



*Beste Milch Ideen*

PRESSEMELDUNG

## **Geschäftsjahr 2020: BMI eG trotz Corona und treibt Wandel voran**

**Wichtige Entwicklungsschritte trotz Corona-Krise | Herausforderungen im operativen Geschäft gemeistert | 1,8 Prozent mehr Umsatz | Milchpreis hat wieder Anschluss an die regionalen Wettbewerber gefunden | Ausblick 2021: Strategieumsetzung für mehr Effizienz und Kundenorientierung | weitere Bio-Milchlieferanten willkommen**

*Landshut, 21. Juni 2021.*

Trotz großer Herausforderungen des Marktes und der Corona-Krise ist die BMI im Jahr 2020 wichtige Entwicklungsschritte gegangen. Erneut wurde ein zweistelliger Millionenbetrag in die Weiterentwicklung der Produktionsstandorte investiert. Dr. Thomas Obersojer, Vorstandsvorsitzender der BMI: „Auch während der Pandemie haben wir uns von unserer langfristig ausgerichteten Weiterentwicklung nicht abhalten lassen und gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und Partnern wesentliche Zukunftsprojekte umgesetzt.“ Für ihre drei Geschäftseinheiten Ingredients, Frische und Käse hat die BMI eine neue Strategie und die zugehörige Organisation etabliert und zielt damit vor allem auf eine bessere Kunden- und Verbraucherwahrnehmung und mehr Effizienz ab. Im operativen Geschäft zeigte sich die BMI den Herausforderungen gewachsen. Für das Geschäftsjahr 2020 kann das Unternehmen trotz weltweiter Corona-Krise und hohem Foodservice-Anteil einen Umsatzanstieg um 1,8 Prozent auf 665 Mio. Euro verzeichnen. Der kumulierte Absatz aller drei Geschäftsbereiche lag mit 326.000 Tonnen knapp über Vorjahresniveau.

### **Lieferfähigkeit jederzeit gewährleistet**

Auf die Corona-Krise reagierte das Unternehmen früh und etablierte einen Krisenstab, der die Situation jederzeit gut im Griff hatte. Mit restriktivem und stets zeitnah an die jeweilige Situation angepassten Hygienekonzept hielt man die Infektionslage in den Betrieben auf niedrigstem Niveau. Gleichzeitig blieb die BMI vollständig lieferfähig: Selbst während der Abriegelung der Stadt Jessen



*Beste Milch Ideen*

für zehn Tage im März/April 2020 konnte das Unternehmen die Produktion dort vollumfänglich aufrechterhalten.

Durch den traditionellen Fokus des Unternehmens auf Fachgroßhandel und Gastronomie im In- und Ausland hatten die Lockdowns sowohl in Deutschland als auch den Exportländern jeweils starke Auswirkungen auf den Absatz in diesen Kanal. Zweistellige Steigerungen bei den Absätzen an den Lebensmitteleinzelhandel kompensierten die Ausfälle teilweise. Ausreichend Liquiditätsreserven wurden durch Erweiterung und Prolongation der Finanzierung gesichert.

Trotz der Corona-Auswirkungen verringerte sich die Menge produzierter Waren im Vergleich zum Vorjahr nur leicht auf 324 Mio. kg. Kapazitätsbedingten Produktionsausweitungen bei Käse standen in den Bereichen Frische und Ingredients/Trockenprodukte marktbedingt rückläufige Produktionszahlen gegenüber. Der Umsatz in den drei Geschäftsbereichen entwickelte sich unterschiedlich, je nach Vertriebskanal: Beim Käse stieg der Umsatz auf 236 Mio. Euro, bei Frische und Ingredients erzielte die BMI leicht niedrigere Umsätze als im Vorjahr mit 193 Mio. Euro (Frische) bzw. 211 Mio. Euro. Die Exportquote steigerte sich 2020 auf 49,2 Prozent.

### **Regionalität, ethnische Produkte, Bio und Tierwohl stark nachgefragt**

Deutliche Zugewinne konnte die BMI bei den Regionalmarken im Lebensmitteleinzelhandel verzeichnen: Um 26 Prozent wuchs der Absatz der Marke Frankenland. Auch die Marke Thüringer Land entwickelte sich ordentlich. Besonders gefragt waren Milch und Milchprodukte im Mehrwegglas, mit denen die BMI den Wunsch der Verbraucher nach nachhaltigeren Verpackungen erfüllt. Vorstand Winfried Meier: „Wir erwarten, dass diese Zugewinne vor allem im Bereich Regionalität erhalten bleiben. Nach Normalisierung der Lage im Foodservice-Bereich gehen wir von einem soliden Wachstum für unser Frische-Geschäft aus.“ Auch vom Bio-Boom profitierte die BMI mit guten Zuwachsraten beim Absatz des Bio-Sortiments, unter anderem mit den Marken BMI Bio-Bauern und Frankenland Bio.

Als krisenresistent erwiesen sich 2020 auch die ethnischen Produkte der BMI, vor allem Ayran und Joghurts der Marke Haydi, mit denen die BMI in 15 Ländern erfolgreich ist. „Beim Absatz unserer Marke Haydi blieb auch der Großverbraucherbereich vergleichsweise stabil, da die To-Go-Angebote der Imbisse auch während der Lockdowns nur zeitweise eingeschränkt waren. Wir



*Beste Milch Ideen*

konnten mit dem Großraum Paris sogar einen neuen Absatzmarkt dazugewinnen. Haydi Yoghurts sind 2020 zum stärksten Artikel unseres Frischesortiments avanciert“, so Meier. Gut etabliert hat sich die Paladin Weidemilch mit dem Label „Für Mehr Tierschutz“ in der Premiumstufe, die die BMI 2020 auf den Markt brachte, genauso wie die Handelsmarken, die BMI mit diesem Label herstellt. Im Bereich Käse war es vor allem die Marke Paladin, die 2020 deutlich zulegen konnte, der Fokus lag hier auf den etablierten Märkten in Osteuropa, wie Serbien, Bosnien-Herzegowina und Montenegro. 2021 wird die Marke 55 Jahre alt – und ist weiter ein wichtiger Schwerpunkt, mit großem Potential vor allem in Osteuropa.

Im Bereich der Trockenprodukte/Ingredients hält die BMI ihre gute Marktstellung, die sie plant, noch weiter auszubauen. Zum Beispiel mit der Entwicklung hochwertiger Produkte mit Zusatznutzen, etwa für Hersteller von Babynahrung.

### **Investitionen wie geplant realisiert**

Alle wesentlichen, für 2020 geplanten Investitionen in einer Gesamthöhe von 19,8 Mio. Euro konnte die BMI realisieren. Während des ersten Lockdowns wurde die Mozzarellaanlage im Werk Ebermannstadt erneuert, dadurch konnte die Produktionsleistung je Stunde verdoppelt werden. Nach Abschluss der Inbetriebnahme zum Ende des Vorjahres lief das Werk Jessen 2020 durchgängig im guten Normalbetrieb, weitere Optimierungen der Hartkäserei wurden erreicht. Neben kleineren Umbauten in Zapfendorf und Winzer wurde in Würzburg die Produktivität der Flaschenanlage deutlich verbessert – passend zur steigenden Nachfrage nach Milchprodukten im Mehrwegglas.

Zehn Mitglieder-Liefergruppen der BMI lieferten insgesamt 795 Mio. kg Rohmilch. Inklusive Zukauf wurden 897,2 Mio. kg Milch und über 2,1 Mrd. kg Molke in den BMI-Werken verarbeitet. Gewachsen ist der Bio-Anteil der angelieferten Rohmilch von 9,0 Prozent auf 10,5 Prozent. Der BMI-Vorstand freut sich über den Beitritt der MWB Milchwirtschaftliche Beteiligungs-Aktiengesellschaft, Heilbronn, zur BMI eG. Die MWB wird zukünftig auch ihre Liefermengen an die BMI deutlich ausweiten.



*Beste Milch Ideen*

## **Milchzahlungspreis: Anschluss an die regionalen Wettbewerber gelungen – Bio-Milchlieferanten gesucht**

Nach einem guten Start in das Jahr 2020 mit einer Milchgelderhöhung im Januar trafen die Auswirkungen der Corona-Pandemie im zweiten und dritten Quartal auch den Milchzahlungspreis. Seit November 2020 zahlt die BMI ihre Milcherzeuger auf nordbayerischem Wettbewerbsniveau aus und liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Für Standardmilch (4,2 % Fett, 3,4 % Eiweiß) zahlte die BMI 2020 im Durchschnitt über alle Milchsorten 34,77 Eurocent je kg, für Milch in Bioqualität im Durchschnitt 47,83 Eurocent je kg. „Wir haben unseren Auszahlungspreis kontinuierlich gesteigert und damit den Anschluss an den Wettbewerb hergestellt. Auch im Jahr 2021 setzen wir alles daran, unseren Milchpreis – entsprechend den Marktmöglichkeiten – weiter nach oben zu entwickeln“, erklärt Obersojer.

Das gilt auch für den Bio-Bereich: Nach einem zeitweise etwas schwächeren Jahr 2020 zahlt die BMI aktuell wieder über dem süddeutschen Bioland-Niveau. „Schon seit langem sind wir stark im Bereich Bio. Den deutlichen Nachfrageschub für Bio-Produkte seit Beginn der Pandemie haben auch wir im Absatz gespürt. Wir freuen uns über Betriebe, vor allem mit Bioland-Zertifizierung, die Interesse haben, unsere BMI zu beliefern“, wirbt Thomas Obersojer. Die Milcherzeuger haben dabei durch das genossenschaftliche Modell die Möglichkeit der Mitsprache: Diese ist bei der BMI unter anderem über eine gewählte Fachgruppe Primärrohstoff gelebte Praxis. Sie wirkt besonders an Entscheidungen, die die Erzeuger betreffen, maßgeblich mit.

## **Den Wandel vorantreiben – Jetzt erst recht**

Im Jahr 2020 trieb die BMI die Entwicklung der neuen Unternehmensstrategie und damit den notwendigen Wandel voran. Das im Jahr 2019 aufgesetzte Performance-Programm brachte die geplanten Verbesserungen und Einsparungen, wurde weiterentwickelt und in Form einer Performance-Kultur fest etabliert. 2020 wurde auch die Arbeit an einer Nachhaltigkeitsstrategie aufgenommen. Die vielfältigen Aktivitäten in diesem Bereich will die BMI im Jahr 2021 systematisch aufbereiten und fortschreiben und verbindliche, langfristige Ziele für die Zukunft festlegen.

„Auf dem Weg zu einem aus Sicht von Verbrauchern und Kunden relevanten Molkereiunternehmen, das durch innovative und qualitativ hochwertige Pro-



*Beste Milch Ideen*

dukte, regional bekannte Marken und einen ausgezeichneten Service überzeugt, haben wir im vergangenen Jahr große Schritte gemacht“, findet Vorstand Winfried Meier. In diesem Sinne entwickelte die BMI für die drei Geschäftsbereiche Ingredients, Frische und Käse jeweils passgenau die Strategie weiter, um für zukünftige Herausforderungen besser gerüstet zu sein. Eckpfeiler sind: die Anforderungen der Kunden und Vorlieben der Verbraucher bestmöglich zu erfüllen, hart am wettbewerbsfähigen Milchpreis zu arbeiten, um eine ausreichende, hochwertige Rohstoffversorgung zu sichern, und auf den Investitionsbedarf reagieren zu können. Ihre Stärken wird die BMI dabei weiterhin und noch besser spielen: Trockenprodukte/Ingredients auf qualitativ höchstem Niveau, Regionalität und ethnische Produkte und eine Produktvielfalt im konventionellen und im Bio-Bereich, mit der auf die Wünsche der Kunden ideal eingegangen werden kann.

Weitere Informationen:  
Engel & Zimmermann AG  
Unternehmensberatung für Kommunikation  
Katja Schwengler / Lisa Kohn  
Telefon 089 / 89 35 63-585  
E-Mail: [presse@bmi-eg.com](mailto:presse@bmi-eg.com)  
[www.bmi-eg.com/presse](http://www.bmi-eg.com/presse)