

Die Talsohle ist erreicht

Im für die Milchwirtschaft schwierigen Jahr 2015 hat Hochwald einen Umsatz von 1,44 Mrd. Euro bei einer Milchlieferung von 2.278,9 Mio. kg (2014: 2.283,2 Mio. kg) erwirtschaftet. Den größten Anteil am Umsatz trägt der Export mit einem Volumen von 656 Mio. Euro. Dieses Geschäft war zwar vom Rohölpreisverfall und von politischen Krisen in einigen Absatzländern geprägt, insgesamt konnte das Volumen jedoch im Vergleich zum Vorjahr bei leicht rückläufigen Preisen gehalten werden. Der Umsatz mit Drittländern wurde sogar um mehr als sieben Prozent gesteigert, berichtete der Aufsichtsratsvorsitzende Hans-Jürgen Sehn anlässlich der Jahrespressekonferenz des Unternehmens.

Die Entwicklungen auf dem Milchmarkt haben natürlich auch bei Hochwald Spuren hinterlassen. An die Milchlieferanten der Hochwald Milch eG konnte im Berichtsjahr ein Leistungspreis bei 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß inklusive Nachzahlung ohne Umsatzsteuer von 30,80 ct/kg ausbezahlt werden. Das waren knapp acht Cent weniger als im Jahr zuvor.

Der Umsatz der Hochwald Gruppe wird sich in 2016 weiter verringern, prognostiziert das Unternehmen. Das Jahr ist unter schwierigen Bedingungen gestartet, und das hohe



Milchaufkommen trifft auf weiterhin schwächelnde Nachfrage. Politische Krisen in einigen arabischen Ländern und in Afrika sowie der Verfall der Ölpreise führen dazu, dass einige Länder ihre Milchimporte drosseln. Allerdings sind erste Anzeichen einer Erholung erkennbar. Hans-Jürgen Sehn: „Die Marktsignale deuten darauf hin, dass wir die Talsohle erreicht haben.“

Es deutet einiges darauf hin, dass die Talsohle im Milchmarkt erreicht ist, meint der Hochwald-Aufsichtsratsvorsitzende Hans-Jürgen Sehn. Links im Bild Kathrin Lorenz, Unternehmenskommunikation Hochwald.

Neue Webseite ist online

Die Heiderbeck GmbH hat ihre neue Webseite www.heiderbeck.com online gestellt. Eingearbeitet wurde dabei auch der neue Markenauftritt des Unternehmens. Ein neues Firmenlogo vereint die beiden Ursprungsfirmen Heider und Beck. Ebenso wurden die Kataloge sowie Anzeigen entsprechend neu gestaltet. Durch die Optimierung für mobile Endgeräte wie beispielsweise Tablet oder Smartphone erhalten die Besucher der Webseite eine lesbare Darstellung aller Informationen. Darüber hinaus ist jetzt auch eine digitale Anmeldung für den Heiderbeck-Newsletter möglich.



Heiderbeck hat seine Webseite überarbeitet und bietet nun neue und interessante Möglichkeiten, um sich über das Unternehmen und seine Produkte zu informieren

Marken legen leicht zu

Bedingt durch starke Einbußen im zurückliegenden Jahr muss sich das Deutsche Milchkontor (DMK) in Bremen mit einem um 715 Mio. Euro niedrigeren Umsatz gegenüber 2014 begnügen. In dem seit Monaten für die Milchwirtschaft sehr herausfordernden Marktumfeld setzte die DMK Group 4.608 Mio. Euro um (2014: 5.323 Mio. Euro). Dennoch erzielte Deutschlands führendes Molkereiunternehmen einen Jahresüberschuss von rund 13 Mio. Euro und bleibt damit seinem Ziel treu, jeden möglichen Cent auf die Höfe der Milcherzeuger zu bringen. Mit einer Verarbeitungsmenge von rund 6,7 Mrd. kg (Vorjahr: 6,8 Mrd. kg) konnte das DMK seinen rund 8.300 genossenschaftlich organisierten Milcherzeugern einen Milchpreis von durchschnittlich 27,57 Cent/kg auszahlen. Aktuell jedoch sind es nur knapp über 20 Cent.

Die Schwerpunkte im Absatz, so betonte der in den nächsten Monaten scheidende

Sprecher der DMK-Geschäftsführung, Dr. Josef Schwaiger, kürzlich auf einer Pressekonferenz, liegen weiterhin auf der Stärkung des Markengeschäfts sowie der weiteren Internationalisierung. Die Marken Milram und Osterland sind dabei mit einem Anteil von 12 Prozent, gemessen



an der Milchmenge, stabile Stützen. Neue und vor allem attraktive Produkte und Vermarktungskonzepte, sollen die Marken auch weiterhin stärken. Im wichtigen Absatzkanal Lebensmittel-Einzelhandel wurde sogar ein leichter Marktanteilsgewinn registriert. Äußerst positiv entwickelten sich u. a. Gewürzquark, Käse-Aufschnitt und hier speziell die Marke „Müritzer“. Im internationalen Markt entwickelte sich auch die Exportmarke Oldenburger positiv. Vom Gesamtumsatz entfielen im zurückliegenden Jahr 25 Prozent auf Käse, 14 Prozent auf Produkte aus der weißen Linie und elf Prozent auf Butter.

Nach neun Jahren an der DMK-Spitze wird Dr. Josef Schwaiger (62) die Position des Sprechers der Geschäftsführung in der zweiten Jahreshälfte an Ingo Müller (44) übergeben. Müller ist aktuell Geschäftsführer Ingredients, Landwirtschaft und Rohstoff.