INHALT

Die griechischen Lebensmittelhersteller setzen verstärkt auf den Export. Wichtigste Güter sind Obst und Gemüse, gefolgt von Fisch und Molkereiprodukten.

42 MOLKEREIPRODUKTE
Christakis
Dodoni
Kri Kri
Mevgal
Trienon

44 OBST UND GEMÜSE
American Farm School
Detrop
Hellenic Aloe
Incofruit Hellas
Kalathos
Protofanousi

46 FLEISCH
Ifantis

47 FEINKOST
Botzakis
Cretan Mill
Dittmann
Freshland
Gaea
Latzimas
OEL
Palliria
Pellas Nature
Rila
Terra Creta

52 SÜSSWAREN
Candia Nuts
Chrisanthidis
Cretamel

53 WEIN, SPIRITUOSEN UND GETRÄNKE
Borco
Campari
Diversa
Green Cola
Greek Wine Cellars
Metaxa
Nerantzi
Pegasus
Plomari
Samos
Thrakis
Tsantali

Die Kommunikation verbessern

Thessaloniki. Der Verein Synergie engagiert sich seit seiner Gründung 2013 für eine Verbesserung der deutsch-griechischen Handelsbeziehungen. Die rund 50 Mitglieder mit guten Verbindungen in beide Länder arbeiten ehrenamtlich eng mit dem deutschen Konsulat in Thessaloniki zusammen. Als seine Hauptaufgaben definiert der Verein, die Kommunikation zwischen Griechen und Deutschen zu verbessern und den griechischen Export zu fördern. In Zusammenarbeit mit der Lebensmittelzeitung lud der Verein Anfang 2018 zu einer Konferenz, bei der rund 60 Teilnehmer aus exportorientierten griechischen Unternehmen über die Zukunft des europäischen LEH informiert wurden. Bei einer weiteren Veranstaltung brachte der Verein gemeinsam mit Generalkonsul Walter Stechel und der American Farm School Weinexperten und Journalisten aus Deutschland mit griechischen Winzern zusammen. „Es geht uns darum, Kooperationsmöglichkeiten aufzuzeigen und das gegenseitige Verständnis zu verbessern“, erklärt Präsident Stavros Tsouroukidis. *bs/lz 46-18*

FOTO: GEORGIOS TSICHLIS/SHUTTERSTOCK

Erntezeit: Griechenland ist der drittgrößte Olivenölproduzent der Welt. Etwa ein Drittel des Volumens wird exportiert.

Mehr Geschichten erzählen

Griechische Exporteure wollen den Mehrwert ihrer Produkte besser kommunizieren | **Barbara Schindler**

Die griechische Wirtschaft startet durch“, titelte die FAZ im Juni dieses Jahres und verwies auf das größte Wirtschaftswachstum seit zehn Jahren und die optimistischen Prognosen der OECD. Geht es nach den reinen Fakten, ist die griechische Krise tatsächlich seit dem Sommer vorbei. Am 20. August endete das dritte Hilfsprogramm der sogenannten Troika aus Europäischer Kommission, Europäischer Zentralbank und Internationalem Währungsfonds. Das Land kann sich – theoretisch – wieder eigenständig Geld an den internationalen Kapitalmärkten leihen, die Arbeitslosigkeit sinkt, das Bruttoinlandsprodukt steigt, wie allerdings zuletzt auch wieder die Staatsverschuldung auf eine Quote von 191 Prozent des BIP.

Spricht man mit Menschen aus der griechischen Wirtschaft, spürt man dagegen wenig Euphorie. Im Gegenteil: „Die Krise ist noch lange nicht überwunden“, lautet der Tenor. Allenfalls ein „Licht am Ende des Tunnels“ will man erkennen. Es scheint, als hätte manch griechischer Unternehmer nach zehn Jahren des permanenten Kampfes und angesichts des ihrer Ansicht mangelnden Reformwillens der Regierung ein wenig resigniert. „Wir erhalten keinerlei Unterstützung“, so die Klage. Stattdessen lohne sich die Mühe wegen der hohen Steuerbelastungen kaum noch.

Erfolgsgeschichten können überwiegend diejenigen erzählen, die frühzeitig erkannt haben, dass der Export angesichts wegbrechender Nachfrage im Heimatmarkt eine wichtige Chance darstellt. Der Exportanteil am Bruttoinlandsprodukt legte seit Beginn der Krise um rund 14 Prozentpunkte auf 33,2 Prozent im Jahr 2017 zu.

Deutschland ist für die meisten griechischen Produzenten von Früchten, Feinkost, Olivenöl, Molkereiprodukten und Spirituosen einer der wichtigsten Märkte geworden. Die Unternehmen haben viel Geld in den Aufbau von Produktionsanlagen und Kapazitäten gesteckt, um den Anforderungen internationaler Einkäufer zu genügen. „Wir haben gelernt, dass für unsere deutschen Partner Zuverlässigkeit und Berechenbarkeit die ausschlaggebenden Kriterien sind“, so die Aussage.

Griechische Produkte stoßen in Deutschland angesichts der wachsenden Bedeutung von Herkunftsangaben und Bio-Siegeln auf immer mehr Interesse – wenn nur der Kostendruck nicht wäre! „Es ist nach wie vor schwer, dem deutschen Handel klar zu machen, dass die Qualität, die wir ihnen liefern möchten, ihren Preis hat“, hört man häufig. Und doch setzen die Hersteller – nicht zuletzt aus Stolz auf ihre traditionellen Methoden und die hervorragenden geografischen Voraussetzungen für hochwertige landwirtschaftliche Erzeugnisse – auf ebendiese Qualität, um sich von den Mitbewerbern aus Italien und Spanien sowie Me-too-Produkten abzuheben. „Nur wer um den qualitativen Mehrwert eines Produkts weiß, ist bereit, einen fairen Preis zu zahlen“, lautet die Erkenntnis über alle Warengruppen hinweg. „Wir müssen die internationalen Kunden noch besser informieren!“

Eine zunehmend große Rolle spielen dabei Touristen, die 2018 voraussichtlich in Rekordzahl das Land besuchen werden, die meisten davon wohl aus Deutschland. Nachdem 2017 insgesamt 27,2 Mio. ausländische Urlauber gezählt wurden, soll in diesem Jahr erstmals die 30-Mio.-Marke überschritten werden. Immer mehr Unternehmen verfolgen deshalb die Strategie, die Besucher durch Präsenz in Hotels, in eigenen Tasting Rooms oder bei Führungen mit ihren Produkten bekannt zu machen. Dabei will man einer wissens- und genusshungrigen Klientel vermehrt Qualitätstourismus mit Bezug zur landwirtschaftlichen Produktion anbieten. Angesichts von Warnungen, der „Overtourism“ könne sich für das 11-Mio-Einwohnerland zum Bumerang entwickeln, erscheint ein sanfterer Tourismus mit viel Gelegenheit zum Geschichtenerzählen als kluger Weg. Denn Geschichten erzählen, das liegt den Griechen einfach im Blut. *lz 46/18*

Trienon sieht Bio als Chance

Hamburg. „Durch die griechische Krise, die noch lange nicht vorbei ist, sind viele für den Export interessante Produkte vom Markt verschwunden", bedauert Savvas Triantafillidis, Geschäftsführer des europaweit mit griechischen und mediterranen Spezialitäten aktiven Importeurs Trienon. „Das Problem ist außerdem, dass es in Griechenland zu wenige gut ausgebildete Manager gibt, die die Bedürfnisse des internationalen Markts verstehen. Es wäre wichtig, jungen Leuten, die im Ausland studiert haben, eine Perspektive zu bieten. Denn in der Krise profitieren nur Unternehmen, die auf den Export setzen."

Das Unternehmen vertreibt Olivenöle, Käse, Dips, Honig und Sesamsnacks, sowohl als Private Label als auch unter der Eigenmarke Notos. Deren Sortiment umfasst neben Schafs-, Ziegen- und Kuhmilchkäse auch Olivenöle in PDO- und Bio-Qualität sowie Antipasti im PET-Teller und ist unter anderem bei Rewe, Norma und Kaufland gelistet. „Besonders gut entwickeln sich derzeit die Öle", berichtet Triantafillidis. „Hier

FOTO: SCHALINSKI

Savvas Triantafillidis, Geschäftsführer der Trienon GmbH

punkten die griechischen Produkte mit Vielfalt und Qualität." Geradezu eingebrochen sei dagegen der griechische Feta-Markt, was auch auf internationaler Ebene die Preise auf das Niveau von 1996 habe fallen lassen.

Chancen für die griechische Lebensmittelproduktion sieht der Unternehmer angesichts der kleinteiligen Landwirtschaft vor allem im Bio-Segment. „Es gibt derzeit viele Initiativen, auf Bio umzustellen, da die konventionelle Produktion auf einer durchschnittlichen Fläche von 3 ha pro Betrieb international nicht wettbewerbsfähig ist." Trienon erwägt, das eigene Angebot mit weiteren Bio-Produkten, zum Beispiel Rosinen oder Speiseoliven, zu ergänzen. Nach einem Wachstum von 11 Prozent im vergangenen Jahr legt der Umsatz 2018 voraussichtlich um 9 Prozent zu. 2019 sollen neue Partnerschaften für ein Plus von rund 15 Prozent sorgen. Knapp die Hälfte seines Umsatzes macht das Unternehmen mit griechischen Produkten. *bs/lz 46-18*

Export wächst dank neuer Märkte

MEVGAL *Griechischer Joghurt weltweit im Trend - Preiskampf bei Feta dämpft Umsatzentwicklung*

Koufalia/Thessaloniki. Milchverarbeiter Mevgal befindet sich nach Jahren der Krise wieder auf dynamischem Wachstumskurs. Der Fokus liegt auf dem Export.

Die Gegend um Koufalia steht für 67 Prozent der griechischen Milchproduktion. Als größter Milchverarbeiter Nordgriechenlands pflegt Mevgal eine enge Beziehung zu etwa 700 Bauern in der Region, die das Unternehmen täglich mit frischer Milch beliefern, welche zu Joghurt, Käse und Desserts verarbeitet wird. Das Portfolio des Unternehmens umfasst beeindruckende 170 Spezialitäten. Mehr als 30 Auslandsmärkte, allen voran Italien, Deutschland, Norwegen und Österreich, tragen rund 30 Prozent zum Gesamtumsatz von zuletzt etwa 110 Mio. Euro bei. „Wir profitieren von dem weltweiten Trend zu Griechischem Joghurt, gleichzeitig hat der sinkende Preis für Feta dafür gesorgt, dass das im Ausland erzielte Umsatzvolumen konstant geblieben ist", sagt Export Direktor Georgios Vanidis. Da auch im Heimatmarkt, wo Mevgal bei allen wichtigen Lebensmitteleinzelhändlern präsent ist, ein immer stärkerer Preiskampf herrsche, fokussiert sich das Unternehmen weiterhin auf den Export. „Der griechische Markt ist insgesamt noch sehr stark discountgetrieben, so Vanidis. „Anders als andere Unternehmen erlaubt uns unsere Markenbekanntheit, weiterhin vernünftige Margen zu erzielen."

> „Der griechische Markt ist insgesamt noch sehr stark discountgetrieben"
>
> Georg Vanidis, Exportdirektor Mevgal.

In Deutschland arbeitet Mevgal als Marktführer bei griechischem Joghurt bereits seit 2008 exklusiv mit Emmi zusammen, gemeinsam ist man unter anderem mit authentischem griechischen Joghurt aus Kuh- und Schafsmilch in verschiedenen Fettstufen und Geschmacksrichtungen sowie mit PDO-Feta bei Edeka, Kaufland, Netto und der Metro vertreten. Ein Joghurt mit Honig wurde kürzlich neu eingeführt. Derweil entwickelt sich die Gourmet-Linie mit den Sorten Orange und Dunkle Schokolade sowie Minze mit Dunkler Schokolade und Gesalzenes Karamell mit Dunkler Schokolade laut Vanidis sehr positiv.

Nach Abschluss einer 5,3 Mio. Euro umfassenden Investition in

FOTO: MEVGAL

Investitionsobjekt: Die Milchverarbeitung von Mevgal in Koufalia.

den Produktionsstandort Koufalia sieht sich das Unternehmen gut gerüstet. In den kommenden Monaten sollen außerdem Gelder in die Modernisierung der Software des Standorts fließen.

Mit der aktuellen Entwicklung zeigt sich die Unternehmensleitung zufrieden. „Wir stehen wieder auf beiden Füßen und wachsen dynamisch." Für 2018 erwartet man Umsätze von mehr als 121 Mio. Euro. Dazu soll auch der Export beitragen, nachdem kürzlich Partnerschaften in Israel, Großbritannien und den Niederlanden geschlossen wurden. *bs/lz 46-18*

Ausfuhr von Molkereiprodukten legt zu

Mit einem wertmäßigen Volumen von 171 Mio. Dollar standen Milchprodukte, Eier und Honig nach Angaben der Vereinten Nationen 2017 für rund 7,5 Prozent der griechischen Exporte nach Deutschland. Das sind rund 60 Mio. Dollar mehr als noch vor zehn Jahren. 92 Prozent davon entfallen demnach auf die Kategorie Käse und Quark, 4,5 Prozent auf das Segment Joghurt und Buttermilch.

Authentizität im Vordergrund

KRI KRI *Unterschied zu Me-Too-Produkten herausstellen*

Serres. Milchverarbeiter Kri Kri arbeitet verstärkt daran, den qualitativen Mehrwert von authentischem griechischen Joghurt hervorzuheben.

Die Optimierung der Kostenstrukturen und Produktivität sowie die Erschließung neuer Märkte stehen aktuell auf der Agenda des Milchverarbeiters Kri Kri. Mit qualitativ hochwertigen Produkten aus 100 Prozent griechischer Milch zum bestmöglichen Preis will sich das Unternehmen im hart umkämpften Markt für griechischen Joghurt behaupten. „Der Konsument muss verstehen, welche Qualitäts- und Nährwertunterschiede es zwischen authentischem griechischen Joghurt und Me-too-Produkten 'Griechischer Art' gibt", betont Exportdirektor Andreas Mylonas.

> „Es gibt Nährwertsunterschiede zwischen authentischem griechischem Joghurt und Me-too-Produkten"
>
> Andreas Mylonas, Exportdirektor Kri Kri

Die Qualitätsstrategie scheint aufzugehen, so wuchs der Umsatz des griechischen Volumenmarktführers 2017 um 10 Mio. auf 79 Mio. Euro. Die Prognose für 2018 liegt derzeit bei 91 Mio. (+ 15 Prozent). 2017 produzierte das hochmoderne Werk in Serres 36000 Tonnen Joghurt.

Auch der Export in mittlerweile 24 Länder macht dem Unternehmen mit einem Anteil von 35 Prozent am Gesamtumsatz grundsätzlich Freude. Für 2018 erwartet Mylonas beim Auslandsgeschäft einen Zuwachs von insgesamt 25 Prozent. Von Deutschland, nach Großbritannien und Italien drittstärkster Markt, ist man allerdings angesichts des anhaltenden Preisdrucks und aufgrund dessen rückläufiger Umsätze enttäuscht.

Seit Mitte April 2018 sind die griechischen Joghurts von Kri Kri hierzulande als „my authentic greek yogurt" in den Kühlregalen des Handels zu finden. „Signalstarke Farben und ein modernes Erscheinungsbild erhöhen die Aufmerksamkeit", unterstreicht Thomas Wiek, Geschäftsführer der Uplegger Food Company GmbH, Kri Kri-Vertriebspartner für Deutschland. Im Sommer wurde außerdem die wachstumsstarke Produktpalette der 0-Prozent-Fett-Reihe um drei neue Geschmacksrichtungen erweitert. *bs/lz 46-18*

Billig-Konkurrenz macht Sorgen

CHRISTAKIS *Milchverarbeiter beklagt Wertverfall*

Edessa. Mit Käsespezialitäten und geschützten Ursprungsbezeichnungen möchte Milchverarbeiter Christakis seine Präsenz im LEH verstärken.

Feta-Spezialist Christakis setzt angesichts der immer noch angespannten Lage auf dem griechischen Markt auf stabile und vertrauensvolle Partnerschaften. „Unsere aktuell größte Herausforderung ist die Abwertung unseres Produktes durch wachsende Billig-Konkurrenz", sagt Geschäftsführer Dimitrios Christakis. „Diese zieht sich durch den gesamten Mopro-Sektor." Hinzu komme die ruinöse Steuerpolitik der griechischen Regierung, die Unternehmen in ihrer Existenz bedrohe, vor allem, wenn sie im Wettbewerb mit Herstellern in anderen Ländern stehen. 85 Prozent seines Jahresumsatzes von rund 5 Mio. Euro generiert Christakis im Ausland, besonders in Europa.

Konfrontiert mit dem rapiden Preisverfall für Feta im Markt, investiert Christakis vermehrt in die Entwicklung neuer Spezialitäten, um den Umsatzrückgang aufzufangen. Wichtigste Produkte für das Unternehmen sind neben Private Label-Artikeln Feta, Kaseri und Mpatzos-Käse mit geschützter Ursprungsbezeichnung. „Die Herkunftslabel sind wichtig für einen Teil der Verbraucher, die Mehrheit jedoch misst den Siegeln keine große Bedeutung mehr zu, da ihr das entsprechende Wissen fehlt", beklagt Christakis.

Die automatisierte Feta-Produktion im nordgriechischen Edessa mit moderner Standardisierung und Pasteurisation minimiert das Risiko menschlicher Fehler und verfügt über diverse Zertifizierungen, darunter ISO 22000:2005, IFS und BRC.

Im deutschen Markt spielt der LEH neben der Zusammenarbeit mit Großhändlern derzeit noch eine untergeordnete, aber, wie Christakis betont, „wichtige und wachsende Rolle". Um den Verbraucher in internationalen Märkten zukünftig nicht nur über den Preis zu überzeugen, komme es darauf an, die Qualität der griechischen Produkte noch mehr als bisher herauszustellen, sagt der Geschäftsführer. „Der Überschwemmung des Marktes mit ähnlichen Produkten aus Drittländern können wir nur begegnen, indem wir die einzigartige Qualität unserer Originale und die Leidenschaft, die wir hineinstecken, bekannter machen." *bs/lz 46-18*

HINTERGRUND

Griechischer Joghurt soll geschützt werden

Athen. Griechischer oder „Abtropf-Joghurt" unterscheidet sich nicht nur in der Herstellung von anderen Joghurts. Durch das Abtropfen der Molke erhält er eine dickere und sahnigere Konsistenz als „regulärer" Joghurt. Er kann aus Kuh-, aber auch aus Schaf- und Ziegenmilch hergestellt werden und verfügt über einen natürlich höheren Protein- und Fettgehalt als andere Joghurts, wird aber inzwischen auch als fettreduzierte oder fettfreie Variante angeboten. Der Anteil an Vitaminen und Mineralstoffen ist ebenfalls besonders hoch, darunter Kalzium, Magnesium, Zink und Kalium. Gleichzeitig liegt sein Zucker- (Laktose-) und Kohlenhydratgehalt unter dem des Naturjoghurts. Da 3 kg Milch benötigt werden, um 1 kg Abtropfjoghurt herzustellen, ist dessen Preispositionierung dementsprechend höher.

Eine Arbeitsgruppe der griechischen Regierung widmet sich der Aufgabe, den Produktnamen „griechischer Joghurt" als geographische Ursprungsbezeichnung schützen zu lassen. Die Gruppe erarbeitet einen Antrag auf Eintragung des Namens „Griechischer Joghurt" im Rahmen der EU-Lebensmittelqualitätsregelungen. Denn häufig kenne und erkenne der Verbraucher den Unterschied zum „Joghurt griechischer Art" nicht und entscheide sich deshalb für die billigere Variante, so die griechischen Milchverarbeiter. *bs/lz 46-18*

FOTO: WIKIMEDIA PROJECT MANHATTAN

Original: Griechischer Joghurt soll besser erkennbar sein.

120 Jahre

authentische griechische Weine

Greek Wine Cellars D. Kourtakis S. A. ist einer der wichtigsten Botschafter des modernen Weingriechenlands in der Welt. Unseren Handelspartnern in 32 Ländern auf fünf Kontinenten garantieren wir Qualität, Zuverlässigkeit und Innovation.
Unsere Weine werden international regelmäßig ausgezeichnet.
Wir bieten jetzt auch Bioweine und traditionellen Ouzo und Tsipouro an.
Wir blicken optimistisch in die Zukunft und haben uns ein Ziel gesetzt: jedes Jahr ein bisschen besser zu werden!

- ***Ianos Cabernet Sauvignon:*** *Mundus Vini 2012 Goldmedallie*
- ***Ianos Cava:*** *Mundus Vini 2009 Silbermedallie*
- ***Asprolithi:*** *Berliner Wein Trophy 2011 Goldmedallie & Mundus Vini 2010 Silbermedallie*
- ***Mikros Vorias Riesling:*** *Mundus Vini 2009 & 2011 Silbermedallie*

D. KOURTAKIS S.A.
GREEK WINE CELLARS
www.greek-wine-cellars.com

BARRAGE

HINTERGRUND

Milch mit Mehrwert

Athen. Auch für Milch wünscht sich Griechenland eine verpflichtende Herkunftsangabe und folgt damit dem französischen und italienischen Vorbild. Damit soll eine Wettbewerbsverzerrung durch billige Importware verhindert werden.
Griechische Milchverarbeiter geben an, dass ihre Milch aufgrund der geografischen und klimatischen Gegebenheiten sowie der großen Vielfalt an Kräutern und Pflanzen in der Nahrung der auf der Weide lebenden Tiere besonders reichhaltig und nahrhaft ist. Durch die Verwendung griechischer Milch aus lokaler Produktion und die zeitnahe Verarbeitung benötigen sie außerdem nur einen Pasteurisierungsvorgang, wodurch die Nährstoffe der Milch auch im verarbeiteten Produkt erhalten bleiben. *bs/lz 46-18*

FOTO: DODONI

Gesund: Griechische Milch.

Fassgereifter Feta für die Feinkost-Theke

DODONI *Käse-Spezialist erweitert sein Portfolio an griechischen Originalprodukten*

Thessaloniki. Feta-Marktführer Dodoni stärkt mit Crumbled Feta und Halloumi sein Export-Geschäft in jetzt 47 Ländern auf der ganzen Welt. Der deutsche Markt wächst zweistellig.

Der griechische Feta-Marktführer Dodoni setzt nach der Übernahme einer Fabrik in Theben bei Athen auf das neue Produkt „fassgereifter Feta“, das bald auch in deutschen Feinkosttheken verfügbar sein soll. Derzeit verarbeitet der Standort rund 11000 Tonnen Milch aus der Region und von der Insel Euboea zu mehr als 2700 Tonnen Käse pro Jahr. Dieser reift nach einem traditionellen Verfahren in Eichenfässern. 30 Prozent der Produktion gehen in den Export.

> **„Die gesamte Kategorie Grillkäse entwickelt sich weltweit hervorragend“**
>
> Vasilis Vrohidis, Exportleiter Dodoni

Auch mit der Entwicklung der 2016 gestarteten Halloumi-Käse-Herstellung auf Zypern ist Exportleiter Vasilis Vrohidis sehr zufrieden. Im ersten vollen Jahr produzierte das Unternehmen hier aus 10000 Tonnen Milch 1650 Tonnen Käse, auch als Private Label. Bereits 2017 wurde die Anlage auf eine Kapazität von 3000 Tonnen Käse erweitert. Der Exportanteil erreicht hier 95 Prozent. Ein weiterer Ausbau ist für 2020 in Planung. Der Gesamtumsatz des Unternehmens belief sich 2017 auf 116 Mio. Euro. „Die gesamte Kategorie Grillkäse entwickelt sich weltweit hervorragend“, sagt Vrohidis.

In seiner „Milchzone“ unterstützt Dodoni gemeinsam mit Wissenschaftlern der Universität Athen Bauern mit vier Programmen zur Qualitätsverbesserung: Dabei geht es um die Ernährung der Tiere, ihren Gesundheitszustand, Hygiene und Beratung bei Zucht und Haltung. „Nur Milch, die unsere strengen Qualitätskontrollen besteht, gelangt in die Produktion“, stellt Vrohidis klar.

Mit Albanien, Dänemark, Ghana, Madagascar, Nigeria, Norwegen und Portugal wuchs die Zahl der Export-Märkte in den vergangenen Monaten auf 50. Der im Ausland generierte Umsatz liegt aktuell bei 40 Prozent, mittelfristig sind 50 Prozent anvisiert. Deutschland rangiert mit zweistelligen Zuwächsen aktuell auf Platz 2 der wichtigsten Auslandsmärkte hinter Australien. Auf Platz 3 folgen die USA. Das im vergangenen Jahr langsam cierte Vertriebsbüro in Frankfurt am Main soll in Kürze seine Arbeit aufnehmen und die Präsenz des Unternehmens im LEH verstärken und besser organisieren. Ein Großteil des Geschäfts in Deutschland läuft aktuell über den ethnischen Großhandel, in einigen Regionen ist man auch bei Rewe und Edeka präsent. Der hohe Preisdruck führe leider dazu, dass der deutsche Verbraucher häufig nur auf ein sehr begrenztes Angebot an griechischen Molkereiprodukten zugreifen könne und stattdessen auf lokale Imitate angewiesen sei.

FOTO: DODONI

Ländlich: Griechenlands Milchkühe leben und fressen größtenteils auf der Weide.

Dodoni stellt sein Starprodukt Feta aus 100 Prozent griechischer Schaf- und Ziegenmilch seit 1963 nach traditioneller Methode her. Um eine Verwechslung des g.U.-zertifizierten Dodoni-Fetas mit MeToo-Produkten auszuschließen, wird das Marken-Logo direkt auf den Käse „gedruckt“. Neue Varianten – unter anderem mit 40 Prozent weniger Salz oder als „Crumbled Feta“ – entwickeln sich laut Vrohidis positiv.

Viel Potenzial sieht der Exportleiter für Schafsmilchjoghurt. Darüber hinaus ist für das erste Quartal 2019 der Start einer vier Sorten umfassenden Fruchtjoghurtlinie aus Kuhmilch mit 0 Prozent Fett und ohne den Zusatz von Zucker, Farb- und Konservierungsstoffen im deutschen Markt geplant. *bs/lz 46-18*

Heilsamer Saft der Aloe

HELLENIC ALOE *Seit zwölf Jahren wächst Aloe Vera auf Kreta – Heilwirkung in vielen Bereichen*

Heraklion. Mit 99 Prozent reinem Aloe-Vera-Saft als Nahrungsergänzungsmittel will Hellenic Aloe auch in den deutschen Markt vordringen. Dabei betont das Unternehmen vor allem den gesundheitlichen Mehrwert des Produkts.

Hellenic Aloe ist das erste griechische Unternehmen, das sich auf die Produktion und Abfüllung von Aloe Vera-Gel als Nahrungsergänzungsmittel spezialisiert hat. Dazu werden seit circa zwölf Jahren Bio-Aloe-Pflanzen auf Kreta angebaut, die speziell an die Bedingungen auf der Insel angepasst wurden. Die Verarbeitung und Abfüllung erfolgen wenige Stunden nach der Ernte, um die gesundheitsförderlichen Inhaltsstoffe der Pflanze zu erhalten, darunter Aminosäuren, Vitamin B, C und E sowie Beta-Karotine.

„Wir empfehlen die Einnahme von 40-60 ml des Aloe Vera-Saftes täglich“, erklärt CEO Charalampos Giakoumakis. „Das stärkt den Körper und unterstützt das Immunsystem.“ Besonders profitieren laut Giakoumakis das Verdauungssystem, die Mundgesundheit und der Cholesterinspiegel von den Kräften der Aloe. Auch bei der Gewichtskontrolle soll die Pflanze hilfreich sein.

FOTO: BARBARA SCHINDLER

Handarbeit: Die Aloe wird auf Kreta zu einem 99-Prozent reinen Saft verarbeitet

Zertifiziert durch das Siegel „Crete – Land of Values“ der Agronutritional Cooperation of the Region of Crete, wird der handwerklich gewonnene Saft mit mehr als 99 Prozent Aloe-Gehalt in 1-Liter-Flaschen mit Schraubverschluss abgefüllt, die in Deutschland unter anderem über einen Online-Vertrieb und vereinzelt in Bio-Läden angeboten werden. „Wir glauben fest daran, dass es im deutschen Markt einen Platz für unser Produkt gibt. Aber es ist sehr erklärungsbedürftig, deshalb wachsen wir nur langsam“, so Giakoumakis. „Wir müssen Vertrauen aufbauen.“ *bs/lz 46-18*

„Die Herkunft eines Produkts ist wichtig“

Wie können Hersteller mit Hilfe der Arbeit Ihres Instituts die Herkunft und Qualität ihrer Lebensmittel beweisen?
Wir können mit wissenschaftlichen DNA-Analysen genau nachvollziehen, von welchem Schaf beispielsweise die Milch für einen Feta stammt. Es lässt sich übrigens auch nachweisen, ob eventuell statt Schaf- Kuhmilch oder sogar Milchpulver verwendet wurde.

Gilt das nur für Milchprodukte?
Nein, das ist ebenso bei sortenreinen Olivenölen möglich. Die DNA der verschiedenen Olivenvarianten unterscheidet sich, dadurch lassen sich die Sortenangabe auf dem Etikett oder das PDO-Siegel überprüfen. Oder wir weisen nach, ob beim einem Olivenöl die Angabe „sortenrein“ den Tatsachen entspricht oder ob mehrere Varianten verwenden wurden. Auch die Art und Menge der Polyphenole in einem Öl geben Auskunft über die Herkunft.
Wir testen außerdem Fleischprodukte, Reis und Früchte. Auch bei Tee können wir überprüfen, ob der tatsächlich aus den griechischen Bergen stammt.

Warum ist die Herkunft eines Produkts so wichtig?
Beim Wein zum Beispiel gibt es sehr viele verwandte Trauben, die den selben oder ähnliche Namen tragen. Nehmen Sie den Mavroudi – ein allgemeiner Name für die schwarzen Vitis-Trauben in Nordgriechenland. In Bulgarien nennt man sie Mavrud, in Albanien Mawrud. Aber die Weine unterscheiden sich voneinander. Das muss der Verbraucher wissen.
Die Zahl der PDO- und PGI-Siegel in Griechenland ist übrigens relativ hoch: Wir haben eine höhere Dichte als beispielsweise Spanien oder Frankreich. Das hat viel mit den besonderen geografischen Gegebenheiten zu tun.

Wer kommt zu Ihnen, um seine Produkte testen zu lassen?
Wir sind keine offizielle Kontrollbehörde, aber wir führen beispielsweise Untersuchungen durch, um Betrug aufzudecken, zum Beispiel, wenn jemand günstigeres Hühnchen- als Putenfleisch deklariert verkauft. Oder wir messen den Gehalt von Antioxidantien in Beeren. Manchmal arbeiten wir auch für Bauern, die sich vom Wettbewerb abheben wollen. Sie lassen ihre Produkte analysieren, um ihre spezifischen Eigenschaften herauszufinden und zu bewerben. Dadurch geben wir dem Produkt einen Mehrwert. Wir unterstützen sie mit unseren Analysen außerdem dabei, die Qualität ihrer Erzeugnisse insgesamt zu verbessern.

Gibt es ein Label, das Produkte nach der Analyse erhalten können?
Die Hersteller oder ihre Verbände können die Ergebnisse unserer Untersuchungen nutzen, um nachzuweisen, dass ihr Produkt sich von anderen unterscheidet. Es kommt auch vor, dass wir mit den Produzenten zusammenarbeiten, um das Produkt zu verbessern. So haben wir zum Beispiel einen Hersteller von Fleischprodukten zunächst dabei unterstützt nachzuweisen, dass sein Schinken vom Griechischen Schwarzen Bergschwein stammt und anschließend gemeinsam ein Futterprogramm mit Oliven entwickelt, sodass das Fleisch höhere Phenolwerte bekam. Andere Züchter haben das kopiert. *bs/lz 46-18*

FOTO: BARBARA SCHINDLER

Professor Anagnostis Argiriou beschäftigt sich am Zentrum für Forschung und Technologie in Athen mit Herkunftsanalysen landwirtschaftlicher Produkte.

Enge Beziehungen zu den Produzenten

PROTOFANOUSI *Hochmoderner Kirschensortierer erhöht die Leistungsfähigkeit*

Thessaloniki. Vornehmlich mit Kiwi und Kirschen hat sich das Familienunternehmen Protofanousi Fruits SA in den vergangenen Jahrzehnten zu einem der größten Frucht-Distributeure Griechenlands entwickelt. Für das weitere Wachstum sollen unter anderem Tafeltrauben sorgen.

FOTO: BARBARA SCHINDLER

Trauben für den Export: Protofanousi verpackt rund 25 000 Tonnen Früchte pro Jahr.

Als einer der größten Fruchtexporteure Nordgriechenlands verpackt und transportiert die Familie Protofanousi jährlich Waren im Wert von 23 Mio. Euro, das entspricht einem Volumen von 25 000 Tonnen, 80 Prozent davon werden ins Ausland geliefert. Das 1922 gegründete Unternehmen fungiert als Direktlieferant für große Supermarktketten in Europa, Asien, dem Mittleren Osten, Nordafrika und Kanada. Neben dem Werk und Kühllager mit einer Gesamtfläche von 7 500 qm in Thessaloniki unterhält man auch Kühlflächen in Nea Ephesos/Katerini sowie ein Distributionszentrum am Großmarkt in Thessaloniki und ein Lager in Kerasia.

Hauptprodukte sind Kirschen und Kiwi. Kernlose Trauben der Sorten Crimson und Thompson haben in den vergangenen Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. „Wir pflegen eine enge Beziehung zu unseren etwa 800 Produzenten“, unterstreicht Exportdirektor George Kallitsis. Um die Qualität der Früchte zu verbessern, betreut man die Bauern mit eigenen Agrarwissenschaftlern. Auch die technische Ausstattung wird stetig modernisiert. 2017 betrug das Investitionsvolumen rund 5 Mio. Euro. Davon entfielen allein 3 Mio. Euro auf einen elektronischen Kirschensortierer, der die Früchte nicht nur reinigt und von den Stängeln trennt, sondern auch nach Größe, Farbe und eventuellen Fehlern kategorisiert. Die Anlage schafft rund 10 Tonnen pro Stunde, insgesamt betrug die verarbeitete Kirschenmenge 2018 rund 5 000 Tonnen. Die Früchte stammen aus der Region Pella und sind nach GlobalGAP vollzertifiziert.

> „Kiwi sind ein boomendes Business in Griechenland“
>
> George Kallitsis, Exportdirektor Protofanousi

Erst kürzlich wurden außerdem die Lagerkapazitäten in Katerini um 4 000 auf jetzt 12 000 Tonnen erweitert, 2019 soll darüber hinaus ein Kiwi-Sortierer angeschafft werden. „Kiwi sind ein boomendes Business in Griechenland“, berichtet Kallitsis. „Während die Gesamtmenge 2012 noch etwa 100 000 Tonnen betrug, liegen wir in diesem Jahr bei rund 220 000 Tonnen. Bald werden es 300 000 Tonnen sein“, erwartet der Exportdirektor. Mit insgesamt 15 000 Tonnen verpackter und transportierter Kiwi – fast ausschließlich Hayward aus Pieria und Arta – ist Proto in diesem Jahr nach eigenen Angaben erstmals der größte Distributeur dieser Früchte in Griechenland.

In Deutschland ist das Unternehmen erst seit 2016 aktiv. Das Liefervolumen erreicht momentan rund 1000 Tonnen Kiwi und etwa 400 Tonnen Kirschen pro Jahr. Wertmäßig heißt das 2 Mio. Euro Umsatz mit Kirschen und 1 Mio. Euro mit Kiwi in Deutschland – rund 15 Prozent des Gesamtumsatzes, in etwa eine Verdoppelung im Vergleich zu 2016. *bs/lz 46-18*

Vom Acker bis ins Regal

KALATHOS *App ermöglicht Nachverfolgung bei Obst und Gemüse*

Athen. Die Handelsplattform Kalathos soll das Vertrauen internationaler Käufer in griechische Produkte erhöhen.

Eine Marktlücke füllen möchte Dr. Nikos Tsotsolas mit seiner Plattform „Kalathos“ („Korb“), die Produzenten und Käufern von Obst und Gemüse mehr Transparenz bezüglich Herkunft und Transport der Produkte ermöglichen soll. „Es gibt immer noch einen Mangel an Vertrauen zwischen den Märkten und den Herstellern“, beobachtet der Wissenschaftler und Logistikexperte. „Das wollen wir ändern und damit die gute Qualität der griechischen Produkte bekannter machen.“

Über die Kalathos-App sollen (Ein-)Käufer in Zukunft genau verfolgen können, wo ihre Ware herkommt, wie sie angebaut und verpackt wurde und auf welchem Weg sie ins Supermarktregal gekommen ist. „Wir bieten Rückverfolgbarkeit von der Farm bis in den Supermarkt“, erklärt Tsotsolas. Das funktioniert über einen Aufkleber mit QR-Code auf dem Produkt, der gescannt wird und per GTIN (Global Trade Item Number) alle spezifischen Informationen aufs Handy des Nutzers schickt.

Die entsprechenden Daten werden über Kalathos-Mitarbeiter vor Ort von den Bauern eingesammelt, analysiert und ins System eingespeist. Aktuell sind rund 30 Betriebe beteiligt, aber die Zahl soll schnell wachsen. Tsotsolas beziffert das potenziell über die App vermarktbare Volumen auf rund 200 Mio. Euro in den nächsten fünf Jahren – etwa ein Drittel des griechischen OuG-Exports. Unterstützung erhält Kalathos auch von der American Farm School und der Niarchos Foundation.

Spätestens auf der Fruit Logistica 2020 will Tsotsolas das komplette Spektrum der App auch dem deutschen Fachpublikum vorstellen. *bs/lz 46-18*

FOTO: BARBARA SCHINDLER

Transparenz: Professor Nikos Tsotsolas und Eleni Koutsouraki haben eine Plattform entwickelt, die es Käufern ermöglichen soll, die Herkunft von Früchten nachzuvollziehen.

HINTERGRUND

Detrop zieht mehr deutsche Besucher an

Thessaloniki. In ihrer 28. Auflage vom 2. bis 4. März 2019 in Thessaloniki wenden sich die internationalen Fachmessen Detrop und Oenos ausdrücklich auch an Fachbesucher aus Deutschland. „Mehr und mehr deutsche Einkäufer nehmen uns in ihren Terminkalender auf", freut sich Detrop-Projektmanagerin Sevi Kaffa. Der Veranstalter Helexpo rechnet für das kommende Jahr mit mehr als 32 000 Besuchern aus Horeca, Retail und Wein-Business, die sich bei den 900 Ausstellern vor Ort über griechische Lebensmittel informieren und die Erzeuger kennenlernen wollen.
Für etwa 250 VIP-Besucher gibt es auch 2019 wieder ein Hosted Buyers Program, bei dem unter anderem mehr als 5 000 gezielte B2B-Meetings sowie die Teilnahme an Events und Workshops organisiert werden.
Insgesamt stellen Detrop und Oenos auf 25 000 qm Fläche im International Exhibition & Congress Centre-Greece Produkte unter anderem aus den Bereichen Lebensmittel-Rohstoffe, Seafood & Fisch, Backwaren, Olivenöl, Kaffee, Saft und Gewürze sowie natürlich Wein vor. Darüber

Programm: Food Pairings erwarten die Besucher.

hinaus präsentieren Hersteller von Anlagen zur Verarbeitung von Lebensmitteln sowie Equipment für Supermärkte und Convenience Stores ihre Produkte. Das Rahmenprogramm umfasst unter anderem eine Taste Discovery Area mit speziellem Fokus auf „Free from"-Produkten, Snacks, Superfoods und regionalen griechischen Spezialitäten, Workshops mit Blindverkostungen und eine Experten-Präsentation von Wein-Pairings.
Mit der im Februar 2018 gemeinsam mit der Backwaren-Messe Artozyma abgehaltenen „Detrop Boutique" zeigt sich Kaffa sehr zufrieden. „Mit 230 Ausstellern konnten wir ein deutliches Plus von 30 Prozent verzeichnen." *bs/lz 46-18*

Export von Früchten legt erneut deutlich zu

INCOFRUIT HELLAS *Deutschland bleibt wichtigster Markt für Obst und Gemüse – Rekord übertroffen*

Athen. In deutschen Supermärkten findet sich immer mehr Obst und Gemüse aus Griechenland. Nach einem „Korrekturjahr" 2017 übertrifft der Export 2018 sogar das Rekordjahr 2016.

Die Exporte von frischem Obst und Gemüse aus Griechenland nach Deutschland konnten in den ersten acht Monaten des Jahres 2018 deutlich zulegen. Wertmäßig lag das Plus dank eines Zuwachses von 31,1 Prozent bei Früchten und Nüssen damit rund 20 Prozent über dem Vorjahreszeitraum und erreichte ein Volumen von 127 Mio. Euro, wobei die Gemüseexporte (inklusive Tiefkühlware) im Wert leicht um 0,7 Prozent nachgaben. In Tonnen gerechnet, befanden sich beide Kategorien im Plus: Früchte und Nüsse legten um 33 Prozent auf 114 869 Tonnen zu, Gemüse um 5,3 Prozent auf 17 548 Tonnen. Damit belief sich der Zuwachs nach Gewicht auf 28,5 Prozent.

Insgesamt erreichten die griechischen OuG-Exporte in den ersten acht Monaten des Jahres ein Volumen von knapp 1074 Tonnen und einen Wert von annähernd 700 Mio. Euro. Ein deutliches Plus von 8,6 beziehungsweise 16,2 Prozent zu 2017 (988 000 Tonnen, 600 Mio. Euro).

„2018 ist nach dem Super-Jahr 2016 und erwartungsgemäß rückläufigen Volumina 2017 erneut ein Rekordjahr", kommentiert George Polychronakis, Sonderbeauftragter des Verbandes griechischer Unternehmen im Export-Geschäft von Obst, Gemüse und Säften, Incofruit Hellas.

„Auch die so genannten 'Winterfrüchte', allen voran die Kiwi, Orangen und Mandarinen, laufen bisher sehr gut." Das liegt laut Polychronakis auch daran, dass man neben der bisherigen Sorte Hayward vermehrt Soreli-Kiwis anbaue, die 15 Tage früher erntereif sind, sodass man insgesamt länger lieferfähig sei.

Auch die Tafeltrauben waren 2018 aufgrund von Wetterkapriolen rund zwei Wochen früher reif. „Das hat sich leider negativ auf die Qualität ausgewirkt." Außerdem gerieten die griechischen Produzenten so in Konkurrenz zu Anbauländern wie Ägypten oder der Türkei, was sich in schlechteren Preisen niedergeschlagen habe. Es fehle an Konzepten der Regierung, um Ernteperioden zu verlängern beziehungsweise auf die Erntephasen von Wettbewerbsländern abzustimmen, beklagt der Experte.

Im deutschen Markt, der wertmäßig für 18,4 Prozent der griechischen OuG-Exporte in die EU steht (Volumen: 12,3 Prozent), entwickelten sich vor allem Kartoffeln (+411 Prozent im Wert), Zitronen (+190,3 Prozent), Aprikosen (+133,9 Prozent) und Erdbeeren (+118,5 Prozent) deutlich positiv. Wichtigste Exportartikel sind in diesem Jahr Trauben (14 Mio. Euro), Kiwi (12 Mio. Euro), Wassermelonen (10,2 Mio. Euro) und Orangen (10 Mio. Euro).

Die Stärke der griechischen Produzenten sei die günstige geografische Lage des Landes. „Wir brauchen weniger Pflanzenschutzmittel und Dünger als andere", so Polychronakis. „Und wir arbeiten nach den strengen Richtlinien des Agrocert-Systems. 30 Prozent der EU-Agrargelder fließen in den Umweltschutz." *bs/lz 46-18*

REKORDJAHR

Export der wichtigsten Obst- und Gemüse-Kategorien nach Deutschland

Rang	Frischeprodukte	Jan. - Aug. 2018*	Jan. - Aug. 2017*	Veränderung in Prozent
1	Gemüse	24,5	23,1	6,0
2	Tafeltrauben	14,0	11,3	23,6
3	Kiwi	12,0	6,4	88,7
4	Wassermelonen	10,2	7,9	29,1
5	Orangen	10,0	8,0	24,7
6	Erdbeeren	7,2	3,3	118,5
7	Aprikosen	4,9	2,1	133,9
8	Nektarinen	4,2	3,1	35,2
9	Pfirsiche	4,0	1,9	112,6
10	Kirschen	3,9	4,5	–14,4

*Angaben in Mio. Euro

QUELLE: INCOFRUIT-HELLAS/ELSTAT LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Bevorzugte Lieferanten

AFS *Landwirtschaftsschule fungiert als Innovationstreiber*

Thessaloniki. In der American Farm School lernen Studenten neben moderner Landwirschaft und Technologie auch unternehmerisches Denken.

Die American Farm School (AFS) in Thessaloniki gilt als eine Institution in Griechenland. Nicht nur, dass die dort angebauten und im griechischen Handel vertriebenen Produkte wie Eier, Milch, Joghurt, Truthahnfleisch oder Wein höchste Wertschätzung bei den Verbrauchern genießen. Auch die Verdienste der vertikal integrierten Akademie für die Aus- und Weiterbildung des Landwirte-Nachwuchses ist unbestritten. „Wir sind sowohl ein kommerzielles Unternehmen als auch eine Bildungseinrichtung", erklärt Philippos Papadopoulos, Direktor des Strategischen Projektmanagements der AFS. „Durch diese duale Organisation unterrichten wir sehr nah an der realen Wirtschaft und fungieren gleichzeitig als Innovationstreiber."

Das Problem der griechischen Landwirtschaft sei, dass viele Bauern nicht über das wissenschaftliche und technologische Know-how verfügten, um internationale Produktionsstandards einzuhalten, sagt Papadopoulos. „Umgekehrt werden an den Universitäten Agrarwissenschaftler ausgebildet, die keine Ahnung von der landwirtschaftlichen Praxis haben. Diese Situation wollen wir für die Zukunft lösen." Die griechische Krise habe einen Beitrag geleistet, Bauern dafür zu interessieren, ihren Nachwuchs an die AFS zu schicken. „Unsere Aufgabe ist es, ihnen nicht nur Anbau und Aufzucht beizubringen, sondern auch unternehmerisches Denken."

Derzeit arbeitet die AFS außerdem im Rahmen des NextFood-Programms der EU mit 40 Produzenten von Crimson- und Thompson-Trauben, um diese für den Export fit zu machen. „Dabei geht es um ein Volumen von rund 3 000 Tonnen pro Jahr", erläutert Papadopoulos. „Wir stellen einerseits Kontakte zu Händlern her und helfen andererseits, die Qualitätsanforderungen der internationalen Märkte zu erfüllen."

FOTO: AMERICAN FARM SCHOOL

Messungen: Die Experten der American Farm School unterstützen Bauern dabei, mit modernster photonischer Technik den Reifegrad der Früchte zu bestimmen.

Dazu gehört unter anderem der Einsatz von digitaler Technologie wie Wetterstationen und Bodenmessgeräten sowie die Reduktion des Chemikalienverbrauchs.

Im zweiten Jahr dann werden die Produzenten direkt von Experten der AFS beraten, die unter anderem modernste photonische und Geotagging-Technologien implementieren, die den Reifegrad der Früchte auf dem gesamten Feld bestimmen und die ideale Erntezeit exakt definieren können.

Der nächste logische Schritt sei die Automatisierung von Prozessen, um noch mehr Verlässlichkeit herzustellen. „Der Markt mag keine Überraschungen", so Papadopoulos. „Es geht darum, unsere Bauern zu bevorzugten Lieferanten für den internationalen Handel zu machen." *bs/lz 46-18*

ANZEIGE

Konsequenter Fokus auf Qualität

IFANTIS *Fleischverarbeiter trotzt der griechischen Krise*

Kifissia/Athen. Das Familienunternehmen Ifantis setzt in schwierigen Zeiten mehr denn je auf Qualität und Lebensmittelsicherheit.

„Hygiene und Sicherheit haben für uns den allerhöchsten Stellenwert!" Ifantis-Exportmanager Stylianos Gerazounis kann den Qualitätsanspruch des griechischen Marktführers nicht genug betonen: „Wir sind nicht billig. Kunden, die auf Qualität setzen, wissen, dass sie diese bekommen, wenn sie die Marke Ifantis kaufen." So konnte der Gesamtumsatz von gut 140 Mio. Euro im Jahr, mehr als 5 Mio. davon im Export, trotz der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Heimatmarkt stabil gehalten werden.

Die aufwändige Verarbeitung per High Pressure Processing (Freshpress) garantiert das Absterben von Bakterien, während gleichzeitig die Nährstoffe erhalten bleiben. „Wir waren 2009 das erste Unternehmen in Europa, das in eine solche Anlage investiert hat – rund 2 Mio. Euro", erklärt Gerazounis. Bis heute gibt es auf dem Kontinent seiner Auskunft nach nur wenige Verarbeiter, die das zeit- und personalintensive Verfahren anwenden. Doch der Gewinn an Sicherheit sei den Aufwand wert, so der Exportmanager.

Vertrieben werden die Wurst- und Fleischspezialitäten in Griechenland bedarfsgenau mit einer eigenen Flotte von rund 80 Lkw. Für den Export in aktuell 32 Länder gibt es seit 15 Jahren einen weiteren Produktionsstandort in Rumänien sowie Distributionszentren in Bulgarien, auf Zypern und in Paris. Mit einer Produktion plus Distribution in New Jersey, die sich derzeit im Bau befinden, soll die Präsenz auf dem amerikanischen Markt gestärkt werden.

In Deutschland, wo Ifantis seit 2013 vertreten ist, läuft der Vertrieb der typisch griechischen Wurstspezialitäten vor allem über die Partnerschaft mit rund 20 griechischen Großhändlern. Das Umsatzvolumen beziffert Gerazounis mit rund 0,5 Mio. Euro pro Jahr.

Darüber hinaus hat das Unternehmen Tsatsiki und Hummus ohne Konservierungsstoffe im Portfolio, die vor allem in Schweden, Frankreich und Spanien als Private Label-Produkte große Erfolge feiern. *bs/lz 46-18*

Noch viel Potenzial für „Fernkost“

RILA FEINKOST IMPORTE *Studie belegt Beliebtheit der griechischen Küche*

Stemwede-Levern. In einer umfangreichen Studie hat Ethno-Spezialist Rila den Verbraucher-Wünschen in Sachen Länderküchen nachgespürt.

Der Feinkost-Spezialist Rila hat die vergangenen Monate genutzt, um seine Sortiments- und Marketing-Aktivitäten nachhaltig neu auszurichten. In Zusammenarbeit mit dem namhaften Rheingold Institut unter Leitung von Stephan Grünewald und der renommierten Food-Forscherin und Autorin Hanni Rützler hat das Unternehmen es sich zur Aufgabe gemacht, die Situation und die Chancen der „Fernkost“ im Lebensmitteleinzelhandel zu erforschen.

„Unser Ziel war es, besser zu verstehen, wie der Verbraucher diese Kategorie sieht, welche Wünsche er hat, welche bereits erfüllt sind und welche noch nicht“, erklärt Firmengründer Helmut Richter. Dazu wurde unter anderem eine Befragung bezüglich der Lieblingsländerküchen der Deutschen durchgeführt. Das Ergebnis: Die griechische liegt hinter der italienischen und der deutschen Küche auf Platz drei, ein Votum, das sich auch bei den Um- und Absätzen der Rila widerspiegelt. „Die mediterranen Sortimente, also griechisch mit unserer Premium-Marke Liakada sowie die spanische Marke Ibero und das italienische Pendant Leverno stehen gemeinsam an zweiter Stelle des Gesamtumsatzes“, erläutert Richter.

> „‚Mediterranien‘ steht für quirlig, feurig, lässig“
>
> Helmut Richter, Geschäftsführer Rila Feinkost Importe

Darüber hinaus gehe aus der Fernkost-Studie hervor, dass die deutschen Verbraucher die „Genussregion Mediterranien“ als erweiterte Heimatregion identifizieren. „Die Mittelmeerländer sind den Deutschen geläufig. Mediterranien steht für quirlig, feurig, lässig“, so Richter weiter.

Das bei Verpackungen und Etiketten griechischer Produkte häufig als Leitfarbe eingesetzte Blau verbinde der Verbraucher mit dem Sommer und der Sehnsucht nach dem Meer, sprich: Urlaubsgefühl. „Die Mittelmeerküche gilt nach wie vor als gesund, leicht und wohlschmeckend. Eine zentrale Rolle spielen hier Olivenöl, Oliven, Fisch, Meeresfrüchte und Wein sowie die Verwendung von mediterranen Kräutern und Knoblauch, Zitrusfrüchten, hellem Brot, Nudeln und Reis“, betont Richter. „Diese Erkenntnisse aus der Studie haben wir genutzt, um auch den zukünftigen Erfolg unserer Sortimente zu sichern.“ Heißt: Das Design der mediterranen Sortimente bei Rila wird derzeit angepasst und erhält eine blaue Farbwelt.

Die Studie liefert weitere Erkenntnisse unter anderem dazu, wie sich Lifestyle-Trends bis ins LEH-Regal durchsetzen und was Marktteilnehmer tun sollten, um in Zukunft mit noch mehr Inspiration und Emotionalität am POS zusätzlichen Umsatz zu generieren. „Das Engagement lohnt sich“, hebt Richter hervor. „Bereits jetzt planen 22 Prozent der 'Fernkost'-Käufer, in Zukunft noch mehr in dieser Kategorie einzukaufen.“

Außerdem investiert das 1969 gegründete Unternehmen aktuell auch in neue, recyclebare Verpackungslösungen. Das Gesamtsortiment der an vier Produktionsstandorten in Deutschland, Griechenland und Chile hergestellten Feinkostspezialitäten umfasst mittlerweile mehr als 1300 Produkte, darunter das volle Spektrum der griechischen Küche.

Rila Hellas ist bereits seit 2005 biozertifiziert, die ISO-22000-Zertifizierung folgte im Jahre 2007, 2013 die IFS-Food Zertifizierung. 2017 schließlich wurde der Zertifizierungsprozess mit der Höchststufe „Higher Level“ abgeschlossen. *bs/lz 46-18*

Schmeckt nach Urlaub

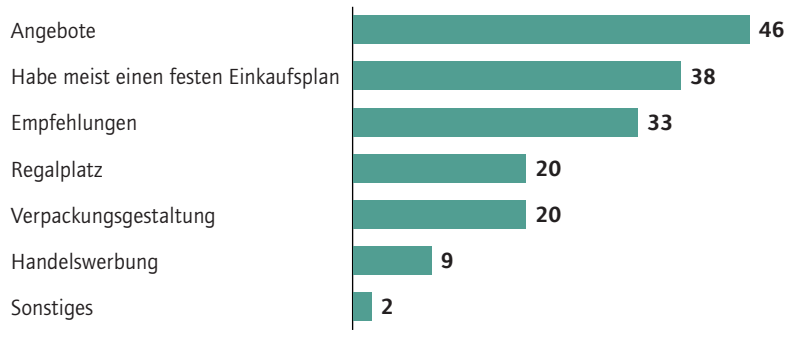
Laut Rila Fernkost-Studie denken 50 Prozent der deutschen Verbraucher beim Konsumieren ausländischer Produkte an Urlaub. Griechische Spezialitäten wecken vor allem die Sehnsucht nach Meer und der blauen Stunde. Ein Drittel aller Deutschen isst laut Studie regelmäßig „Fernkost“. Sie schätzen ein breites Sortiment.

ANGEBOTE ENTSCHEIDEN ÜBER EINKAUF

FOTO: RILA FEINKOST IMPORTE

Bio-zertifiziert: Das Rila-Werk in Filiatra.

Was entscheidet am POS? (Angaben in Prozent)



QUELLE: CURTH+ROTH, 2018 LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Laut Rila Fernkoststudie bewirken vor allem günstige Angebote, dass der Kunde am PoS Neues ausprobiert. Auch vorgefasste Einkaufspläne und Empfehlungen lassen die Käufer zu bestimmten Artikeln greifen. Die Studie zeigt außerdem, dass besonders Restaurantbesuche und Urlaubsreisen den Verbrauchern Lust auf Spezialitäten aus fernen Ländern machen. 11 Prozent der Befragten gaben außerdem an, dass sie durch authentische Konsumsituationen, wie beispielsweise ein Marktumfeld, zum Kauf von Fernkost inspiriert werden.

FOTO: FRESHLAND

Heiße Ware: Im Freshland-Werk in Kallithea werden die Paprika geröstet, um ihr besonderes Aroma zu entwickeln.

Keine Abstriche

FRESHLAND *Unternehmen reagiert auf Veränderungen im Markt*

Kallithea/Thessaloniki. Mit eingelegten Peperoni und Pickles will Freshland die mediterrane Ernährung auch in Westeuropa und dem Mittleren Osten fördern.

FOTO: FRESHLAND

Sophia Tsagaropoulou, Exportdirektorin.

Seit 1965 produziert die Iordanis Tsagaropoulos S.A. unter der Marke Freshland in Thessaloniki Gemüsekonserven, überwiegend für den Export (99 Prozent) in die Europäische Union, die USA, Australien und Saudi-Arabien. Am 40 000 qm großen Standort in Kallithea werden auf einer Produktionsfläche von 8 000 qm an acht Linien eingelegte, geröstete sowie gegrillte Paprika, getrocknete Tomaten, Mixed Pickles und Auberginenmus hergestellt. Die Produktion ist nach BRC-, IFS- sowie FSSC22000- und ISO22000-Standards zertifiziert.

In Deutschland sind die Produkte überwiegend im griechischen Großhandel vertreten. „Wir führen immer wieder Diskussionen mit Einkäufern deutscher Supermarkt-Ketten“, berichtet Exportdirektorin Sophia Tsagaropoulou. „Sie loben unsere Qualität. Aber der Preis für unsere Premium-Ware ist immer wieder ein Problem.“ Man verkaufe aber lieber gar nicht, als Abstriche bei der Qualität zu machen.

Um die hohen Standards sicher zu stellen, beliefert Freshland seine 50 Partnerbetriebe in der Region mit Keimlingen aus eigenem Saatgut und investiert in die Ausbildung der Bauern. „Es werden keine Pflanzenschutzmittel eingesetzt“, verspricht Sophia Tsagaropoulou. Gemeinsam hat man außerdem die landwirtschaftliche Technologie verbessert, um frühzeitiger Erkenntnisse über Bodenbeschaffenheit und mögliche Pflanzenkrankheiten zu gewinnen.

„Unsere Stärke als Unternehmen liegt darin, Veränderungen im Markt und im Verbraucherverhalten frühzeitig zu erkennen und unsere Produkte entsprechend anzupassen“, hebt Sophia Tsagaropoulou hervor. Dazu bedürfe es eines engen Vertrauensverhältnisses zu den Kunden. „Unser intensives Relationship Marketing war in den vergangenen Jahren erfolgsentscheidend für unser Wachstum in den europäischen Märkten“, so Tsagaropoulou. *bs/lz 46-18*

Palirria verspricht Urlaubsfeeling

FEINKOST DITTMANN *Trockensortiment fast 20 Prozent im Plus – Bestseller Weinblätter*

Politika/Diez. Die griechischen Feinkost-Spezialitäten von Palirria verbuchen im Vertrieb von Feinkost Dittmann derzeit beachtliche Zuwächse.

Das Unternehmen Palirria steht seit 1957 für hausgemachte Feinkostspezialitäten, hergestellt nach landestypischen Originalrezepten aus ganz Griechenland. Der führende Hersteller von Fertiggerichten in Griechenland ist außerdem nach eigenen Angaben internationaler Marktführer bei der Herstellung von gefüllten Weinblättern („Dolmas“) mit einer Präsenz in mehr als 40 Ländern rund um den Globus. Das Unternehmen ist zu 100 Prozent in griechischem Familienbesitz und beschäftigt insgesamt 1400 Mitarbeiter an vier internationalen Standorten. Sämtliche Produktionsstätten sind IFS-, BRC-, ISO- und HACCP-zertifiziert.

Exklusiver Vertriebspartner in Deutschland ist Feinkost Dittmann. „Griechische Spezialitäten, wie zum Beispiel landestypische Meze-Variationen oder griechische Olivenöle, das zeigen aktuelle Ergebnisse unserer Marktforschung, liegen stark im Trend ernährungsbewusster deutscher Verbraucher“, erklärt Martin Schmidlin, Marketing Direktor bei der Reichhold Feinkost GmbH. Im deutschen LEH zeigen beide Unternehmen bereits seit gut fünf Jahren gemeinsam Flagge.

Zuletzt wurde der Relaunch des Palirria 280 g-Dosensortiments abgeschlossen: „Die sechs Spezialitäten, darunter Riesenbohnen in Tomaten- und Dillsauce sowie gefüllte Weinblätter, erscheinen jetzt in frischer, zeitgemäßer Optik mit kräftigen und attraktiven Farben“, so Schmidlin. „Insgesamt liegen wir mit dem 22 Artikel umfassenden Palirria-Trockensortiment derzeit mengenmäßig beachtliche 19,17 Prozent im Plus (Jan. bis Sep. 2018 vs. Vj.) und sind damit sehr zufrieden.“ Bestseller im Sortiment sind nach wie vor die Weinblätter und Riesen-/Elefantenbohnen-Spezialitäten, die nach Angaben des Unternehmens durchweg eine zweistellige Absatz- und Umsatzsteigerung verzeichnen können.

> „Griechische Spezialitäten liegen bei deutschen Verbrauchern im Trend“
>
> Martin Schmidlin, Marketingleiter Reichhold Feinkost GmbH

Mit ganzseitigen Anzeigen in diversen Premium Fluggast-Magazinen will man bis zum Jahresende rund 10 Mio. Griechenland-affine Fluggäste erreichen. Marketingseitig liegt der Schwerpunkt im kommenden Jahr auf POS-Verkostungen. „Weiterhin planen wir Anfang 2019 eine breit angelegte, aufmerksamkeitsstarke PR- und Social Media/Blogger-Kampagne mit bundesweit über 200 Mio. Kontakten, um so die Produkt- und Markenbekanntheit von Palirria weiter signifikant zu steigern.“ *bs/lz 46-18*

ANZEIGE

HINTERGRUND

Geringe Ernte bei Olivensorten Chalkidiki und Amfissa

Thessaloniki. Es gibt drei Hauptsorten griechischer Speiseoliven:

Kalamata Olive. Die klassische, oval geformt, schwarz oder dunkelbraun, klein bis mittelgroß. Sie wächst überwiegend in Südgriechenland und in der Mitte des Landes.

Amfissa Olive. Runde Form, grün oder schwarz, mittelgroß bis klein. Wegen ihrer runden Form wird sie überwiegend in Gläsern verpackt. Zusammen mit Kalamata zählt sie zu den wichtigsten naturschwarzen, nicht oxidierten Oliven.

Grüne Chalkidiki Olive. Ovale Form, grün bis hellgelbe Farbe, groß. Momentan die mit rund 150 000 t erfolgreichste und wachstumsstärkste griechische Olivensorte, sowohl im Anbau als auch im Umsatz. Sie lässt sich aufgrund ihrer Größe gut gefüllt mit Käse, Mandeln, Knoblauch oder Peperoni verkaufen.

Die diesjährige Ernte wird bei den Kalamata voraussichtlich einen normalen bis guten Ertrag bringen, sowohl in Bezug auf die Qualität als auch die Quantität. Weniger gut verlief das Jahr bei der bereits abgeschlossenen Ernte der Chalkidiki-Sorte: Aufgrund ungünstiger Wetterbedingungen lag das Volumen ersten Schätzungen zufolge rund 50 Prozent unter dem Vorjahr. Ähnlich das Bild bei Amfissa-Oliven: Auch hier verursacht eine geringe Ernte höhere Preise. *bs/lz 46-18*

FOTO: PIXABAY

Gute Ernte: Kalamata - die bekannteste Speiseoliven-Sorte aus Griechenland.

Verbraucher fragen nach Premium

DITTMANN/BOTZAKIS *Bio-Öle und Regionalität treiben das Wachstum*

Heraklion/Dietz. Als größter internationaler Partner des kretischen Olivenölherstellers Botzakis verzeichnet Feinkost Dittmann wachsendes Interesse an Bio- und Premium-Produkten.

FOTO: BARBARA SCHINDLER

Modernisiert: Die Olivenöl-Produktion von Botzakis auf Kreta.

Seit einigen Jahren bietet Feinkost Dittmann unter der Marke Olyssos drei Varianten sortenreine kretische Olivenöle des Herstellers Botzakis in extra nativer Qualität an. Neben dem „Klassiker“ Olyssos extra nativ in der Amphorenflasche, der für rund zwei Drittel des Absatzes steht, gehört als aktueller Wachstumstreiber mit einem Plus von 5,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, bis Ende September, die Olyssos Bio-Variante zum Sortiment.

Dritter im Bunde ist mit der Variante „Olyssos Peza Iraklio Crete“ ein kretisches Naturprodukt in seiner reinsten Form, das ausschließlich aus Oliven der geschützten Ursprungsregion (g.U.) Peza im Herzen des Hochlandes der Insel hergestellt wird. Für das naturtrübe, nicht filtrierte, extra native Premium-Öl werden nur die besten Koroneiki-Oliven sortenrein schonend verarbeitet, um höchste Qualität und einen fruchtig-milden Geschmack zu garantieren, teilt das Unternehmen mit.

„In den letzten Jahren hat sich bei deutschen Verbrauchern ein Trend hin zu mehr Regionalität und mehr Qualität/Premium (zum Beispiel durch Sortenreinheit und hochwertige Rohware) herausgebildet“, erklärt Dittmann-Marketingleiter Martin Schmidlin. „Davon profitiert auch unser Olyssos-Sortiment, das ausschließlich mit Oliven aus Kreta produziert wird.“ Für Olivenöl gebe es in Deutschland weiterhin ein hohes Absatzpotenzial.

> **„Deutschland hat beim Olivenölverbrauch noch viel Nachholbedarf“**
>
> Martin Schmidlin, Marketingleiter Reichhold Feinkost GmbH

Der kretische Olivenölproduzent Botzakis konzentriert sich derweil mit seiner 1000 Tonnen umfassenden Jahresproduktion weiterhin voll auf den Export, wobei alle Ware in Flaschen und Kanistern und nicht als Bulk verkauft wird.

Zwei Abfülllinien – eine für Bio und eine für konventionell produziertes Öl – schaffen jeweils 2500 Flaschen pro Stunde. Jüngst wurde der Maschinenpark für rund 1 Mio. Euro erweitert, um eine größere und qualitativ bessere Produktion zu ermöglichen. Vor allem die Bio-Öle des Unternehmens werden international immer stärker nachgefragt. In Vorbereitung ist außerdem ein „frisches“ – frühgeerntetes – Premium Olivenöl, das mit der neuen Ernte erstmals abgefüllt werden soll. Eine Einführung in Deutschland ist allerdings laut Schmidlin aktuell nicht geplant

Schmidlin sieht für Olivenöl in Deutschland noch viel Potenzial: „Aktuell konsumiert der Bundesbürger nur ca. 0,8 Liter pro Jahr. Vor zehn Jahren war es ungefähr die Hälfte. Im Vergleich zu unseren südeuropäischen Nachbarn herrscht hier noch großer Nachholbedarf.“ *bs/lz 46-18*

Olivenöl vom Startup

OEL *Zwei Jungunternehmer wollen Olivenöl-Markt aufmischen*

Berlin. Das Berliner Startup OEL hat sich auf die Fahne geschrieben, das Vertrauen in extra natives Olivenöl wieder herzustellen. Für Tradition und Qualität bürgt die Großmutter.

Das junge Berliner Unternehmen OEL will den deutschen Markt mit selbsterzeugtem, sortenreinen nativem Koroneiki-Olivenöl extra erobern. Hinter der Tzamouranis und Schmidt Handels GmbH stehen Amadeus Soterios Tzamouranis, ein 26-jähriger Berliner mit familiären Wurzeln in Griechenland, sowie sein langjähriger Freund Marc Vincent Schmidt. Seit 2015 haben sie sich der Produktion von hochwertigem Olivenöl verschrieben. Dabei ziert das Konterfei der griechischen Großmutter Anthoula Tzamouranis die Produkte ihrer Marke OEL als Symbol für Tradition, Nachhaltigkeit und Rückbesinnung auf selten gewordene Werte.

Um das Verbrauchervertrauen in qualitativ hochwertiges naturbelassenes Olivenöl wieder herzustellen, erzeugen und vertreiben sie ihr Olivenöl komplett selbst. „Damit man als Kunde wieder einen Bezug zum Produkt und Produzenten herstellen kann, weiß, wer und was dahintersteckt“, sagt Gründer Marc Schmidt.

Die verwendete Olivensorte „Koroneiki“ gilt sowohl geschmacklich als auch aufgrund inhaltsstofflicher Zusammensetzungen als eine der besten Griechenlands und der Welt. Die Koroneiki-Oliven wachsen ausschließlich an eigenen, biozertifizierten Bäumen auf dem Land der Familie Tzamouranis in Meligalas bei Kalamata in der Region Messenien. Den Weg vom Baum in den Kanister und von Meligalas nach Berlin vollziehen sie einmal im Jahr, beginnend mit der Ernte im November. Erhältlich ist das Produkt aktuell im Großraum Berlin und im Großraum Hamburg. *bs/lz 46-18*

FOTO: OEL

Familienbetrieb: Zur Olivenernte reisen die beiden Jungunternehmer nach Griechenland und packen selbst mit an.

Innovationen sind erfolgsentscheidend

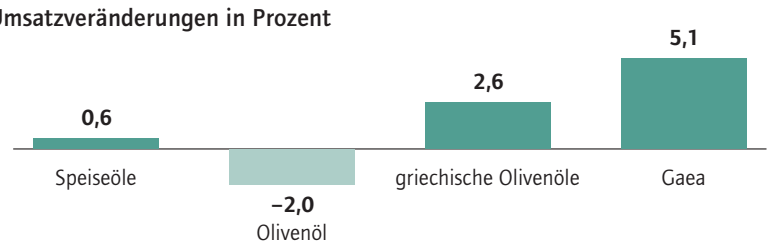
GAEA *Exportanteil bei 80 Prozent – Nachhaltiges Olivenöl „Planet“ im Februar*

Athen. Olivenölspezialist Gaea diversifiziert sein Portfolio und setzt innovative Akzente mit mediterranen Snack-Produkten.

Neben seinen Olivenölprodukten forciert Feinkostproduzent Gaea seit einiger Zeit das „Better Snacking“-Sortiment, bestehend aus gesunden Naschereien wie Blumenkohl-Bissen, Karotten und Fruchtriegeln. Den sehr erfolgreichen Anfang machten die USA, Deutschland soll voraussichtlich in den nächsten Jahren folgen. Auch mit für den Zwischendurch-Verzehr gedachten Speiseoliven in aromaschonenden wiederverschließbaren Beuteln ohne Flüssigkeit will Gaea die mediterrane Ernährungsweise in den mehr als 20 Exportländern nach und nach weiter verbreiten. „Diese haben sich seit dem Start in Deutschland überraschend gut entwickelt“, verrät Aris Kefalogiannis, Gründer und Director Sales & Marketing. Die Gaea-Bio-Oliven von der Chalkidiki werden per Hand in nachhaltig bewirtschafteten Hainen geerntet, anschließend einige Tage in nativem Olivenöl extra mariniert. Erhältlich sind außerdem Grüne Oliven mit Chili und Schwarzem Pfeffer sowie die Sorte Zitrone und Oregano.

GAEA WÄCHST ÜBERPROPORTIONAL

Umsatzveränderungen in Prozent



Darstellung ohne Eigenmarken des Handels (MAT KW 26.18)

QUELLE: NIELSEN – LEH O. DISCOUNTER LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

„Wir sind überzeugt, dass es in der heutigen Zeit essentiell für den Erfolg eines Unternehmens ist, neue Produkte und Kategorien zu entwickeln und dem Verbraucher innovative Lösungen anzubieten“, sagt Kefalogiannis, der den Export-Anteil bei Gaea auf 80 Prozent beziffert. „Wir haben diese Fähigkeit immer wieder unter Beweis gestellt, nicht zuletzt mit unserem Olivenöl Gaea Fresh. Innovation ist Teil unserer DNA.“

Die Einführung eines weiteren neuen Olivenöls im deutschen Markt – Gaea Planet mit einem besonderen Nachhaltigkeitsanspruch über die gesamte Wertschöpfungskette – ist für Februar des kommenden Jahres geplant. An Kefalogiannis' Seite steht dabei das Importhaus Wilms, langjähriger Vertriebspartner in Deutschland. „Damit bauen wir den Ansatz von Gaea als erster Produzent CO2-neutraler bzw. WaterFootPrint-optimierter Öle konsequent aus“, erklärt Wilms-Marketingleiter Jörg Saalwächter.

Er sieht in Deutschland nach wie vor eine starke Entwicklung zum „bewussten Konsum“. „Verbraucher achten nicht mehr nur auf Authentizität und Nachhaltigkeit, sie wollen auch mehr Hintergrundwissen zu den Produkten, Unternehmen, Herkunft, Prozesse und Regionen.“ Um das Wissen sowohl von Händlern als auch Endkunden über den Mehrwert hochwertiger Olivenöle zu vergrößern, setzt Wilms verstärkt auf Schulungen und Tastings. *bs/lz 46-18*

Alle Prozesse unter Kontrolle

LATZIMAS *Das schon früh erkannte Potenzial von Bio half über die Krise*

Panormos/Kreta. Bio-Spezialist Latzimas investiert mehr als 3 Mio. Euro in modernere Maschinen, zusätzliche Mitarbeiter und Erweiterung der Bio-Anbauflächen.

Seit 16 Jahren ist das kretische Unternehmen Latzimas schon in der Produktion von Extra Virgin Bio-Olivenölen aktiv, mehr als 3000 Tonnen werden aktuell pro Jahr nach ökologischen Standards sowie teilweise mit dem PDO-Siegel der Region Nord-Mylopotamos gepresst. Hervorgegangen aus einem über drei Generationen von der Familie betriebenen Olivenanbau, füllt das Unternehmen seit 2003 selbst ab und verzichtet seitdem auch auf die Produktion von Bulkware. Zu den zahlreichen internationalen Auszeichnungen kam in diesem Jahr die Bronzemedaille bei der London International Olive Oil Quality Competition für das Extra Virgin-Öl „Latzimas“ hinzu.

Die Zeichen stehen auf Wachstum, allein von 2017 bis 2019 investiert das Unternehmen rund 3 Mio. Euro in Zusammenarbeit mit einem strategischem Partner in den Ausbau der Kapazitäten, um das Volumen mittelfristig zu verdoppeln. „Da wir als vertikal integriertes Unternehmen sämtliche Prozesse von der Frucht bis zur Flasche kontrollieren, können wir unseren Kunden eine hervorragende Qualität anbieten“, hebt Geschäftsführer Georgios Kotzabasakis hervor. 400 ha umfasst die eigene Anbaufläche heute, darüber hinaus kauft Latzimas Bio-Oliven von circa 100 anderen Bauern ein, die, betreut von Agraringenieuren, nach den Vorgaben des Unternehmens arbeiten.

> **„Das Verschwinden großer Partner in Griechenland hätte auch für uns den Konkurs bedeuten können“**
>
> Georgios Kotzabasakis, Geschäftsführer Latzimas

75 Prozent der Produktion gehen aktuell in den Export. „Wir haben unser Griechenland-Geschäft heruntergefahren, nachdem mehrere große Partner wie die Marinopoulos-Supermärkte vom Markt verschwunden sind“, sagt Kotzabasakis. „Das hätte leicht auch für uns den Konkurs bedeuten können, wenn wir nicht mit unserer Bio-Ware erfolgreich internationale Märkte erobert hätten.“ Vorneweg Deutschland – Ziel von rund 35 Prozent der exportierten Ware. Der Anteil von Private Label-Produkten am Gesamtabsatz sank im Vergleich zur Markenware im vergangenen Jahr um rund zehn Punkte auf 30 Prozent.

Bei deutschen Konsumenten seien die Qualität und gesundheitlichen Vorteile griechischen Olivenöls durchaus bekannt, beobachtet Kotzabasakis, allerdings ließe sich der Kostennachteil durch die handwerkliche Ernte in Griechenland im Vergleich zu Spanien nicht wettmachen, sodass griechische Öle meistens teurer seien. Das gelte im Übrigen für alle Agrarprodukte aus Griechenland. *bs/lz 46-18*

„Phenolgehalt ist Qualitätsmerkmal“

Herr Professor Magiatis, warum ist das griechische Olivenöl besonders gesund, Öle aus anderen Ländern verfügen schließlich auch über Phenole?
Wir haben wissenschaftlich belegt, dass es große Unterschiede zwischen den einzelnen Olivensorten gibt, was den Gehalt an dem Phenol Oelocanthal angeht, das maßgeblich für die positive Gesundheitswirkung von Olivenölen verantwortlich ist und speziell als Schutz vor Krebs gilt. Tatsächlich ist sein Anteil in Ölen aus den wichtigsten griechischen Olivensorten signifikant höher als bei den Hauptsorten in Spanien.

Lässt sich die positive Wirkung des Olivenöls auf die Gesundheit denn auch nachweisen?
Die Griechen sind die größten Konsumenten von Olivenöl weltweit und gelten als eines der gesündesten Völker. Bei Menschen mit Problemen wie Bluthochdruck sehen wir nach drei Monaten eine deutliche Besserung, wenn sie täglich 40 g reines Olivenöl – das sind rund drei Esslöffel – zu sich nehmen.

FOTO: BARBARA SCHINDLER

Analytisch: Professor Magiatis forscht an der Universität Athen zum Phenolgehalt von Oliven.

Was genau ist für den hohen Phenol-Gehalt eines Öls verantwortlich?
Wir messen bestimmte Anbauregionen und Sorten schon seit mehr als zehn Jahren und stellen fest, dass der Phenolgehalt jeweils recht stabil ist. Neben dem Boden und der Sorte sind dafür auch die Verarbeitung und die Lagerung mitverantwortlich.
Wir bilden deshalb die Hersteller aus, wie sie einen besonders hohen Phenolgehalt erzeugen und bewahren können.

Wie können diese Hersteller den Phenolgehalt ihrer Öle messen?
Wir haben ein Gerät entwickelt, das den Phenolgehalt von Ölen durch Farbwechsel anzeigt. Die EU unterstützt uns dabei, es den Bauern kostenlos zur Verfügung zu stellen. Momentan stehen rund 20 Geräte in fünf Ländern. Die Produzenten dort können es nutzen. Nach Ablauf des Projekts werden wir es kommerziell vertreiben. Dann können beispielsweise auch Händler den Phenolgehalt der eingekauften Öle überprüfen.

Ist ein hoher Phenolgehalt immer gleichbedeutend mit Top-Qualität?
Es ergibt aus meiner Sicht keinen Sinn mehr, beides voneinander zu trennen. Olivenöle ohne Phenole sind für mich nur leere Kalorien. Wer qualitativ hochwertiges Öl will, sollte deshalb Produkte von kleinen Familienunternehmen kaufen, die Anbau, Mühle und Abfüllung mit hohem Anspruch selbst betreiben.

Wie verbreiten Sie diese Botschaft?
Wir haben eine Non-Profit-Organisation gegründet, das „World Olive Center for Health“. Seine Aufgabe lautet einerseits, die Olivenöle mit hohem Phenolgehalt zu zertifizieren und andererseits zu promoten. Wir verleihen jedes Jahr Medaillen – Gold, Silber und Bronze – nicht für den Geschmack, sondern für den Gehalt gesundheitsfördernder Stoffe. Wir sammeln außerdem Spenden, die vollständig in klinische Studien zur gesundheitsfördernden Wirkung von Olivenöl fließen.

Sind die Olivenöle mit hohem Phenolgehalt auch die mit dem besten Geschmack?
Das hängt von der Erwartungshaltung ab, die man trainieren kann. Je mehr die Menschen über die positive Wirkung wissen, desto mehr werden sie die leichte Bitterkeit und Schärfe dieser Öle zu schätzen wissen. Ein Öl mit einem Phenolgehalt von etwa 1000 mg pro kg kann sehr gut schmecken. Das ist ein viermal höherer Wert als er für das europäische Gesundheitslabel notwendig wäre. Ist der Phenolgehalt extrem hoch – sagen wir 3000 mg pro kg – dann ist das nicht mehr angenehm. Solche Öle können aber durchaus als Nahrungsergänzungsmittel in Kapselform konsumiert werden. *bs/lz 46-18*

Kosten senken, Qualität verbessern

CRETAN MILL *Olivenölhersteller erweitert Anlagen und Kapazitäten*

Heraklion. Das Familienunternehmen Almpantakis investiert in Modernisierung und Zukäufe. Der Exportanteil hat sich in den vergangenen Jahren verdreifacht.

Ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis ist nach Angaben von Sales Managerin Maria Foule der USP des Familienunternehmens Cretan Mill. „Als vertikal integrierter, ISO22000-zertifizierter Betrieb mit modernen Produktionsanlagen, gut ausgebildetem Personal und einem vertrauensvollen Verhältnis zu unseren Partnern arbeiten wir ständig daran, unsere Kosten zu senken und gleichzeitig die Qualität unserer Olivenöle weiter zu verbessern."

87 Prozent der Kosten entfallen auf die Rohware, rechnet Foule vor. „Eine geringere Ernte wirkt sich unmittelbar auf den Preis aus."

Unter der Führung von CEO Michail Almpantakis hat Cretan Mill ein Investitionsprogramm von rund 6 Mio. Euro bis zum Jahresende 2018 realisiert. „Dadurch konnten wir unseren Umsatz und unsere Vermögenswerte um 300 Prozent steigern." Unter anderem erwarb man drei weitere Ölmühlen, eine Tresterverarbeitung sowie Lagerkapazitäten für 5 000 Tonnen Olivenöl. Der Businessplan für die nächsten fünf Jahre sieht ein weiteres Wachstum von rund 150 Prozent vor.

Investieren will das Unternehmen auch in die Kommunikation, um die Qualität griechischer Olivenöle noch bekannter zu machen. „Die Verbraucher müssen den Wert von extra nativem Olivenöl für ihre Gesundheit verstehen", so Foule. Den Anteil des Exports am Gesamtumsatz beziffert sie mit aktuell 60 Prozent. „Vor drei Jahren lag er noch bei 20 Prozent und wir exportierten überwiegend Bulkware." Inzwischen setzt man auf eine breite Range abgefüllter Nativ-, Extra Nativ-, Bio- und PDO-Produkte, darunter die Bestseller Kritikoi Elaiones Extra Nativ im 5-Liter-Kanister sowie in der 0,5-Liter-Glasflasche und das Extra-Nativ-Öl „Knossos". Deutschland ist nach den USA und den Vereinigten Arabischen Emiraten drittwichtigster Auslandsmarkt. Der Vertrieb läuft hierzulande überwiegend über den ethnischen Großhandel, man ist außerdem mit Private Label-Produkten und seit dem vergangenen Jahr auch mit Markenölen in Flaschen in Supermärkten vertreten. *bs/lz 46-18*

FOTO: CRETAN MILL

Kostenbewusst: Die modernen Produktionsanlagen des Unternehmens auf Kreta ermöglichen ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis der Olivenöle.

FOTO: TERRA CRETA

High Tech: Terra Creta hat viel in seine moderne Produktion investiert.

Nachhaltiges Wachstum

TERRA CRETA *Technik ermöglicht Premiumqualität zu guten Preisen*

Kolymvari. Griechenlands größter Exporteur von Olivenöl in Flaschen setzt auf Premium-Produkte und kann in Deutschland vor allem im Online-Handel und bei Kaufland stark zulegen.

Mit dem Premium-Öl Grand Cru will Griechenlands größter Exporteur von Olivenöl, Terra Creta, neue Qualitätsmaßstäbe setzen. „In unser neues Flaggschiff stecken wir all unsere Expertise und Werte", erklärt General Manager Fotis Sousalis. Das Öl aus kretischen Koroneiki-Oliven ist von Ende November an in Deutschland erhältlich. Daneben zählt der Premium Blend „42" zu den Star-Produkten des Herstellers: Für das mehrfach preisgekrönte Öl werden 42 ausgewählte Olivensorten aus der ganzen Welt, die unter idealen Bedingungen vom kretischen Institute of Olive Trees, Subtropical Plants and Viticulture angebaut werden, gemischt. „Neben einem hohen Phenolgehalt zeichnet es sich auch durch einen frischwürzigen Geschmack aus", erklärt Sousalis.

Die größte Herausforderung für das Unternehmen mit Sitz im berühmten westkretischen Olivenanbaugebiet Kolymvari ist derzeit die Erweiterung des Netzwerks aus aktuell rund 1200 Anbaupartnern, um der wachsenden Nachfrage auch in Zukunft gerecht zu werden. „Mit einem Jahresumsatz von 20 Mio. Euro bei einem Handelsvolumen von 4 000 Tonnen und Zuwächsen von 20 Prozent im Jahr gilt es, das Wachstum nachhaltig zu gestalten", betont Sousalis.

94 Prozent des Produktionsvolumens von Terra Creta gehen ins Ausland, wichtigster von 45 Märkten ist Deutschland mit einem Anteil von über 40 Prozent. Hier ist das Unternehmen unter anderem bei Kaufland und im ethnischen Einzelhandel vertreten sowie Marktführer bei Amazon.de. „Von der Gesamtmenge des nach Deutschland exportierten griechischen Olivenöls liefert Terra Creta rund 20 Prozent", erläutert Sousalis. Das Geschäft wächst hierzulande in diesem Jahr voraussichtlich um 10 Prozent. Auch in Belgien, Frankreich und anderen europäischen Ländern ist das Unternehmen mit seinem Extra Virgin Olivenöl, darunter der Bestseller Terra Creta Estate EVOO (Extra Virgin Olive Oil) in der 500-ml-Flasche, stark aufgestellt.

Das Wachstum des Unternehmens wird außerdem durch die positive Entwicklung der Bio-Linien sowie der PDO-Produkte aus den Regionen Sitia und Kolymvari gestützt. 2019 werden mit einer Investition von 1 Mio. Euro die Lagerkapazitäten erweitert. Neue temperaturkontrollierte Tanks sollen unter anderem mittels Stickstoffüberlagerung und modernen Filtrationsanlagen die Frische und Qualität der Öle auch über einen längeren Zeitraum sicher stellen.

Zur Einhaltung der hohen Terra Creta-Qualitätsstandards werden in Kolymvari außerdem die Oliven bei ihrer Ankunft am Werk per NIR-Technologie kategorisiert und binnen weniger Stunden per Kaltextraktion und eine Kurzzeit-Malaxation in speziell angefertigten Kesseln verarbeitet, wobei das Aroma besonders geschützt wird. Alle Produkte lassen sich über die Terra Creta-Website und LOT-Nummer jederzeit zurückverfolgen. *bs/lz 46-18*

HINTERGRUND

Gute Olivenernte drückt die Preise

Athen. Laut den vorläufigen Daten des International Olive Oil Council wurden im Erntejahr 2017/2018 weltweit 3,315 Mio. Tonnen Oliven für die Olivenölproduktion geerntet. Das entspricht einem Plus von 28 Prozent beziehungsweise 723 500 Tonnen im Vergleich zum Vorjahr. Während der Ertrag des Marktführers Spanien um 2,7 Prozent zurückging, konnte die griechische Produktion um 77,4 Prozent auf 346 000 Tonnen zulegen.

In der Saison 2018/2019 wird ein weltweiter Ertrag von gut 3 Mio. Tonnen erwartet – ein Minus von 7,6 Prozent. Für Griechenland rechnen die Experten mit einem Rückgang um rund 30 Prozent auf etwa 220 000 Tonnen.

Angesichts der guten Ernte fielen die Herstellerpreise für griechisches Olivenöl (extra nativ) in den vergangenen Monaten um mehr als 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 2,68 Euro je kg Ende September. *bs/lz 46-18*

Bioaktive Stoffe bleiben erhalten

PELLAS NATURE *Olivenöle mit vielfältigem Aromen-Spektrum*

Edessa. Mit einem patentierten Verfahren stellt das Unternehmen Pellas Nature aromatisierte Olivenöle her, die längere Haltbarkeit, mehr Aromen und bioaktiven Mehrwert versprechen.

Es geht um aromatisiertes Olivenöl, aber anders. „Besser", sagt Unternehmer Menelaos Glarakis und erklärt die patentierte High-Tech-Methode, nach der er seine Pellas Nature-Öle herstellt: „Normalerweise wird die Essenz der aromagebenden Pflanze mit dem Öl vermischt. Das Problem: Das Öl beginnt schnell zu degradieren und verfügt nur über eine relativ kurze Haltbarkeit. Häufig sind auch beide Flüssigkeiten nicht dauerhaft miteinander verbunden."

Für die Pellas Nature-Öle hingegen werden sowohl Extra Virgin-Olivenöl als auch Pflanzen mit einem hohen Gehalt an bioaktiven Stoffen gemeinsam in ein Gefäß gegeben und die Geschmacksstoffe in einem absoluten Vakuum unter Verwendung von Kühlung, Mikrowellen und Ultraschall extrahiert.

„Die bioaktiven Stoffe bleiben so erhalten", erklärt Glarakis, der das Unternehmen, unterstützt von der griechischen Regierung und der EU, gemeinsam mit seiner Frau Dr. Ioanna Diamanti seit 2015 aufgebaut hat. „Und wir erreichen immer den gleichen hohen Standard, ohne Qualitätsschwankungen, bei gleichzeitig hoher Haltbarkeit von zwei Jahren."

FOTOS: BARBARA SCHINDLER

Innovativ: Dr. Ioanna Diamanti und Menelaos Glarakis

Aktuell sind die Öle in 50- und 250 ml-Glasflaschen sowie als 250 ml- oder 1-Liter-Kanister und in neun Sorten verfügbar, darunter Basilikum, Thymian, Knoblauch, Chili, Zitrone, Rosmarin und demnächst auch Majoran. Die Öle kauft das Unternehmen auf Kreta ein. Die Pflanzen dafür stammen aus kontrolliertem Bio-Anbau im Norden Griechenlands. *bs/lz 46-18*

DODONI®

DODONI ist in Griechenland der Nr. 1 Feta - weltweit die führende Feta-Marke. Exporte gehen in 50 Länder der Welt. Produziert wird DODONI in Epirus, eine der natürlichsten Regionen Griechenlands mit reicher Artenvielfalt, aus Schafs- und Ziegenmilch von mehr als 5.500 Bauern aus 514 Dörfern.

Zu den Produkten von DODONI gehören Feta-Käse, griechischer Joghurt, griechischer gelber Käse sowie eine Reihe von traditionellen zypriotischen Halloumi.

export@dodoni.eu - www.dodoni.eu - /Dodoni.SA

Alternative zu Müsli

CRETAMEL *Größere Kapazitäten ermöglichen Zertifizierung*

Heraklion. Mit honigbasierten und Nougat-Riegeln dringt Cretamel in immer mehr internationale Märkte vor. Das Unternehmen profitiert von der wachsenden Lust am Snacken.

Honig und süße Snacks auf Honigbasis sind das Geschäft von Cretamel. Mit Sesam- und Nougat-Riegeln, griechischen „Delights“ und Halva befindet sich das kretische Familienunternehmen seit Jahren auf stetigem Wachstumskurs. Dieser spiegelt sich nicht zuletzt in der umfangreichen Ausweitung der Kapazitäten in den vergangenen Jahren wider: Im Juni 2017 wurde der neue Produktionsstandort in Heraklion mit einer Fläche von 9 000 qm in Betrieb genommen.

„Dabei ging es nicht nur darum, größere Volumina herstellen zu können, sondern auch um Zertifizierungen, deren Bedingungen wir zuvor wegen Platzmangels nicht erfüllen konnten“, berichtet General Manager Yiannis Rasoulis. Nun verfügen die Cretamel-Produkte sowohl über das IFS-Siegel als auch über eine ISO 22000-Zertifizierung. Auch das SMETA-Audit hat das Unternehmen erfolgreich absolviert.

Cretamel hat keine eigenen Bienenvölker, sondern kauft seinen Honig von griechischen Imkern, um ihn weiterzuverarbeiten. Strategisch setzt Cretamel darauf, seine Honig- und Nougat-Riegel auch international als Alternative zu klassischen Müsli-Riegeln zu etablieren.

FOTO: BARBARA SCHINDLER

Viel Platz: Dank der modernen Produktions- und Verwaltungsräume in Heraklion konnte Cretamel wichtige Zertifizierungen erlangen.

Der kretische Honig sei einzigartig, hebt Yiannis Rasoulis hervor: „Die kontrastreichen geographischen Gegebenheiten wie große Höhen und das Meer, der lange Sommer und die Vielfalt an Kräutern und Blumen ermöglichen es den Bienen, einen hervorragenden Honig zu produzieren.“ Das gelte auch für andere griechische Regionen. *bs/lz 46-18*

Weitgereiste Bienen

Griechische Imker reisen pro Jahr mit ihren Bienen rund 50 000 km. Dadurch entsteht ein Honig, der alle Landschaften und Regionen des Landes mit ihrer Vegetation abbildet und „schmeckbar“ macht. Er ist Grundlage für eine wachsende Range an süßen Snack- und Knabber-Produkten, mit denen die Hersteller den deutschen Markt erobern wollen.

Tradition modern interpretiert

CHRISANTHIDIS *Backwarenhersteller setzt angesichts der Krise auf Export*

Nea Karvali/Kavala. Mit den typisch nordgriechischen Kourabie will Chrisanthidis auch in deutschen Supermärkten reüssieren. Dazu investiert das Unternehmen in Produktion und Manpower.

FOTO: CHRISANTHIDIS

Spezialitäten aus Kavala: Hauptprodukt von Chrisanthidis sind Kourabie.

Der Name des 1983 gegründeten Familienunternehmens Chrisanthidis mit Sitz in Nea Karvali ist im Nordosten Griechenlands gleichbedeutend mit dem traditionellen Mandelgebäck „Kourabie“. Der griechische Markt ist dementsprechend wichtig für den Vertrieb der handgemachten Backspezialitäten aus original griechischen Zutaten, doch seit der Krise im Heimatland forciert das Unternehmen den Export.

Neben Griechenland, den USA, Russland, Italien und Großbritannien zählt der deutsche zu den wichtigsten Märkten. Zurzeit vertreibt Chrisanthidis seine Backwaren als Markenprodukte hierzulande überwiegend im griechischen Großhandel, man sei außerdem in Gesprächen mit verschiedenen Supermarktketten.

Im europäischen Handel ist man außerdem mit Private Label-Aktionsware unter anderem bei Lidl in der Tschechischen Republik, Serbien, Belgien, Luxemburg und Schweden präsent. Deutschland soll mit einer Range von circa zehn Gebäckspezialitäten bald hinzu kommen.

„Unsere handgefertigten Kourabie sind ein einzigartiges, sehr traditionsreiches Produkt, das typisch ist für unsere Heimatregion Kavala“, erklärt CEO Avgi Chrisanthidis. „Neben dem Original bieten wir auch modern interpretierte Varianten mit Schokolade, Erdnussbutter und Karamell an.“ Kleinere Versionen („Bites“) des traditionell dick mit Puderzucker bedeckten Gebäcks sind außerdem mit Schokolade und Original Chios Masticha erhältlich. Darüber hinaus gehören Melomakarona-Kekse mit Honig und Walnüssen, die griechische Brioche-Spezialität Tsoureki sowie „Must Cookies“ zum Portfolio.

Aktuell sind eine vegane und eine zuckerreduzierte Range in Vorbereitung, um breitere Zielgruppen zu erreichen. Das Unternehmen mit derzeit 120 Mitarbeitern investiert außerdem in seine Verpackungen, effizientere Abläufe am Produktionsstandort in Nea Karvali, optimierte Qualitätskontrollen und die Vertriebsmannschaft. Nach der Einführung eines ISO 22000:2005-zertifizierten HACCP-Systems hat man inzwischen auf die neueste Version des FSSC 22000-Systems umgestellt, die den BRC- und IFS-Standards entspricht.

> **„Unsere Aufgabe lautet, unsere typischen Produkte auch außerhalb Griechenlands bekannter zu machen“**
>
> Avgi Chrisanthidis, CEO Chrisanthidis

„Unsere wichtigste Aufgabe lautet, unsere typischen Produkte auch außerhalb Griechenlands bekannter zu machen“, sagt Avgi Chrisanthidis. Dies geschieht einerseits durch die Teilnahme an internationalen Messen, andererseits durch verstärkte Marketing- und Promotion-Aktivitäten in den Zielmärkten, nicht zuletzt über Online-Kanäle wie Amazon. „Voraussetzung ist, dass wir die unterschiedlichen Esskulturen in den jeweiligen Ländern verstehen.“ Die große Herausforderung: „Ein so traditionelles Produkt wie Kourabie an diese Gewohnheiten anzupassen, sodass es weltweit funktioniert, ohne seinen handwerklichen Charakter zu verlieren. Unsere Erfahrungen zeigen, dass es international profitable Marktpotenziale für unsere Backwaren gibt, die wir nutzen wollen“, erläutert die CEO. Man habe das Unternehmen und seine Kultur in den vergangenen Jahren professionalisiert, um mit internationalen Händlern auf Augenhöhe zu sprechen und ihren Erwartungen gerecht zu werden.

Die internationale Ausrichtung ist Teil der Strategie des Unternehmens, mit der griechischen Krise umzugehen. „Bereits 2017 konnten wir so das Umsatzniveau der Jahre vor der Krise wieder erreichen“, berichtet Chrisanthidis. Für 2018 erwartet sie einen Gesamtumsatz von 8 Mio. Euro. Der Exportanteil sei „sehr zufriedenstellend und stetig wachsend“, so die Auskunft. *bs/lz 46-18*

Stabiles Aktions-Geschäft

CANDIA NUTS *Kretischer Produzent will verstärkt Marke zeigen*

Heraklion. Candia Nuts ist in deutschen Supermärkten mit Private Label-Aktionsware erfolgreich. Nun möchte das Unternehmen auch gern mit seiner eigenen Marke ins Regal.

Im wachsenden Snack-Segment möchte auch Candia Nuts international verstärkt mitspielen. Der 1992 gegründete kretische Hersteller von süßen Knabbereien wie Nuss- und Nougatriegeln, karamellisierten Nüssen und Mandeln sowie getrockneten Früchten exportiert rund 50 Prozent seiner Produktion in 17 Auslandsmärkte. Export-Manager Manolis Koutentakis sieht das internationale Geschäft als natürliche Wachstumsoption für das Unternehmen, dessen Umsatz im Schnitt 4,5 Mio. Euro pro Jahr erreicht. „Dabei stehen zu allererst die Länder der Europäischen Union und dort vor allem Deutschland im Fokus.“

Wichtigster Partner im deutschen Markt ist Kreta Food, gemeinsam platziert man regelmäßig Private Label-Produkte als Aktionsware unter anderem bei Aldi, Norma, und Penny. „Das ist ein bedeutendes Geschäft für uns, in das wir viel Arbeit gesteckt haben“, hebt Koutentakis hervor. „Allerdings wären wir auch gerne permanent mit unserer eigenen Marke in deutschen Supermarktregalen vertreten.“ Insgesamt jedoch verändere sich die Ratio von Private Label zu Marke stetig zugunsten der Markenprodukte, verrät der Export Manager. Man erhofft sich, auch in Deutschland von der wachsenden Nachfrage nach Functional Food wie Nüssen zu profitieren.

Ebenfalls viel Engagement erfordert die Eroberung des nordamerikanischen Marktes, wo man sich über schöne Zuwächse freut. Neben den selbst produzierten Artikeln beliefert Candia Nuts seine Handelskunden im Heimatmarkt Kreta unter anderem auch mit Olivenöl und Kräutern. „Dieses Geschäft entwickelt sich sehr interessant“, berichtet Koutentakis. „Wir werden uns das in Zukunft genau anschauen.“ *bs/lz 46-18*

FOTO: BARBARA SCHINDLER

Marke zeigen: Manolis Koutentakis möchte mit Candia Nuts in die Regale.

Geographische Ursprungsbezeichnung stärker vermarkten

GREEK WINE CELLARS *Weine aus fast allen griechischen Regionen und Lagen – Verbraucher sind mit modernen griechischen Weinen noch nicht vertraut*

Markopoulo/Attika. Griechenlands größter Weinproduzent möchte internationale Verbraucher von der Qualität griechischer Weine überzeugen und wünscht sich mehr Experimentierfreude beim Handel.

Greek Wine Cellars, hervorgegangen aus der Kellerei Kourtakis, ist nicht nur einer der ältesten, sondern heute auch der mengenmäßig größte Weinproduzent Griechenlands und – abgesehen von der Region Naoussa – in jedem wichtigen Weinbaugebiet des Landes mit eigenen Kellereien oder über Partnerschaften aktiv. Seit 2016 zeichnet das Unternehmen auch exklusiv für den Vertrieb von Weinen der Winzerkooperative der Insel Samos verantwortlich. Nach knapp 30 Mio. Euro Umsatz 2017 soll die wichtige Marke in diesem Jahr laut Exportleiter Thomas Kunstmann erstmals geknackt werden.

Inzwischen sind die Weine und Spirituosen der Greek Wine Cellars im internationalen LEH in Europa ebenso vertreten wie in den USA, Kanada und weiteren Ländern. Im Fokus steht derzeit vor allem der asiatische Raum mit China, den Philippinen und Singapur. Auch der russische Markt wird in Zukunft eine wichtigere Rolle spielen, erwartet Kunstmann.

40 Prozent trägt der Export zum Umsatz bei, rund die Hälfte davon entfällt auf die deutschsprachigen Länder mit dem Vertriebsschwerpunkt LEH. Hier laufen dem Exportleiter zufolge neben den Klassikern Retsina und Imiglikos vor allem griechische Süßweine wie der Mavrodaphne aus Patras und der Muscat aus Samos sehr gut. „Wir haben in den letzten sieben Jahren mit hochwertigen Weinen große Fortschritte im ethnischen Großhandel und der Gastronomie gemacht. Im Weinfachhandel – noch unser schwächster Kanal – wird uns die Zusammenarbeit mit der Kooperative von Samos zugute kommen, die eine Reihe von international mit Gold ausgezeichneten Weinen produziert“, so Kunstmann. Die modernen Weine seien dem deutschen Konsumenten noch nicht bekannt genug, bedauert der Fachmann. „Das ist schade, weil in den letzten zwei Jahrzehnten eine enorme Entwicklung beim griechischen Wein stattgefunden hat. Es gibt mittlerweile eine Vielzahl von modern ausgebauten Rot- und Weißweinen. Ein wichtiger Aspekt ist bei diesen Weinen, dass sie über geschützte Ursprungsbezeichnungen oder geographische Angaben verfügen. Regionen wie Nemea, Mantinia, Kreta oder die ägäischen Inseln sind dem Konsumenten einfacher näher zu bringen als schwer auszusprechenden Rebsorten.“

Während in Deutschland bevorzugt Rotweine aus Griechenland getrunken werden, gehören laut Kunstmann die griechischen Weißweine international zu den besten. „Sie bieten dem Konsumenten etwas Neues, geschmacklich Einzigartiges. In anderen Exportmärkten werden unsere Weißweine regelmäßig ausgezeichnet, z.B. unser Roditis und unser Assyrtiko. Der Handel sollte mehr Mut und Engagement zeigen und auch einmal ein Experiment wagen.“

Anfang 2019 stellt Kourtakis seine Kouros-Weine mit neuer, hochwertiger Ausstattung vor. Auch die Überarbeitung der Präsentation weiterer Weine auf der Agenda. *bs/lz 46-18*

FOTO: GREEK WINE CELLARS

Höhenlage: Greek Wine Cellars erntet Wein in fast allen griechischen Regionen.

Alkoholexporte legen zu

Das wertmäßige Exportvolumen von Getränken, Spirituosen und Essigen von Griechenland nach Deutschland betrug im vergangenen Jahr nach Comtrade-Zahlen der Vereinten Nationen rund 75 Mio. Dollar. Davon entfielen rund 45 Prozent auf Wein und 47 Prozent auf Spirituosen – ein Gesamtwert von etwa 68,7 Mio. Dollar. Insgesamt konnte das Segment im Wert im Vergleich zum Vorjahr um etwa 4 Mio. Dollar zulegen.

Differenzierte Strategien

TSANTALI *LEH-Portfolio und Etiketten überarbeitet – Agathon punktet im Bio-Handel*

Agios Pavlos/Chalkidiki. Storytelling ist für Tsantali ein erfolgreiches Werkzeug, um die Besonderheit seiner Weine herauszustellen. Moderne Etiketten setzen im Handel Akzente.

Als exklusiver Wein-Lieferant des russischen Kreml, mit Weingütern an den sagenumwobenen Bergen Athos und Olymp sowie weiteren drei Kellereien auf der Halbinsel Chalkidiki, in Thrakien und der westmakedonischen Region Naoussa hat der Weinproduzent Tsantali jede Menge „Wine Stories“ zu erzählen. Die Firma erzeugt und vertreibt pro Jahr etwa 9 Mio. Liter Wein und 1,5 Mio. Liter Destillate. Von den 28,5 Mio. Euro Jahresumsatz 2017 wurden etwa 47 Prozent in 50 Auslandsmärkten generiert, davon rund 8 Mio. oder 59,2 Prozent in Deutschland. Im Segment Wein aus Griechenland hat Tsantali Export Manager Jannis Simeonidis zufolge hierzulande einen Marktanteil von 38 Prozent in der Menge und 42 Prozent im Wert.

FOTO: BARBARA SCHINDLER

Stahlkolosse: Tsantali produziert pro Jahr rund 9 Mio. Liter Wein.

Davon entfällt der übergroße Teil derzeit auf die Gastronomie. Sie steht für 89 Prozent der Umsätze. Der Anteil des LEH an den Deutschland-Umsätzen liegt dagegen bei vergleichsweise geringen 1,4 Prozent.

Doch die 2016 lancierte Zusammenarbeit mit Drinks Capital trägt erste Früchte: So hat man gemeinsam das Sortiment für den Handel überarbeitet und modernisiert. Die Label des Tsantali Retsina und Imiglykos (rot und weiß) setzen nun zeitgemäße optische und haptische Akzente. Zwei Rotweine für den LEH sind derzeit in Vorbereitung.

Stärker als im konventionellen Handel kann Tsantali aktuell mit Partner Riegel Weinimport und dem Bestseller Agathon im Bio-Handel punkten. „Wir legen außerdem großen Wert auf eine klare, differenzierte Vertriebsstrategie und Sortimente für die einzelnen Kanäle, um eine Vergleichbarkeit vermeiden“, unterstreicht Simeonidis. *bs/lz 46-18*

Historische Trauben

NERANTZI *Bio-Weingut kultiviert indigene Rebsorten*

Serres. Mit ihrem Asprouda Serron und Koniaros setzt die Domäne Nerantzi auf autochthone Rebsorten und naturnahe Verarbeitung.

Dort, wo schon in der Antike Weinbau betrieben wurde, begann die Familie Mitropoulos 2003, ihre Domäne Nerantzi aufzubauen. Heute umfasst das Bio-Weingut insgesamt rund 18 ha, von denen etwa 11 ha für den Anbau von Trauben genutzt werden. Unter anderem wachsen hier exklusiv die für die historische Weinbau-Region Pentapolis typischen Rebsorten Asprouda Serron (weiß) und Koniaros (rot). Daneben werden auch Chardonnay, Merlot, Cabernet Sauvignon und Syrah gekeltert, strikt ohne den Einsatz von Dünger und Pestiziden.

Das jährliche Volumen der mit moderner Technik ausgestatteten Weinproduktion liegt aktuell bei 50-60 000 Flaschen pro Jahr, die vor allem in die USA, die Niederlande, Zypern, Österreich und Großbritannien exportiert werden. Auch in der Ersten klasse von Aegean Airways wird Nerantzi-Wein serviert. In Deutschland ist das Unternehmen unter anderem mit seinem Koniaros bei Dallmayr in München und in Restaurants vertreten. Bei internationalen Wettbewerben hat das Weingut bereits zahlreiche Preise gewonnen, darunter sieben Gold und drei Silbermedaillen bei der Berlin International Wine Competition 2014. *bs/lz 46-18*

FOTO: NERANTZI

Idyll: Das Weingut Nerantzi liegt in einer historischen Weinregion.

„Griechische Winzer müssen Nachfrage generieren"

Herr Drieseberg, was halten Sie vom viel besungenen griechischen Wein?
Da bin ich zwiegespalten. Die griechischen Weine, die man in Deutschland bekommt, sind überwiegend von einfacher Qualität, viele davon fast schon dramatisch geharzt, was mir nicht besonders schmeckt. Auf meiner Reise durch Griechenland dagegen hatte ich großartige Weine im Glas – egal, ob bei kleinen oder großen Winzern, ob rot oder weiß.

Woran liegt es, dass die guten Weine in Deutschland kaum verfügbar sind?
Das ist wie mit der Henne und dem Ei: Es gibt kaum gute Angebote, deshalb kaum Liebhaber, die griechische Weine über einer gewissen Preisschwelle kaufen und daher wiederum kaum entsprechende Angebote. Das ähnliche Problem haben übrigens deutsche Spitzenweine im Ausland auch, nur vielleicht nicht so ausgeprägt.

Was können griechische Winzer tun, um beim hiesigen Publikum bekannter zu werden?
Sie sollten den Weinfreunden die guten Weine zeigen: reisen, Klinken putzen, das ganze Programm. Man muss immer wieder neue persönliche Kontakte knüpfen. Messen, wo man überwiegend Bekannte trifft, reichen da nicht. Wichtig ist, die Meinungsbildner zu erreichen, das können Journalisten, Weinliebhaber und Sommeliers sein, aber auch Verbände, wie der VDP, die als Multiplikatoren wirken.

Warum sollte ein deutscher Einzelhändler griechischen Weinen mehr Platz im Regal einräumen?
Das wird er nicht tun, solange keine Nachfrage besteht. Die Produzenten sind gefragt, die Nachfrage zu generieren. Das ist mühsam und teuer, es gibt Rückschläge, aber es geht. Und es geht einfacher, wenn sich die Winzer zusammentun.

FOTO: WEINGUT KRONE

Tom Drieseberg, Weinexperte und Winzer

Welche Marketing-Tipps haben Sie für die Winzer?
Ich würde versuchen, meine Weine in hochwertigen Urlaubsressorts wie Robinson zu präsentieren und dort Wein-Tastings mit den Gästen zu veranstalten. Dort trifft man auf potente, genusserfahrene Menschen, die auch zu Hause die schönen Urlaubsgefühle rekapitulieren wollen. Und dann im Markt nach diesen Weinen fragen. Sinnvoll wäre auch die Zusammenarbeit mit der nicht-griechischen Gastronomie, um die Qualität vieler griechischer Weine bekannter zu machen. Ich persönlich kenne kein deutsches Restaurant, in dem es griechischen Wein gibt. Warum ist das so?

Gibt es eigentlich eine besondere Charakteristik griechischer Weine?
Der griechische Wein ist grundsätzlich genauso vielfältig wie der französische oder italienische. Typisch ist allerdings die schon angesprochene harzige Note. Keine andere Nation macht das. Ich habe in Griechenland Weine getrunken, die damit so elegant spielen, dass ich es ganz wunderbar fand. Und ich wusste sofort: Das ist ein Grieche! Dem Wein eine solche „Signatur" zu verleihen, ist ein kluger Schachzug! *bs/lz 46-18*

Ideale Bedingungen

SAMOS KOOPERATIVE *Weinbau in aufwändiger Handarbeit*

Karlovassi. Die berühmten Weine von der Insel Samos werden seit 2016 exklusiv über die Greek Wine Cellars vertrieben. Neben Dessertweinen entstehen hier auch trockene Tropfen höchster Qualität.

Griechischer Wein – das ist für viele gleichbedeutend mit Wein von der Insel Samos. Insbesondere der edelsüße Muscat gilt in vielen Ländern als Botschafter der griechischen Kultur und erfreut sich international größter Beliebtheit. Schon 1934 schlossen sich die 25 Winzer der Insel zu einer Kooperative zusammen, von der seither alle Samos-Weine produziert werden. Im März 2016 übergab die Kooperative den Vertrieb ihrer Produkte exklusiv dem Unternehmen Greek Wine Cellars mit Sitz in Markopoulos.

Durch deren weltweites Distributionsnetz soll der Anteil der Flaschenmarkenweine im Export gesteigert werden. Gemeinsam wurden neue Weine für verschiedene Zielgruppen entwickelt und auf den Markt gebracht. Auch die Marketing- und PR-Aktivitäten wurden intensiviert.

Die Kooperative produziert heute mehrere Likörweine wie den Samos Vin Doux, Samos Anthemis, Samos Nectar und Samos Grand Cru sowie trockene Weißweine wie Samena, Psiles Korfes und Aegean Breeze. Alle Weine werden aus der autochthonen Rebsorte Muscat blanc (Muskateller) gekeltert. Sie findet auf den kargen, kalkhaltigen Böden ideale Reifebedingungen. *bs/lz 46-18*

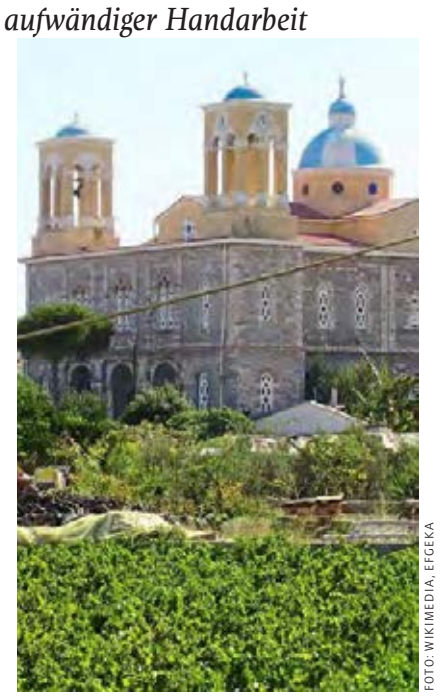


FOTO: WIKIMEDIA, EFGEKA

Erhaben: Auch vor der Agios-Nikolaos-Kirche in Kokkari auf Samos wächst Wein.

Frucht-Varianten vor der Einführung

GREEN COLA *Jetzt in über 3 000 Supermärkten und Sportstudios vertreten*

Gemmrigheim. Green Cola erhöht die Präsenz im deutschen LEH deutlich. Zielgruppe sind gesundheitsbewusste Verbraucher.

Die Stevia-Cola Green Cola, mit 12 Prozent Marktanteil bereits sechs Jahre nach dem Start die Nummer 2 in Griechenland, ist auch in Deutschland weiter auf Wachstumskurs. Innerhalb eines Jahres konnte Leonidas Stoikos, Geschäftsführer der Green Cola Germany GmbH, die Zahl der Märkte, in denen das Produkt vertreten ist, von 1000 auf 3 000 steigern. Dazu zählen vor allem selbständige Kaufleute, Rewe- und Edeka-Märkte sowie Zentrallistungen bei Real, Famila und Edeka Märkte, die Green Cola als natürliche Alternative zu den großen Marken ins Sortiment aufnehmen.

Green Cola lasse sich weder in der Kategorie der regulären Colas noch als Light Cola einsortieren, erklärt Stoikos. „Als Stevia-Getränk mit natürlichen Aromen und Koffein aus grünen Kaffeebohnen besetzen wir eine völlig neue Cola-Kategorie." Dank des Verzichts auf Phosphorsäure und Aspartame sowie eines Kaloriengehalts von nur 0,6 kcal auf 100 ml stößt das in Bayern und Baden-Württemberg abgefüllte Getränk laut Stoikos auch bei gesundheitsbewussten und fitnessorientierten Verbrauchern auf viel Interesse. Der im Mai 2018 lancierte neue TV-Spot sowie eine Facebook-Präsenz mit mehr als 140 000 Fans bescheren der Marke aktuell viel Aufmerksamkeit.

Vertrieben wird Green Cola in der 0,33 Liter-Dose und 0,33-Liter Mehrweg-Flasche, außerdem als 0,5 Liter und 1 Liter-PET-Gebinde.

Im März/April 2019 werden die Premium-Geschmacksrichtungen Orange, Zitrone und Sauerkirsche in Deutschland gelauncht, alle Produkte basieren auf der gleichen Philosophie: Sie sind mit Stevia gesüßt, ohne Zuckerzusatz und verfügen über einen Fruchtanteil von bis zu 20 Prozent.

Green Cola ist mittlerweile in 22 Ländern präsent. Green Cola Germany GmbH exportiert nach Tschechien, Dänemark, Holland, Dubai und es finden Gespräche für die Länder Ägypten, Lybien, Russland, Ukraine und Moldawien statt. *bs/lz 46-18*

FOTO: GREEN COLA

Neue Kategorie: Leonidas Stoikos positioniert Green Cola auch im deutschen Mark erfolgreich als Cola für Sportler und gesundheitsbewusste Verbraucher.

Nahrung als Medizin

PEGASUS *Tee von griechischen Bergen in 13 Varianten*

Lagadas/Thessaloniki. Tee und Superfoods mit gesundheitlichem Mehrwert und in Bio-Qualität bestimmen das Sortiment des Unternehmens Pegasus.

Über die Präsenz in griechischen Touristenressorts und Hotels will Yannis Moraitis, Inhaber des jungen Tee- und Superfoods-Herstellers Pegasus Bio Hyper Foods auch vermehrt deutsche Konsumenten erreichen. Aktuell liegt der Export-Anteil des 2011 gegründeten Unternehmens bei 20 bis 25 Prozent mit Deutschland, Belgien, Zypern und der Tschechischen Republik als wichtigsten Märkten. Hier ist Pegasus vor allem mit seiner Tee-Marke „Tea Odissey" präsent.

Der Tee stammt von 45 Produzenten in Nordgriechenland. Verfügbar sind 13 Varianten, davon sieben Mischungen und sechs sortenreine Tees in biologisch abbaubaren Pyramiden-Beuteln, darunter Griechischer Bergtee mit Zitrusfrüchten, Grüner Tee mit Früchten und Gewürzen oder Bio-Kamille. Klangvolle Namen wie „Poseidon" oder „Circe" weisen zusätzlich zur Marke auf die griechische Herkunft hin.

Kräuter und Superfoods wie Goji-Beeren, Aronia, Hippophae (Sanddorn) und Blaubeeren baut Pegasus auch auf 7 ha eigenem Land auf der Halbinsel Chalkidiki in Bio-Qualität nach der Methode des „EM Effective Microorganisms" des japanischen Wissenschaftlers Dr. Terouo Higa selbst an. Verarbeitet werden die Produkte im biozertifizierten Werk bei Thessaloniki. Sie werden unter anderem getrocknet, aber auch frisch und als Marmeladen vertrieben, bislang überwiegend im griechischen Markt, auch als Private-Label-Produkte.

„Wir überzeugen unsere Kunden durch die Qualität unserer Produkte, deren gesundheitlichen Mehrwert man schmeckt", sagt Moraitis. Diese seien durch jahrhundertelange Erfahrung der griechischen Naturmedizin erwiesen. Deutsche Konsumenten müssten allerdings erst verstehen, dass bestimmte Nahrung auch eine Medizin sein könne, bedauert der Unternehmer. *bs/lz 46-18*

Ouzo-Marken trotzen dem Markttrend

PLOMARI *Absatzzuwächse vor allem auf Großflächen*

Kiffisia/Athen. Ouzo Plomari will in Deutschland zum Marktführer aufschließen, ohne dabei unter die Preisschwelle von 10 Euro zu fallen.

FOTO: PLOMARI

Tradition: Ouzo wird seit jeher in Kupferkesseln destilliert. Ein Sack mit Gewürzen sorgt je nach Hersteller für das einzigartige Aroma.

Angesichts der Dominanz der Handelsmarken im Ouzo-Segment (siehe Hintergrund) ist der verbleibende Markt für Markenprodukte relativ klein. „Doch die Marken können sich gegen diese Übermacht gut behaupten, da gerade das Preiseinstiegssegment – insbesondere der Discountbereich – für die Verluste bei Ouzo verantwortlich zeichnet", erklärt Tim Nentwig, Marketing Direktor beim Spirituosen-Importeur Diversa. „Unser Produkt Plomari verzeichnet in diesem schwierigen Markt mit einem Absatzzuwachs von 38 Prozent eine weit überdurchschnittliche Entwicklung."

Der griechische Ouzo-Marktführer Plomari ist im deutschen Handel mit über 50 Prozent Distribution breit aufgestellt (im C&C sogar bei fast 100 Prozent). Die Absatzzuwächse kommen vor allem aus den Großflächen, hier insbesondere Edeka, Rewe und Kaufland sowie aus zusätzlich platzierten Insertionen.

„Im Gegensatz zum Wettbewerb, der deutlich unter 10 Euro geht, konnten wir den durchschnittlichen Endverbraucherpreis für Plomari über der magischen Preisschwelle stabilisieren", so Nentwig. Das kurzfristige Ziel, die Millionengrenze im Absatz zu durchbrechen, soll durch abverkaufsfördernde Value Added-Promotions für den POS, wie beispielsweise das beliebte Geschenk-Set mit zwei Gläsern, erreicht werden.

Auf der Bar Convent Berlin, Europas größter Bar-Messe stellte Dr. Maroussa Tsachaki, Oenologin aus Lesvos, den in diesem Jahr in Deutschland eingeführten Adolo of Plomari vor. Der beste Ouzo aus dem Haus Ouzo of Plomari Isidoros Arvanitis kommt ebenfalls von der Insel Lesbos, der Urheimat des Ouzo. Hier baut das Unternehmen auf eigenen Feldern kontrolliert Anis und Fenchel für die Produktion des limitierten Ouzos der Spitzenklasse mit 42 % vol.-Alkohol an. Adolo wird – anders als der zweifach destillierte Ouzo Plomari – in kleinen, handgefertigten Kupferkesseln dreifach destilliert.

Das Unternehmen setzt angesichts der schwierigen Marktbedingungen in Griechenland weiterhin verstärkt auf den Export in aktuell 42 Länder, dessen Anteil mittlerweile bei 60 Prozent der Produktion liegt. *bs/lz 46-18*

Preisdruck erschwert Entwicklung

THRAKIS *Deutschland bleibt wichtigster Markt - Schwierige Situation im Heimatmarkt*

Komotini. Thrakis Ouzo modernisiert und erweitert konsequent die Produktion. Der Großteil des Volumens geht in den Export.

FOTO: BARBARA SCHINDLER

Zweifache Destillation: Bei der Ouzo-Produktion wird das „Herz" der Spirituose, der genussfähige Brand mit mildem Aroma, aus „Kopf" und „Schwanz" herausgetrennt und erneut destilliert.

Rund 85 Prozent ihrer Ouzo-Produktion schickt die ostgriechische Destillerie Thrakis jedes Jahr in mehr als 30 Länder. Das Unternehmen liefert seit 1982 auch nach Deutschland und ist seither nicht nur mit seiner Marke Ouzo 7, sondern auch als Produzent von Eigenmarken eine feste Größe im deutschen LEH. Etwa 60 Prozent des Exportvolumens gehen in den deutschen Markt, der – gefolgt vom Mittleren Osten – für das Unternehmen vor allem der großen Menge wegen wichtigstes Exportziel ist. Leider sei es angesichts des großen Preisdrucks schwierig, Produkte und Qualität weiterzuentwickeln, bedauert Generaldirektor Vaios Koudoumakis.

Neben Ouzo stellt die 2009 ISO 22000-und IFS-zertifizierte Destillerie auf einer Fläche von 5 000 qm ein breites Spektrum weiterer Spirituosen her, darunter Wodka, den griechischen Tresterbrand Tsipouro und Gin. Star im Portfolio ist der Premium-Ouzo „Ouzo 7 Gold". In den vergangenen Jahren hat das Unternehmen immer wieder in die Modernisierung und Erweiterung seiner Kapazitäten investiert. Mit drei Abfüllanlagen bewältigt man zurzeit etwa 12 000 Flaschen pro Stunde, die Lagertanks aus Edelstahl fassen knapp 800 000 Liter. Aktuell wartet man auf die Genehmigung für weitere Investitionen von etwa 700 000 Euro, unter anderem in eine neue Destillationsanlage für Tsipouro und einen Verkostungsraum.

Die Situation für Ouzo im Heimatland, wo Thrakis als größter Ouzo-Eigenmarkenhersteller einen Marktanteil von 30 Prozent hat, bezeichnet Koudoumakis nach wie vor als sehr schwierig. Nach der Verdoppelung der Preise durch die höhere Alkoholsteuer griffen die griechischen Verbraucher vermehrt zum hausgebrannten Tsipouro, der steuerbefreit und dadurch günstiger ist. *bs/lz 46-18*

„Ausgabebereitschaft wird steigen"

Laut den Nielsen-Zahlen für die vergangenen Monate stecken das Anis-Segment und auch der Ouzo derzeit im deutschen LEH in einer Krise. Ist das wirklich so?
So einfach kann man das nicht sagen. Fakt ist: Die Kategorie verliert, aber das betrifft vor allem die Handelsmarken, die mehr als 70 Prozent des Marktes beherrschen. Die Markenprodukte profitieren sogar davon, aber angesichts der Übermacht der Private Labels verzeichnet das gesamte Segment derzeit nominell Verluste.

FOTO: PRIVAT

Tim Nentwig, Marketing Direktor bei der Diversa Spezialitäten GmbH

Was bedeutet das für die Entwicklung des Ouzo-Geschäfts?
Meiner Meinung nach ist es beim Ouzo anders als beim Whisky, aber identisch wie bei Warengruppen wie Tequila: Es reichen eigentlich ein paar starke Marken, dazu – wenn es unbedingt sein muss – vielleicht noch eine Handelsmarke. Leider wird der wichtige Kanal der griechischen Gastronomie in Deutschland immer noch von Billig-Ouzo dominiert, der überwiegend kostenlos ausgeschenkt wird. So kann man natürlich keine Kategorie aufbauen.

Wie können sich die Marken gegen die deutlich günstigeren Private Label behaupten?
Wir beobachten, dass die Verbraucher vermehrt das trinken, was sie aus der Werbung und dem Urlaub kennen. Und in Griechenland kommen sie nun mal mit den dort starken Marken in Kontakt, die dort wirklich sehr präsent sind – übrigens zunehmend auch andere spannende Spirituosen wie Tresterbrände oder Masticha-Liköre, die man in Deutschland bisher kaum kennt.
Ich glaube, der Pro-Kopf-Konsum an Ouzo wird hierzulande nicht weiter steigen. Aber die Menschen werden in Zukunft sicherlich mehr Geld für Qualität ausgeben. Wobei man sagen muss, dass ein guter, destillierter Ouzo aus Kupferbrennblasen und guten Rohstoffen zu einem Verkaufspreis von 10-12 Euro im Vergleich zu anderen Spirituosen ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet und für den Handel auch attraktiv hinsichtlich der Rotation ist.
Wir sind auch davon überzeugt, dass es für Superpremium-Produkte in top-Ausstattung wie unseren dreifach destillierten Adolo genug Käufer gibt, die bereit sind 20 Euro zu zahlen.

In Bars und bei Food Pairings wird Ouzo anscheinend immer beliebter. Könnte dieser Trend auf den Handel abstrahlen?
Das wachsende Interesse der Mixologen beobachten wir auch, es wird zurzeit viel mit Kräutern und Gewürzen experimentiert. Aber noch ist Ouzo außerhalb der griechischen Gastronomie ein Nischenthema. Das braucht noch Zeit und Aufbauarbeit durch die Gastronomie-Außendienste. Ich erwarte kurzfristig eher, dass das Segment von der wachsenden Grill-Freude der Deutschen profitieren könnte: Die BBQ-Industrie boomt, mehr Verbraucher denn je haben Gasgrills und es wird wieder mehr draußen auf der Terrasse gegessen. Und Ouzo passt hervorragend zum Barbecue. Das wird sich meiner Meinung nach früher oder später in den Umsätzen des Handels spürbar spiegeln, wenn man dort richtig plant. Wir unterstützen das aktiv mit Platzierungstools für den POS und attraktiven, rotationsstarken Fertig-Displays, die zwar für uns teuer aber für den Handelspartner wertvoll sind. Aber ich bin überzeugt: Aus dem Regal allein wird der Impuls nicht kommen, eine gute Zweitplatzierung entscheidet über den Erfolg in der Saison.

Und wie entwickelt sich das Traditionsprodukt Metaxa?
Allgemein glauben wir, dass Spirituosen-Trends langfristig in Wellen laufen. Wermut etwa war lange kein Thema, ist aber heute wieder vollkommen up-to-date. Braune Spirituosen wie Cognac und Brandy erleben gerade in der Gastronomie ein Revival – das ist ein gutes Vorzeichen. Davon wird auch Metaxa profitieren. *bs/lz 46-18*

12-Sterne-Flaggschiff rückt in den Mittelpunkt

METAXA *Starkes Plus in Deutschland entgegen dem Markttrend – Jubiläumskampagne „Don't drink it. Explore it"*

Athen. Zum 130. Geburtstag der Marke setzt Metaxa auf die boomende Bar-Kultur und das neue Flaggschiff-Produkt Metaxa 12 Sterne.

Weinlese: Die Trauben für die verschiedenen Metaxa-Varianten wachsen auf den kargen Hängen der Insel Samos.

Reifeprozess: Die Lagerung erfolgt in französischen Eichenfässern

FOTOS: METAXA

Mit Metaxa feiert eine der international bekanntesten griechischen Marken in diesem Jahr ihren 130. Geburtstag. Aus diesem Anlass hat die Muttergesellschaft Rémy Cointreau gemeinsam mit der Athener Bar The Clumsies eine Marketing-Kampagne lanciert und eine Reihe international renommierter Barkeeper nach Griechenland geholt. Unter dem Motto „Explore Greece" – angelehnt an den Metaxa-Werbeslogan „Don't drink it. Explore it" – segelten unter anderem Kostas Ignatidis von Schumann's Bar in München und Leo Robitschek vom NoMad-Hotel in New York zu den Kykladeninseln Mykonos, Antiparos und Paros, um dort exklusive Cocktails für mehr als 300 Journalisten, Blogger, Bartender und Hoteliers aus Europa und China zu kreieren. Zur Feier des Tages wurden außerdem 130 Flaschen des Metaxa AEN aus dem Eichenfass No. 2 „Despina" abgefüllt – laut Unternehmen die reinste und edelste Essenz der griechischen Spezialität, die sich weder der Brandy- noch der Cognac-Kategorie eindeutig zuordnen lässt.

Im Jubiläumsjahr setzt Metaxa also vor allem auf die weltweit boomende Bar-Kultur, in der Athen nach Ansicht von Global Marketing Director Arnaud Collas eine führende Rolle einnimmt. Daneben ist das Geschäft in Duty Free Shops ein wichtiges Standbein des Erfolgs.

Deutschland mit dem langjährigen Vertriebspartner Diversa Spezialitäten GmbH ist wertmäßig der wichtigste Absatzmarkt für Metaxa, noch vor Griechenland. „Entgegen dem Markttrend für Brandy von -4 Prozent verzeichnen wir hier in den ersten sechs Monaten 2018 ein starkes Plus von 19 Prozent", hebt Collas mit Bezug auf die jüngsten Nielsen-Zahlen für den LEH (inklusive Cash & Carry) hervor.

Stark ist die Marke außerdem in osteuropäischen Märkten wie der Tschechischen Republik, Polen und der Slowakei vertreten. Insgesamt werden rund 80 Prozent der Erlöse außerhalb des Ursprungslands erzielt.

In den vergangenen Jahren blickt man außerdem verstärkt nach China: Hier wurde 2017 das neue Flaggschiff-Produkt Metaxa 12 Sterne eingeführt. Die zwölf Jahre gereifte Spezialität ist im Segment braune Spirituosen über 30 Euro positioniert und verzeichnet regelmäßig zweistellige Zuwächse. Das Premium-Produkt steht im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten für das komplett überarbeitete Portfolio und soll sowohl neue Zielgruppen als auch zusätzliche Märkte für Metaxa erschließen. Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft ist es in Deutschland in einer Geschenkbox mit zwei Tumbler-Gläsern erhältlich. *bs/lz 46-18*

HINTERGRUND

Beim Ouzo zählt die Qualität

Athen. Der Markt für Anis-Spirituosen wird vom Ouzo mit einem Marktanteil von über 70 Prozent dominiert. Laut Nielsen belief sich das Markt-Volumen von Anis im deutschen LEH 2017 auf 22,9 (Vorjahr: 24,6) Mio. 0,7 Liter-Flaschen. Auf Ouzo entfielen davon 2016 noch 17,1 Mio. Flaschen. 2017 verzeichnete die Gesamtkategorie ein Minus von -7 Prozent. Der rückläufige Trend setzt sich auch 2018 fort: Hier lag das Minus in den ersten acht Monaten bei -3 Prozent. Ein Großteil des Verlusts entfällt auf Sambuca (-20 Prozent), aber auch Ouzo musste einen Umsatzrückgang von 4 Prozent verkraften – überwiegend im Eigenmarkenbereich. Laut Nielsen fehlen über 1,1 Mio. Flaschen Eigenmarken-Ouzo (MAT KW 35/2017 zu MAT KW35/2018), vor allem im Geschäft von Edeka und Rewe, hinter dem ein Hersteller steht, der seinen Ouzo ausschließlich im Ausland vertreibt. Bei Aldi und Lidl entwickeln sich die Eigenmarken hingegen positiv.

Die Zahlen zeigen, dass der Verbraucher billigen Ouzo mit geringem Destillatanteil abstraft. Nicht das Getränk Ouzo an sich fällt in der Verbrauchergunst, auch nicht die Eigenmarken an sich, sondern ganz offensichtlich nur die billigste Alternative. *bs/lz 46-18*

Line Extension ist der Star

OUZO 12 *Markenprodukte sind Gewinner im Anis-Segment*

München. Während sich Ouzo 12 entgegen dem allgemeinen Markttrend positiv entwickelt, setzt das Schwesterprodukt 12 Gold zum Höhenflug an.

In einem schwierigen Marktumfeld (siehe Hintergrund) sieht sich Campari mit Ouzo 12 dank eines Volumen-Wachstums von 3 Prozent und einem Umsatzplus von 4 Prozent im Jahr 2017 als Gewinner. „Absoluter Star im Anis-Segment ist die Ouzo 12-Line Extension 12 Gold mit +15 Prozent in Volumen und Umsatz", hebt Campari-Marketing Direktor Thomas Daamen hervor. „Auch 2018 verspricht ein erfolgreiches Jahr für die Ouzo 12-Franchise zu werden."

Im vergangenen Jahr war die Marke unter anderem mit einer TV-Kampagne über acht Wochen on Air. „Des Weiteren unterstützen wir permanent den Abverkauf mit ansprechenden POS-Tools für eine auffällige Inszenierung", erklärt Daamen. „In diesem Jahr haben wir uns mit umfangreichen Zweitplatzierungen und einem sehr lukrativen Gewinnspiel am POS vor allem auf die Fußball-Weltmeisterschaft fokussiert." Darüber hinaus wurde während der Sommermonate die Präsenz in den Social Media-Kanälen weiter ausgebaut.

Auch 2019 wird Ouzo 12 wieder großflächig im TV und auf weiteren Kanälen präsent sein. Ziel ist es, neben Ouzo 12 auch 12 Gold zu pushen, um weiterhin das Thema griechische Gastfreundschaft zu besetzen und die Spitzenposition im Relevant Set des Verbrauchers weiter zu dominieren. *bs/lz 46-18*

FOTO: CAMPARI

„Wir haben uns auf die Fußball-WM fokussiert"

Thomas Daamen, Marketing Direktor Campari

Griechische Herkunft ist gefragt

BORCO *Gastronomie fängt Minus im Handel auf*

Hamburg/Chalkidiki. Tsantali Ouzo positioniert sich im LEH weiterhin als Premium-Marke. Eine starke Performance in der Gastronomie soll dabei helfen.

FOTO: BORCO

Markenbewusst: Borco-Geschäftsführerin Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen will mit Tsantali-Ouzo dem Bedürfnis der Verbraucher nach Qualität, Regionalität und Tradition gerecht werden.

Der Absatz von Tsantali Ouzo im Vertrieb der Borco Markenimport gab im deutschen Handel 2017 um 7,1 Prozent nach. Doch nach wie vor ist die seit 1890 nach einem alten Geheim-Rezept hergestellte Ouzo-Marke der Tsantali-Weingüter ein stark wachsender Player in der Gastronomie. „Im On-Trade konnten wir 2017 ein bemerkenswertes Plus von 59,7 Prozent erzielen", erklärt Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen.

Zu schaffen macht den Markenherstellern nach wie vor der durch die Dominanz der Handelsmarken verursachte Preisdruck im Segment. Entgegen dem niedrigen Preisniveau von durchschnittlich 6,54 Euro positioniert sich Tsantali Ouzo mit durchschnittlich 10,03 Euro klar als Premium-Produkt.

„Denn auch in dieser Kategorie entwickelt sich zunehmend ein Bewusstsein der Kunden für Qualität, Regionalität und Tradition. „Wenn Konsumenten einen Ouzo in ihren Einkaufskorb legen, muss dieser dem zunehmenden Anspruch an Qualität und Design gerecht werden", so Dr. Ingwersen-Matthiesen. „Im Zuge der Globalisierung sind die Kunden zunehmend am Herkunftsland einer Spirituose interessiert. Eingebettet in den kulturellen Reichtum Griechenlands, gilt es, diese Markenwelt zukünftig umfassend zu transportieren."

Ouzo Tsantali gehört zum Spirituosen-Portfolio des großen griechischen Weinproduzenten Tsantali. Das Familienunternehmen stellt in seiner Destillerie auf der Halbinsel Chalkidiki pro Jahr rund 1,5 Mio. Liter Ouzo her. *bs/lz 46-18*

LZ LÄNDERREPORTS 2019

Internationale Grüne Woche
ET 11.01.2019, AS 16.11.2018

Mecklenburg-Vorpommern
ET 08.02.2019, AS 21.12.2018

Irland
ET 22.02.2019, AS 11.01.2019

Berlin-Brandenburg
ET 08.03.2019, AS 25.01.2019

USA
ET 15.03.2019, AS 01.02.2019

Nordische Länder
ET 18.04.2019, AS 08.03.2019

Niederlande
ET 26.04.2019, AS 15.03.2019

Schweiz
ET 03.05.2019, AS 22.03.2019

Nordrhein-Westfalen
ET 10.05.2019, AS 29.03.2019

Schleswig-Holstein/Hamburg
ET 14.06.2019, AS 03.05.2019

Niedersachsen
ET 21.06.2019, AS 03.05.2019

Asien
ET 12.07.2019, AS 31.05.2019

Bayern
ET 06.09.2019, AS 19.07.2019

Italien
ET 13.09.2019, AS 02.08.2019

Baden-Württemberg
ET 20.09.2019, AS 09.08.2019

Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 27.09.2019, AS 16.08.2019

Belgien
ET 04.10.2019, AS 23.08.2019

Frankreich
ET 18.10.2019, AS 06.09.2019

Österreich
ET 08.11.2019, AS 27.09.2019

Griechenland
ET 15.11.2019, AS 04.10.2019

Spanien
ET 22.11.2019, AS 11.10.2019

ET = Erscheinungstag
AS = Anzeigenschluss