesem Video können sich sowohl unsere Landwirte als auch Gesellschafter und Mitarbeiter ein Bild von der neuen High-Tech-Käserei in Jessen machen.

Scannen Sie diesen QR-Code,
um sich selbst ein Bild
zu machen:



TRAINEE-PROGRAMM



Qualifizierte Fachkräfte werden überall händelringend gesucht – das gilt auch für unser Unternehmen. Um die eigenen Nachwuchskräfte zu fördern, haben wir das Trainee-Programm zur Entwicklung des Führungskräfte nachwuchses im Bereich Produktion und Technik weiterentwickelt. Das Programm wird individuell an die Fähigkeiten und Interessen des jeweiligen Mitarbeiters angepasst und ermöglicht es jungen Fachkräften, verschiedene Stationen im Unternehmen zu durchlaufen. Ziel ist es, unsere Nachwuchskräfte gezielt auf verantwortungsvolle Fach- oder Führungsaufgaben vorzubereiten.

BMI AUF DER ANUGA

Die Teilnahme an der ANUGA - der Weltleitmesse für Lebensmittel und Getränke in Köln - war für die BMI im Jahr 2021 ein wichtiges Kommunikationsinstrument und die Chance, sich erstmals nach Beginn der Corona-Pandemie wieder einem größeren Publikum zu präsentieren. Mit mehr als 70.000 Besuchern und 4.600 Ausstellern war die Messe gerade in Corona-Zeiten unerwartet gut besucht. Den erfolgreichen Messeauftritt hat in diesem Jahr erstmals ein BMI-Messteam mit Kollegen aus verschiedenen Bereichen organisiert. Mit aktuellen Themen wie Regionalität, oder auch unseren ethnischen Produkten, haben wir bei den Kunden gepunktet. Mit großem Interesse wurde auch unser High Protein Cheese aufgenommen, den wir erstmals einem größeren Publikum präsentiert haben.



BMI auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Doch Lippenbekenntnisse reichen heute nicht mehr aus. Auf Worte müssen Taten folgen. Die aktuellen Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit sind für unser Unternehmen zu einer wichtigen Priorität geworden, da immer mehr Menschen beginnen, ein nachhaltigeres Leben zu führen und wir diese Entwicklung aktiv mitgestalten möchten.

Die nachhaltige Entwicklung unseres traditionsreichen Genossenschafts-Unternehmens ist ein elementarer Bestandteil unserer Unternehmenskultur und -entwicklung. So ist der verantwortungsvolle Umgang mit den Ressourcen ein wichtiger Bestandteil all unserer Geschäftsprozesse. Daher haben wir uns im Jahr 2021 in einem interdisziplinären Team intensiv mit der Erarbeitung unserer Nachhaltigkeitsstrategie befasst. Die Nachhaltigkeitsstrategie der BMI basiert darauf, wirtschaftlich erfolgreich sein zu können, die Umwelt für künftige Generationen zu bewahren und unserer Verpflichtung zur Achtung der Menschenrechte und der Gewährleistung verantwortungsbewusster Geschäftspraktiken nachzukommen. Dazu befinden wir uns im ständigen Dialog mit unseren Anspruchsgruppen, nehmen ihre Forderung nach überprüfbarer Nachhaltigkeit ernst und berücksichtigen ihre Interessen bei der Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie, die wir in 2022 finalisieren wollen.



Handlungsfeld: Klima, Energie und Ressourcenschonung

Mit einem etablierten Energiemanagementsystem verbessern wir seit Jahren unsere Energiebilanz und verringern den CO₂-Ausstoß. Hier sind wir nach der internationalen Norm ISO 50001 zertifiziert. Wer nachhaltig lebt, der schützt das Klima. Die Folgen des Klimawandels werden uns immer wieder vor Augen geführt. Um die Auswirkungen unserer Tätigkeit auf das Klima zu verstehen, haben wir 2021 erstmals die CO₂-Bilanz unseres Unternehmens, den sogenannten Corporate Carbon Footprint (CCF), berechnen lassen. Er verschafft uns einen Überblick darüber, wo bei der BMI CO₂-Emissionen entstehen und wie hoch diese sind. Dies bietet die Grundlage, auf der wir uns Ziele zur Reduktion dieser Emissionen setzen.



Handlungsfeld: Wasserverbrauch und Verfügbarkeit

Wasser ist ein knappes Gut: Schätzungen zufolge stehen nur drei Prozent der Wasservorkommen auf der Erde als Trinkwasser zur Verfügung. Nach Angaben des Kinderhilfswerks UNICEF haben rund 2,2 Milliarden Menschen weltweit keinen regelmäßigen Zugang zu sauberem Wasser. Der Klimawandel verschärft die Wasserknappheit zusätzlich. Ein sorgsamerer Umgang mit Wasser ist für uns ein Kernelement unserer Produktionsprozesse. Ohne Produktsicherheit und Qualität aus den Augen zu verlieren, achten wir darauf, Frischwasser einzusparen und Wasser wiederzuverwenden. Dazu haben wir 2021 im Rahmen unseres Performance Programms mit einer Vielzahl von Aktivitäten den Einsatz von Wasser im Verhältnis zur Rohstoffmenge optimiert. Wir haben damit begonnen, die Reinigungsprozesse und Intervalle detailliert zu beleuchten. Durch ein umfangreiches Maßnahmenpaket an allen Standorten wird es künftig möglich werden, größere Mengen an Frischwasser einzusparen.

Die Reinigungsvalidierung hat 2021 in unseren Werken zahlreiche Einsparpotentiale zu Tage gefördert





Handlungsfeld: Nachhaltige Landwirtschaft mit dem Schwerpunkt Tierwohl

Zur Herstellung hochwertiger Produkte an unseren Produktionsstandorten ist ein erstklassiger Rohstoff eine Grundvoraussetzung. Über unser bestehendes Engagement im Bereich Tierwohl hinaus haben wir im Jahr 2021 ein neues Regional-konzept ins Leben gerufen, welches bei unseren Landwirten auf hohe Akzeptanz stößt. Teilnahmeberechtigt sind alle konventionell wirtschaftenden Betriebe, die im Umkreis von 130 Kilometern um unsere fränkischen Werke in Würzburg, Zapfendorf, Ebermannstadt oder Windsbach liegen. Zusätzlich müssen sie nach VLOG-Standard und QM-Milch-Kriterien zertifiziert sein. Gemeinsam mit der Fachgruppe Primärrohstoff haben wir 15 Kriterien definiert, aus denen der Landwirt auswählen kann. Dazu gehören viele Maßnahmen, die das Tierwohl verbessern. Für jedes erfüllte Kriterium erhält der Betrieb einen Zuschlag von 0,1 Eurocent je Kilogramm angelieferte Milch und kann so maximal einen Eurocent/kg Milch zusätzlich erwirtschaften. Alle Kriterien fördern die nachhaltige Bewirtschaftung der Höfe. Die Betriebe können zeigen, was sie besonders macht und welche Anforderungen an eine nachhaltige Landwirtschaft sie bereits erfüllen.

verschiedene Möglichkeiten im Bereich eigener persönlicher Schutzausrüstung (PSA) für die jeweiligen Arbeitsbereiche getestet. Unser Engagement im Bereich Arbeitsschutz ist eine lohnende Investition, in vielen Bereichen übertreffen wir mittlerweile die gesetzlichen Anforderungen. Dem Wunsch der Mitarbeiter nach einer umfassenderen internen Kommunikation folgen wir mit einer Aufwertung unseres Intranets und seit 2021 mit einer neuen Mitarbeiterzeitung, die zweimonatlich erscheint. Sie wird von Mitarbeitern für Mitarbeiter erstellt und bietet einen umfassenden Einblick in die Arbeitswelt der BMI. Die 2021 zusätzlich angebotenen internen Weiterbildungsmöglichkeiten werden wir weiter optimieren. Der sogenannte HR-Shop, der ebenfalls 2021 etabliert wurde, bietet den Mitarbeitern die Chance, sich am internen Schulungsangebot zu beteiligen und fortzubilden.

Bei all diesen Zielen wird deutlich, dass wir den Dreiklang der Nachhaltigkeit berücksichtigen müssen. Eine nachhaltige Unternehmensführung basiert immer auf den drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Daher gilt es für die BMI, sich in den genannten Bereichen gleichberechtigte Ziele zu setzen und diese zu verfolgen. In diesem Sinne werden wir 2022 unsere Nachhaltigkeitsstrategie finalisieren und uns ambitionierte Ziele auf allen Feldern setzen.



Handlungsfeld: Mitarbeitergesundheit und -zufriedenheit

Unsere Mitarbeiter sind die wichtigste Ressource des Unternehmens und entwickeln letztlich den Erfolg der BMI. Aus diesem Grund arbeiten wir daran, dass unsere Belegschaft gesund, zufrieden und motiviert bleibt. Die Ende 2020 erstmals durchgeführte Mitarbeiterbefragung hat uns diesbezüglich wichtige Fingerzeige gegeben und deutlich gemacht, wo wir uns verbessern können. Im Jahr 2021 haben wir folgerichtig erste Maßnahmen umgesetzt. Was den Arbeitsschutz betrifft, wurden



DIE 17 ZIELE FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Allerspätestens seit der Verabschiedung der Sustainable Development Goals 2016, kurz SDGs, durch die UN gilt ohne Wenn und Aber: Das Thema „Sustainable Future“ geht alle an – Bürger, staatliche Institutionen und insbesondere auch Unternehmen.

STAKEHOLDER ERWARTUNGEN

WESENTLICHKEITSMATRIX DER BMI

Mit Hilfe unserer Wesentlichkeitsmatrix haben wir unsere zentralen Handlungsfelder identifiziert. Sie hilft uns, unsere Ressourcen zu bündeln und lenkt unseren Fokus auf das für uns Wesentliche.

Auswirkungen auf die lokale Gemeinschaft, Biodiversität und Entwaldung

Verbraucherinteressen und Produktsicherheit

Menschenrechte (Lieferkette)

Produktverpackung

Klima, Energie, Tierwohl, Regionalität

Wasserverbrauch und -verfügbarkeit, Umwelt und Abfall

Mitarbeitergesundheit und -zufriedenheit

RELEVANZ FÜR DIE BMI

Die BMI ist stolzer Unterstützer der neuen Initiative Milch

Die Milch sieht sich mit einem echten Imageproblem konfrontiert. Wir müssen reden.

Während die Wissenschaft nach wie vor davon überzeugt war und ist, dass Milch ein gesundes Lebensmittel ist, da es Eiweiß, Vitamin B, Jod, Kalzium und Zink enthält, machten sich in den Medien zunehmend Stimmen breit, die das Gegenteil behaupteten. Kritiker warnten sogar vor den gesundheitlichen Risiken von Milch, die von einem immer größer werdenden Teil unserer Gesellschaft kritisch gesehen wird. Die Alternativen aus Hafer, Erbsen, Soja & Co. boomen. Dazu kam, dass die Interessenorganisationen, die Stakeholder der Milch, kaum noch kommunizierten. „Was die Produktvorteile der Milch angeht, sind diese einer großen Anzahl an Verbrauchern nicht mehr geläufig, weil irgendwann mal aufgehört wurde dafür Werbung und Kommunikation zu betreiben. Gar nicht zu kommunizieren, funktioniert eben auch nicht“, brachte es der Inhaber einer Lifestyle-PR-Agentur auf den Punkt.

Nachdem sich die Akteure der Milchwirtschaft intensiv mit der Frage beschäftigt hatten, wie die Kommunikation für die Branche verbessert werden kann, war eines klar: die Branche muss zusammenrücken. Im Frühjahr 2021 waren sich Branchenverbände, Molkereien und Landwirte sicher: Es ist Zeit, eine Plattform für den Austausch über das Kulturgut und Lebensmittel Milch zu schaffen und die Öffentlichkeitsarbeit, Imagepflege und Werbung zum Thema auszubauen.

„Der offene Dialog ist die Grundlage und ein wichtiger Schritt hin zu Veränderung. Wir gehen diesen Weg gemeinsam – für eine nachhaltige Milchwirtschaft.“

Kerstin Wriedt, Geschäftsführerin der Initiative Milch

Mit der Initiative Milch entstand eine Plattform für den zeitgemäßen Austausch über das wertvolle Lebensmittel und einzigartige Kulturgut Milch. Seit Sommer 2021 zeigt die Initiative die Vorzüge der Milch und ihre Bedeutung für eine ausgewogene Ernährung auf und tritt mit den Verbrauchern in

Dialog. Die Initiative ging zum Start auf verschiedenen Online und Offline-Kanälen neue Wege, um insbesondere auch junge Menschen zu erreichen und einen Diskurs zur Milch zu starten.

Die gesamte Branche will gemeinsam etwas für die Milch bewegen, wissenschaftlich fundierte Themen in die Diskussion einbringen und an Gesprächen teilhaben, die Milch und Milchprodukte betreffen. „Denn die Verbraucher wollen heute mehr wissen über die Lebensmittel, die sie essen und trinken und über ihre Erzeugung. Ziel ist es, die Fragen der Verbraucher zu beantworten, und zwar transparent und ehrlich“, sagt Kerstin Wriedt die Geschäftsführerin der neuen Initiative. Wriedt will gemeinsam mit der Branche nachhaltig das Vertrauen in das einzigartige Lebensmittel Milch festigen und sozusagen das „weiße Wunder“ Milch gemeinsam neu entdecken.

„Die BMI ist stolz darauf, Unterstützer der Initiative Milch zu sein“, sagt Vorstand Dr. Thomas Obersojer. „Es ist wichtig, Begeisterung für die Milch in all ihren Formen zu wecken, aber auch zu erklären, wie sich die Milchviehhaltung verändert und wohin sich die Branche entwickeln will“, betont unser Vorstand.

Mehr zur Initiative Milch im Netz unter:
www.initiative-milch.de



Gewinn- und Verlustrechnung

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2021

	Geschäftsjahr 2021 (Euro)		Vorjahr 2020 (Euro)	
1. Umsatzerlöse	724.890.469,77		664.949.992,19	
2. Erhöhung oder Verminderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen	5.299.595,00		-1.708.397,47	
3. Sonstige betriebliche Erträge	14.595.359,88	744.785.424,65	6.391.669,49	669.633.264,21
4. Materialaufwand	570.982.475,33		497.747.902,40	
Rohergebnis	173.802.949,32		171.885.361,81	
5. Personalaufwand	69.516.990,61		67.520.879,70	
6. Abschreibungen	17.022.640,81		16.482.367,14	
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	81.946.795,49	98.969.436,30	88.812.356,56	105.294.723,70
Zwischensumme	5.316.522,41		-930.241,59	
8. Finanzergebnis	2.476.747,40		2.381.208,14	
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	76.025,14		0,00	
10. Sonstige Steuern	166.287,65		165.289,96	
JAHRESÜBERSCHUSS / JAHRESFEHLBETRAG	2.597.462,22		-3.476.739,69	

Die vorliegende Gewinn- und Verlustrechnung ist eine gekürzte Fassung.

BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2021 - AKTIVA

	Geschäftsjahr 2021 (Euro)	Vorjahr 2020 (Euro)
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	2.692.104,00	3.587.547,00
II. Sachanlagen	97.699.567,91	103.973.175,30
III. Finanzanlagen	2.133.210,69	2.135.189,12
Anlagevermögen insgesamt	102.524.882,60	109.695.911,42
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte	48.424.989,19	40.819.870,67
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	63.005.480,12	37.594.459,71
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	10.935.089,41	22.244.190,25
Umlaufvermögen insgesamt	122.365.558,72	100.658.520,63
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	191.618,99	180.473,51
SUMME DER AKTIVA	225.082.060,31	210.534.905,56

Die vorliegende Bilanz ist eine gekürzte Fassung.

BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2021 - PASSIVA

	Geschäftsjahr 2021 (Euro)		Vorjahr 2020 (Euro)	
A. EIGENKAPITAL				
I. Geschäftsguthaben				
1. der verbleibenden Mitglieder	26.838.000,00		27.216.000,00	
2. der ausscheidenden Mitglieder	1.200.000,00	28.038.000,00	0,00	27.216.000,00
II. Kapitalrücklage		14.172.927,76		14.172.927,76
III. Ergebn isrücklagen				
1. Gesetzliche Rücklage		9.057.595,00		8.998.905,00
2. Andere Ergebn isrücklagen		17.971.025,00		17.912.335,00
IV. Bilanzgewinn				
1. Gewinnvortrag	469.506,51		4.063.626,20	
2. Jahresüberschuss/ Jahresfehlbetrag	2.597.462,22	3.066.968,73	-3.476.739,69	586.886,51
Eigenkapital insgesamt		72.306.516,49		68.887.054,27
B. EINLAGEN STILLE BETEILIGUNG		3.000.000,00		3.000.000,00
C. SONDERPOSTEN FÜR ZUSCHÜSSE		0,00		0,00
D. RÜCKSTELLUNGEN		43.244.810,52		41.015.045,43
E. VERBINDLICHKEITEN		106.530.733,30		97.632.805,86
SUMME DER PASSIVA		225.082.060,31		210.534.905,56

Schlusswort

Bericht des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat wurde vom Vorstand in turnusmäßigen Sitzungen eingehend über die Geschäftsentwicklung, die finanzielle Situation sowie die aktuelle Lage der BMI eG angemessen unterrichtet und trägt die Entscheidungen mit. Eine besonders schwierige Entscheidung war die Milchpreisgestaltung im ersten Quartal 2021. Die BMI wurde durch den hohen Anteil des HORECA-Geschäfts im Vergleich zu den Nachbarmolkereien überproportional belastet. Zur Stabilisierung der Milchbasis musste jedoch ein Milchpreis auf Wettbewerbsniveau ausbezahlt werden. Dies führte zu Verlusten im 1. Quartal. Nach eingehenden Diskussionen wurde diese Milchpreisgestaltung einstimmig vom Aufsichtsrat mitgetragen. Ebenso wurde die Entscheidung zur Veräußerung der Business Unit Frische einstimmig mitgetragen.

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 Bilanzgewinnes geprüft, in Ordnung befunden und befürwortet den Vorschlag des Vorstands. Der Vorschlag entspricht den Bestimmungen der Satzung der BMI.

DER AUFSICHTSRAT
Heinz Saalfrank (*Vorsitzender*)

Schlusswort

Der Vorstand schlägt vor, den Jahresüberschuss in Höhe von 2.597.462,22 Euro nach Verrechnung mit dem Gewinnvortrag in Höhe von 469.506,51 Euro und den sich daraus ergebenden Bilanzgewinn von 3.066.968,73 Euro wie folgt zu verwenden:

- 10 % (306.700,00 Euro) sollen zur gesetzlichen Rücklage (§ 46 Satzung) und 306.700,00 Euro den anderen Ergebnisrücklagen zugeführt werden.
- Der restliche Bilanzgewinn in Höhe von 2.453.568,73 Euro soll in das neue Jahr vorgetragen werden.

DER VORSTAND
Dr. Thomas Obersojer (*Vorsitzender*)
Winfried Meier (*stv. 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

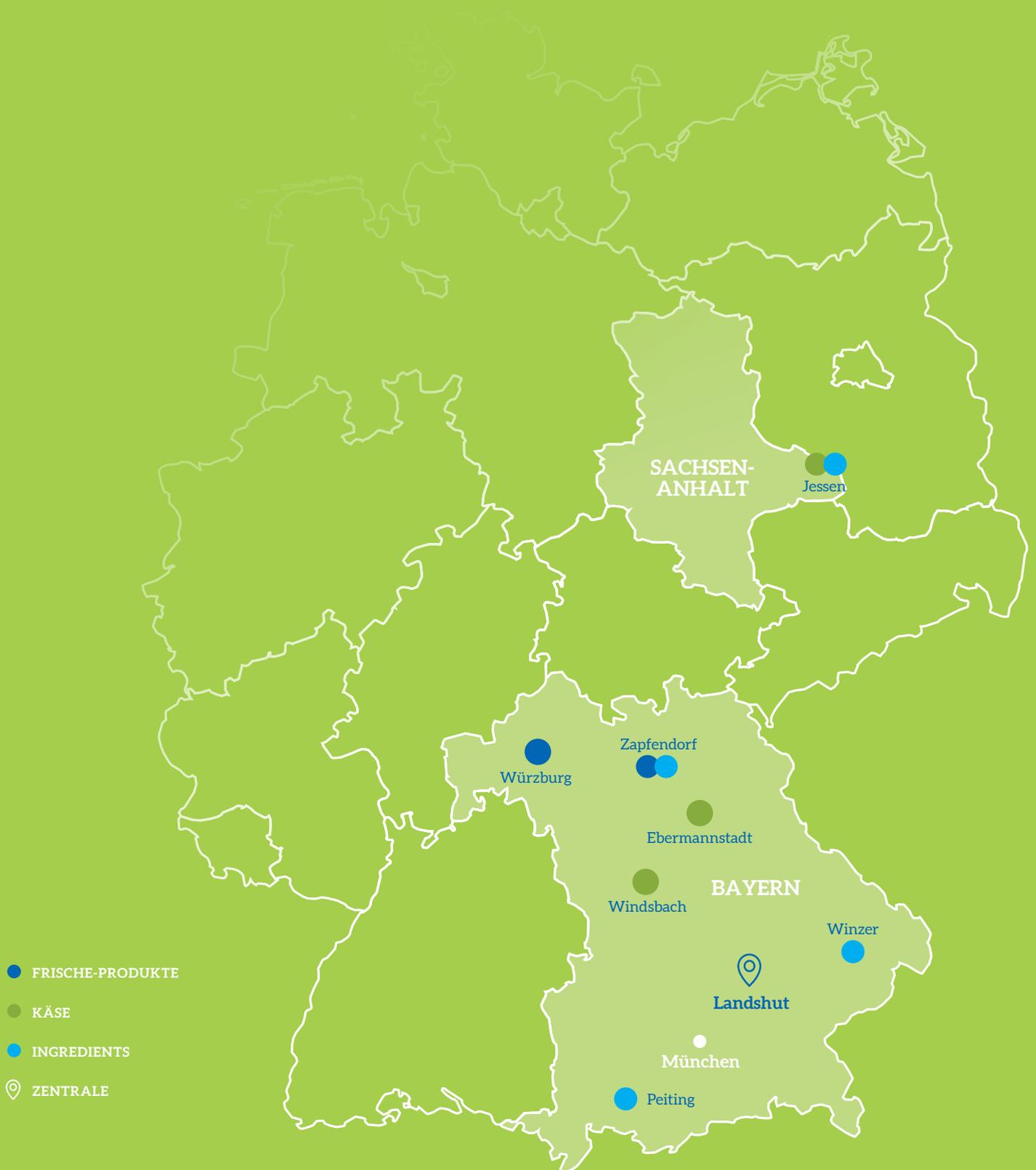
Gestaltung und Layout:

Silke Wohner

Fotos:

Adobe Stock, BMI, Wolfgang Rommel

Unsere Kompetenzen und Standorte





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

