

GRIECHENLAND

Inhalt

42 ORGANISATIONEN

Enterprice Greece
Incofruit Hellas

44 MOLKEREIPRODUKTE

American Farm School
Delta
Dodoni
Krikri
Mevgal
Routhier-Weber
Trienon
Upfield

49 FEINKOST

Chrisanthidis
Dittmann
Gaea
Krini
Paliria
Rila
Terra Creta

53 GETRÄNKE



Campari
EOS Samos
Greek Wine Sellars
Green Cola
Kreta Raki
Mygreekwine
Plomari
Thrakis
Tsantalis

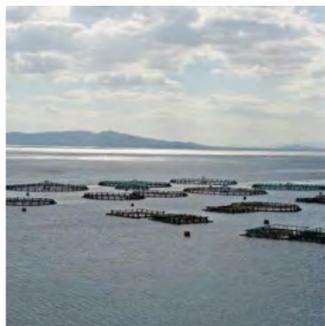
56 NONFOOD

Bernd+Partner
ERA

AQUAKULTUR

Forschung für mehr Umweltschutz

Die im Jahr 2016 gegründete Hellenic Aquaculture Producers Organization (HAPO) hat aktuell 23 Mitglieder, die insgesamt für 80 Prozent der griechischen Aquakultur-Erzeugung stehen. Laut dem Fachportal Greek Food News hat die HAPO in Kooperation mit der Universität Patras zwei Forschungsprojekte auf den Weg gebracht. Im ersten Projekt geht es um die Ermittlung des ökologischen Fußabdrucks in Bezug auf Treibhausgasemissionen in der Aquakultur. „Das zweite Projekt befasst sich mit der Entwicklung von Richtlinien und Protokollen für die Umweltüberwachung der Auswirkungen von Aquakulturanlagen auf die Meeresumwelt und die Entwicklung eines Umweltsimulationsmodells für den täglichen Einsatz in der Produktion“, berichtet ein HAPO-Sprecher. Ziel der Forschungsprojekte ist es, Best-Practice-Richtlinien für die Branche in Übereinstimmung mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen zu entwickeln. *dh/lz 46-21*



Weitblick: Die Aquakultur-Branche will ihre Umweltauswirkungen verringern.



Viel Landschaft: Die griechischen Schafe geben aufgrund des Klimawandels weniger Milch.

Herausforderung Klimawandel

Die Agrarwirtschaft muss sich den Veränderungen stellen

von **Dieter Heimig**

Verheerende Brände haben diesen Sommer in Griechenland tausende Hektar Wald, aber auch Pinien- und Olivenhaine zerstört. Ministerpräsident Kyriakos Mitsotakis sprach von einer „Naturkatastrophe nie dagewesenen Ausmaßes“. Besonders betroffen war die Insel Euböa. Unter dem Eindruck der Waldbrände haben Spitzenpolitiker der acht EU-Mittelmeerländer und aus Portugal bei einem Gipfeltreffen in Athen Mitte September vereinbart, im Kampf gegen den Klimawandel enger zusammenzuarbeiten.

Der Klimawandel macht den Milchviehhaltern in Griechenland schon länger zu schaffen, wie Vasilis Vrohidis, Export Direktor beim Molkereunternehmen Dodoni zu berichten weiß. „Wegen zunehmend extremer Wetterverhältnisse geben die Tiere nicht mehr die gleiche Qualität und weniger Milch.“ Positiv sei, dass Schafe sowie Ziegen deutlich weniger Methan produzieren als Kühe und man als Hersteller von original Feta mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.) somit

weniger Umweltauswirkungen verursache. „Außerdem wird unsere Milch von vielen kleinen, handwerklich arbeitenden Landwirten geliefert, die auf traditionelle Art und Weise produzieren“ betont der Export Direktor.

Dodoni verarbeitet übrigens jährlich im Schnitt 70 000 t Schaf-, Ziegen- und Kuhmilch von rund 5 500 landwirtschaftlichen Betrieben aus über 500 Dörfern in der Region.

Aktuell bereiten den griechischen Feta-Produzenten, der aus Schafsmilch, eventuell gemischt mit Ziegenmilch nach traditionellem Verfahren hergestellt wird, die aufgrund geringer Erzeugermengen und deutlich gestiegener Futtermittelkosten höheren Rohstoffpreise arge Kopfschmerzen. „Der Preis für Schafsmilch ist in Griechenland in den vergangenen zwei Jahren um rund 50 Prozent von etwa 0,80 Euro je Liter auf mehr als 1,20 Euro je Liter gestiegen. Und die Kurve zeigt weiter nach oben“, stellt George Vanidis, Export Direktor beim Unternehmen Mevgal fest.

Angesichts des Klimawandels stehen auch die griechischen Obst- und



Im Zeitraum Januar bis Juli 2021 hat Griechenland die Exporte von Agrarprodukten innerhalb der Europäischen Union und in Drittländer um rund zehn Prozent steigern können.

Gemüseerzeuger vor Herausforderungen. Nach Informationen von Incofruit Hellas, dem Verband griechischer Unternehmen im Exportgeschäft von Obst, Gemüse und Säften, werden die diesjährigen Ernten aufgrund ungünstiger Wetterverhältnisse geringer ausfallen. Nach Einschätzung von George Polychronakis, Sonderbeauftragter bei Incofruit Hellas, gibt es im Obst- und Gemüse-sektor des Landes Reformbedarf.

„Wir erwarten eine Steigerung der weltweiten Produktion um etwa zwei Prozent pro Jahr, während die Nachfrage um jährlich sieben Prozent zunehmen wird. Um die Herausforderungen auch in Bezug auf Qualität und Produktsicherheit sowie Diversifizierung zu meistern, ist es unerlässlich neue politische Maßnahmen zu ergreifen“, betont Polychronakis. Mit Blick auf den Klimawandel spricht sich der Fachmann auch für innovative Anbaumethoden und den Einsatz neuer Fruchtarten aus. *lz 46-21*

Exporte erreichen Rekordwert

Die griechischen Hersteller haben im vergangenen Jahr Lebensmittel und Getränke im Wert von 6,5 Mrd. Euro ausgeführt

Vor allem mit Olivenöl und Oliven, Molkereiprodukten und frischem Obst ist die Branche im internationalen Geschäft erfolgreich.

Die mediterrane Küche hat nicht nur geschmacklich einiges zu bieten, sie gilt auch als gesund. Verschiedene Studien kommen zu dem Ergebnis, dass eine mediterrane Ernährung unter anderem einen positiven Einfluss auf das Herz-Kreislauf-System und den Blutdruck hat. In der Corona-Pandemie achten viele Verbraucher verstärkt auf eine gesunde Ernährung und davon profitieren wohl auch die griechischen Nahrungsmittelhersteller. Nach Angaben von Enterprise Greece, der offiziellen Investitions- und Handelsförderungsagentur des Landes, sind die griechischen Ausfuhren von Lebensmitteln und Getränken in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Mit 6,5 Mrd. Euro haben die Exporte 2020 trotz der durch die Corona-Pandemie verursachten Probleme einen Rekordwert erreicht. Zu den beliebtesten Ausfuhr-Produkten des Landes zählen Olivenöl und Oliven, Pfirsichkonserven sowie Feta-Käse und Joghurt sowie frisches Obst. „In den letzten Jahren rücken aber auch immer mehr Produkte aus anderen Warengruppen wie zum Beispiel Tiefkühlprodukte, Süßwaren und Wein in der Export-Rangliste weiter nach oben“, berichtet Christos Roumeliotis, Pressesprecher bei Enterprise Greece.

Die wichtigsten Absatzmärkte für griechische Lebensmittel sind Länder in Mitteleuropa. Das größte Wachstumspotenzial für die Branche bieten laut Experteneinschätzung Deutschland, Italien und die Vereinigten Staaten.



Gute Auftragslage: Griechenland hat seine Exporte im laufenden Jahr deutlich steigern können.

2021 setzt sich die positive Entwicklung übrigens fort. Im Zeitraum Januar bis Juli 2021 sind die griechischen Exporte von Agrarprodukten in die Europäische Union und in Drittländer um rund zehn Prozent gestiegen. Bei den Gesamtexporten Griechenlands (ohne Mineralöl- und Gasprodukte) verzeichnet man ein Plus von 18,1 Prozent auf 16,41 Mrd. Euro.

Damit die Exportgeschäfte auch in Zukunft gut laufen, steht die Investi-

10 %

beträgt das Plus der griechischen Agrarexporte in den ersten sieben Monaten des Jahres

ons- und Handelsförderungsagentur Enterprise Greece den Unternehmen im Land mit Rat und Tat zur Seite. „Wir helfen den griechischen Produzenten, ihr Exportpotenzial zu maximieren und zwar durch Information und Beratung, Werbung und B2B-Networking sowie Coaching“, so Roumeliotis.

Die Organisation Enterprise Greece ist darüber hinaus eine zentrale Anlaufstelle für Unternehmen,

die in Griechenland Investitionsprojekte planen. „Unsere Berater sind auf verschiedene Branchen spezialisiert, um Investoren ein Höchstmaß an Service zu bieten“, sagt der Pressesprecher. Darüber hinaus bietet die Agentur gezielte Informationen zu verschiedensten Bereichen, von steuerlichen und arbeitsrechtlichen Vorschriften über Flächennutzung bis hin zu Lizenzvergaben.

dh/lz 46-21



Goldener Geschmack auf kristallklarem Körper

Jeder Tropfen Ouzo 7 Gold enthält die edle Qualität der doppelten Destillation seines „Herzens“, Stern Anis, erlesene Sporen und Kräuter verleihen ihm einen charakteristischen Geschmack und intensive Trübung. «Ouzo 7 - epta Premium Gold» ist der Repräsentant der klassischen Werte auf einem erhobenen Qualitätsniveau.

Der Premium Ouzo aus Thrakien der die Welt erobert.

BRENNEREI-WEINBEREITUNG THRAKIS A.G.
INDUSTRIEGEBIET KOMOTINI, GR-69132 KOMOTINI
WWW.GREEK-OUZO.COM

Gefragte Früchte

Obst- und Gemüseexporte nach Deutschland

Produkte	2020		2019		Veränderung in Prozent	
	Wert in Mio. Euro	Menge in 1.000 Tonnen	Wert in Mio. Euro	Menge in 1.000 Tonnen	Euro	Tonnen
Gemüse, frisch und tiefgefroren	41,4	21,2	38,5	22,5	7,5	-5,7
Früchte und Nüsse, frisch und getrocknet	164,5	171,4	128,5	144,4	28,0	18,7
Gesamt	205,8	192,6	166,9	166,9	23,3	15,4
Exporte insgesamt	1.312,1	1.698,5	1.154,0	1.596,5	13,7	6,4
Marktanteil Deutschland (in Prozent)	15,7	11,3	14,5	10,5		

LZ GRAFIK; QUELLE: INCOFRUIT HELLAS AUF BASIS VON ELSTAT-DATEN

O&G-Sektor hat Reformbedarf

Griechischer Verband der Obstexporteure sieht die Branche vor Herausforderungen

Die griechischen Obst- und Gemüseerzeuger haben die Exporte im vergangenen Jahr um mehr als sechs Prozent steigern können.

Die griechischen Obst- und Gemüseexporte haben im vergangenen Jahr einen Rekordwert erreicht. Nach Informationen von Incofruit Hellas, dem Verband griechischer Unternehmen im Exportgeschäft von Obst, Gemüse und Säften auf Basis von Daten der nationalen Statistikbehörde Elstat, hat die Branche 2020 rund 1,7 Mio. t Obst und Gemüse ausgeführt – im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 6,4 Prozent. Der Exportwert stieg um 13,7 Prozent auf 1,3 Mrd. Euro. 246 000 t frisches und tiefgefrorenes Gemüse haben die griechischen Erzeuger 2020 an ausländische Kunden geliefert.

Bei Obst beläuft sich das Volumen auf 1,45 Mio. t. „Mit 116 700 t sowie knapp 55 000 t haben wir bei Mandarinen und Erdbeeren Rekordergebnisse erreicht“, sagt George Polychronakis, Sonderbeauftragter bei Incofruit Hellas.

Auf dem deutschen Markt erzielten die griechischen Obst- und Gemüseerzeuger im vergangenen Jahr ein überdurchschnittliches Wachstum. Das Absatzplus beträgt laut dem Verband mehr als 15 Prozent. Die Wertsteigerung liegt bei über 23 Prozent. Gefragt sind hierzulande vor allem Orangen, Mandarinen, Trauben, Wassermelonen sowie Kiwi und Erdbeeren aus Griechenland.

Aufgrund ungünstiger Witterungsverhältnisse sind die diesjährigen Obst- und Gemüseernten geringer ausgefallen. Dementsprechend hat die Branche weniger Ware exportiert. Nach Angaben von Incofruit Hellas beträgt das Ausfuhrvolumen in den ersten acht Monaten 2021 1,14 Mio. t (Vorjahreszeitraum: 1,23 Mio. t).

Mit Blick in die Zukunft fordert George Polychronakis die Politik zum Handeln auf. „Wir stellen fest, dass es auf politischer Ebene an innovativen Strategien für den Agrarbereich mangelt, dass diese aber sowohl für den Anbau als auch für den Handel dringend erforderlich sind“, so der Sonderbeauftragte. Der Obst- und Gemüseerzeuger sei reformbedürftig, da die

Nachfrage bald das Angebot übersteigen werde. Er und sein Team gehen davon aus, dass der weltweite Handel aufgrund des Bevölkerungswachstums und des gestiegenen Wohlstands zunehmen wird. „Wir erwarten eine Steigerung der Produktion um etwa zwei Prozent pro Jahr, während die Nachfrage um jährlich sieben Prozent zunehmen wird. Um die Herausforderungen auch in Bezug auf Qualität und Produktsicherheit sowie Diversifizierung zu meistern, ist es unerlässlich neue politische Maßnahmen zu ergreifen“, betont Polychronakis.

Der O&G-Spezialist hat dabei auch die Themen verbesserte Anbaumethoden, Kühlketten-Infrastruktur, Lagerung sowie Verpackung und Logistik im Visier. Seiner Ansicht nach muss ausgelotet werden, wohin die Reise in der Branche geht, um eine Umstrukturierung der derzeit angebauten Kulturen unter Berücksichtigung der traditionellen Kulturen zu planen. Es werde notwendig sein, neue Sorten anzubauen und die Anbau- und Handelszeiten zu verlängern.

dh/lz 46-21

Vier Generationen, eine Tradition



126 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. Neu in unserem Programm sind die weltbekannten Weine von Santo Wines, der Kooperative von Santorini.

Wir blicken optimistisch in die Zukunft und haben uns ein Ziel gesetzt: jedes Jahr ein bisschen besser zu werden!



- Kouros Nemea Agiorgitiko: Mundus Vini 2020 Goldmedaille
- Flower Malagousia: Mundus Vini 2020 Silbermedaille
- Samos: Berliner Wein Trophy 2020 Goldmedaille
- Ianos Cabernet Sauvignon: Mundus Vini 2012 Goldmedaille
- Ianos Cava: Mundus Vini 2009 Silbermedaille
- Asprolithi: Berliner Wein Trophy 2011 Goldmedaille & Mundus Vini 2010 Silbermedaille
- Mikros Vorias Riesling: Mundus Vini 2009 & 2011 Silbermedaille



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



MOLKEREI-PRODUKTE

Griechische Unternehmen haben 2020 nach Angaben des Statistischen Amtes der Europäischen Union, kurz Eurostat, rund 228 000 t Käse erzeugt – gegenüber 2019 ein Plus von 21 000 t. Im Exportgeschäft ist Griechenland vor allem mit Feta seit Jahren gut unterwegs. Laut Statista hat die Branche 2020 allein knapp 27 000 t Feta an deutsche Kunden geliefert – gegenüber dem Vorjahr ein Plus von zehn Prozent. Übrigens hat das Verbrauchermagazin Öko-Test im Sommer 41 Feta und Schafskäse getestet. Im Check: 34 original Feta-Käse sowie sieben andere Salzlakenkäse aus Schafsmilch. Sechs Artikel bekamen die Note sehr gut.

Dodoni geht neue Wege

Trotz einer Milchverarbeitung auf Rekordniveau sucht der Feta-Spezialist nach pflanzlichen Alternativen

Dodoni hat weitaus mehr zu bieten als Salzlakenkäse in unterschiedlichen Varianten. Nun will der Hersteller sein breites Sortiment um vegane Produkte ergänzen.

Das Phänomen ist nicht neu: Gerade renommierte Anbieter von Lebensmitteln tierischen Ursprungs greifen die wachsende Nachfrage nach pflanzenbasiertem Ersatz auf. „Wir glauben, dass die Verbraucher schlichtweg die Wahl auf ihrem Speiseplan haben möchten. Das heißt, auch wenn sie nicht vegan sind, werden viele zu Flexitariern“, erklärt Vasilis Vrohidis, Exportdirektor bei der Dodoni S.A. in Ioannina. Leider hätten pflanzliche Produkte häufig kein überzeugendes Geschmacksprofil und ähnelten nicht echtem Käse oder Joghurt. Außerdem seien diese oft stark verarbeitet oder könnten ihre Umwelt- oder Gesundheitsversprechen nicht einhalten. „Wir wollen dagegen ehrliche Produkte entwickeln, die aus natürlichen Zutaten hergestellt werden, ohne Konservierungsstoffe oder chemischen Hokusokus. Das wichtigste Kriterium für uns ist jedoch, dass Milchalternativen nicht geschmacksneutral sein dürfen“, kündigt Vrohidis an.

Das klassische Geschäft der Molkerei indes brummt: Im Milchwirtschaftsjahr 2019/2020 verarbeitete der Hersteller insgesamt 77 500 t



»Auch wenn sie nicht vegan sind, werden viele Verbraucher zu Flexitariern«

Vasilis Vrohidis,
Exportdirektor

Ziegen-, Schafs- und Kuhmilch – so viel wie noch nie und 14 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Rohware stammte dabei hauptsächlich von etwa 5 500 lokalen Erzeugern aus über 500 Dörfern der Heimatregion Epirus.

Auch das Dodoni-Sortiment entwickelt sich weiter und umfasst inzwischen rund 100 verschiedene Artikel, von Frischmilch über Butter, Ziegenkäse, Molkenkäse, Halloumi, traditionellem Schnitt- und Hartkäse bis hin



Schwergewicht: Nach eigenen Angaben ist Dodoni die führende Feta-Marke in Griechenland.

zu griechischem Joghurt. Den Schwerpunkt im Angebot bildet allerdings nach wie vor Feta-Käse – neben klassischen Produkten etwa Bio-Feta, laktosefreier Feta, salzreicher Feta, Feta-Würfel in Öl und Oregano, Crumbled Feta oder im Fass gereifter Feta. Seit den Achtzigern im Export aktiv verkauft das Unternehmen heute seine Produkte in mehr als 50 Ländern weltweit und erwirtschaftet nahezu jeden zweiten Euro jenseits der griechischen Grenzen. *dh/lz 46-21*

Kri Kri erwartet deutliches Umsatzplus

Rund 45 Prozent des Erlöses erwirtschaftet der Milchverarbeiter im Exportgeschäft

Bislang kann Kri Kri die steigenden Rohstoffpreise noch auffangen. Preiserhöhungen schließt das Unternehmen aber nicht mehr aus.

Nach einem erfolgreichen Jahr 2020 erwarten die Verantwortlichen der Kri Kri SA in Serres auch für dieses Jahr ein deutliches Umsatzwachstum. Exportdirektor Andreas Mylonas prognostiziert ein Plus von rund zehn Prozent auf 138 Mio. Euro. „In der Corona-Pandemie konsumieren die Verbraucher verstärkt gesunde Lebensmittel, die auch das Immunsystem stärken. Und Joghurt ist zweifellos solch ein Produkt“, so Mylonas.

Kri Kri vermarktet authentisch griechischen Joghurt, Eiscreme und Milch. Im Exportgeschäft ist das Unternehmen, das sowohl Markenartikel als auch Private-Label-Produkte herstellt, schon seit Jahren gut aufgestellt. Der Ausfuhranteil beträgt nach eigenen Angaben rund 45 Prozent. Das Unternehmen hat Handelspartner in weltweit 36 Ländern. Großbritannien, Italien, Belgien, Deutschland, Schweden und die Balkanländer gehören zu den wichtigsten Absatzmärkten. Das Unternehmen beliefert aber auch Kunden in China und Russland sowie im Irak.

Aktuell bereiten den Verantwortlichen die steigenden Rohstoffpreise einige Kopfzerbrechen. „Es ist uns bislang gelungen, den größten Teil



der zusätzlichen Kosten aufzufangen, ohne die Preise zu erhöhen. Setzt sich diese Entwicklung fort, wird dies jedoch unvermeidlich sein“, sagt der Exportdirektor. Er wünscht sich übr-

gens von Handel und Verbrauchern mehr Qualitätsbewusstsein. „Joghurt nach griechischer Art wird viel häufiger konsumiert als der teurere echte griechische Joghurt. Der Kostenfak-

tor scheint für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel wichtiger zu sein als die Qualität“, meint Andreas Mylonas.

Das Thema Nachhaltigkeit steht bei den Verantwortlichen von Kri Kri weit oben auf der Agenda. So hat der Hersteller den Kunststoffverbrauch im Verpackungsbereich nach eigenen Angaben in den letzten Jahren deutlich reduzieren können. Außerdem arbeite man kontinuierlich an der Verbesserung der CO₂-Bilanz. Um für die Zukunft gut gerüstet zu sein, hat der Milchverarbeiter im Zeitraum 2014 bis 2021 mehr als 78 Mio. Euro in seine Produktionsstätte investiert. Das Unternehmen, das unter anderem BRC- und IFS-zertifiziert ist, beschäftigt in Serres 450 Mitarbeiter. *dh/lz 46-21*

VON MEDITERRANEN GENÜSSEN
DREIFACH PROFITIEREN

info@rila.de | www.rila.de
www.iberode.de | www.liakada.de | www.leverno.de

Rila
DIE GENUSSENDECKER®
ETHNO-KÜCHE

SETZEN SIE AUF DIE NR. 1 AUS GRIECHENLAND!

Jetzt ordern
& platzieren!

• MARKTFÜHRER in Griechenland!

Ouzo in Griechenland – Marktanteile**

1. Ouzo of Plomari 24,3%
2. Mini Ouzo 16,3%
3. Ouzo 12 7,4%

• BESTE QUALITÄT!

Der verwendete Anis wird auf unternehmens-eigenen Feldern unter biologischen Bedingungen angebaut und zu 100 % auf Lesbos destilliert – der Heimat des Ouzo.

• TOP PERFORMER in Deutschland!

Marktentwicklung Ouzo*

- | | |
|-----------------|---------|
| Ouzo gesamt | - 4,3% |
| Ouzo of Plomari | + 11,0% |
| Marke O | - 9,3% |
| Eigenmarke | - 1,4% |

* Quelle: AC Nielsen
Umsatz LEH + DM + C&C,
26/2021 vs. Vorjahr

** Quelle: IWSR 2020,
Marktanteil Menge

Griechenlands
Ouzo.
Nr. 1

www.ouzo-plomari.de



Drink responsibly

IHR PARTNER FÜR
PREMIUM-WACHSTUM

D
DIVERSA
SPEZIALTÄTEN GMBH

Mevgal investiert in die Produktion

Die steigenden Preise für Rohstoffe und Energie machen den Verantwortlichen des Unternehmens Sorgen

Mevgal ist im Exportgeschäft gut aufgestellt. Rund ein Drittel des Gesamtumsatzes erwirtschaftet der Milchverarbeiter im Ausland.

Diesen Juli ging das 1950 gegründete und in Koufalia ansässige Unternehmen Mevgal S.A. laut Exportdirektor George Vanidis nach mehreren Jahrzehnten wieder in Besitz der Familie Chatzakou über. Grund zur Freude gibt es für die Verantwortlichen des Milchverarbeiters auch was die Geschäftsentwicklung angeht. „Im vergangenen Jahr haben wir die Exporte um elf Prozent steigern können. Besonders gut lief es mit original griechischem Joghurt und original Feta. Bei letzterem verzeichneten wir ein Plus von fast 20 Prozent“, berichtet Vanidis. Die Dynamik setzt sich laut dem Exportdirektor in den ersten neun Monaten 2021 fort. „Im genannten Zeitraum haben wir die Ausfuhren um mehr als 17 Prozent steigern können. Auch das Inlandsgeschäft erholt sich allmählich“, konstatiert Vanidis.

Ein Drittel des Gesamtumsatzes von rund 120 Mio. Euro erwirtschaftet Mevgal im Exportgeschäft. Das Familienunternehmen beliefert Han-

delspartner in mehr als 30 Ländern rund um den Globus. Die wichtigsten Absatzmärkte sind Deutschland, Italien, Österreich, Großbritannien und die USA. Deutschland ist für den Hersteller zweifellos ein Schlüsselland. „Laut Eurostat kommen wir dort im Segment griechischer Joghurt mit unserem authentischen griechischen Joghurt auf einen Marktanteil von 40 Prozent“, so der Exportdirektor.

Derzeit stellt der Milchverarbeiter die Weichen für die Zukunft. Nachdem Mevgal in den vergangenen beiden Jahren mehr als 5 Mio. Euro in die Joghurt-Produktion investiert hat, steht aktuell die Modernisierung der Feta-Produktionsanlage in Koufalia an. Die erste Phase mit einem Investitionsvolumen von rund 5 Mio. Euro hat bereits begonnen und wird bis Ende dieses Jahres abgeschlossen sein, während die zweite Phase, in der weitere 7 Mio. Euro investiert werden 2023 zum Abschluss kommen soll. „Diese Investitionen werden zu einer noch effizienteren Produktion sowie zu einer beträchtlichen Kapazitätserweiterung führen. Damit können wir den kontinuierlichen Anstieg des Volumens bewältigen“, sagt George Vanidis.



Lecker: Mevgal erzielt hierzulande auch mit original griechischem Joghurt deutliche Zuwächse.

Mit original griechischem Joghurt ist Mevgal hierzulande sehr erfolgreich

Der Blick in die Zukunft bereitet ihm und seinem Team aber auch Kopfzerbrechen. Vanidis geht zwar von weiter steigenden Umsätzen bei original griechischem Joghurt und Feta aus. Die erheblichen Preissteigerungen für Rohstoffe, Verpackungen, Energie und Transport sind für den Exportdirektor zusammen mit dem zu

erwarteten Inflationsanstieg allerdings eine Bedrohung für dieses Wachstum. So ist zum Beispiel der Preis für Schafmilch in Griechenland in den vergangenen zwei Jahren um rund 50 Prozent von etwa 0,80 Euro je Liter auf mehr als 1,20 Euro je Liter gestiegen. Und die Kurve zeigt weiter nach oben. *dh/lz 46-21*

Delta hält Export fest im Blick

Der Milchverarbeiter ist gut durch die Krise gekommen und will das Auslandsgeschäft weiter ankurbeln

Besonders in Deutschland sieht Delta nach wie vor noch großes Absatzpotenzial, prangert aber „Missbrauch“ im Markt für griechischen Joghurt an.

In Griechenland zählt Delta Foods S.A. aus Nea Kifisia nördlich von Athen zu den Großen der Mopro-Branche. „Unsere Produkte haben ein gesundes Image und deshalb konnten wir unsere Position durch das Kaufverhalten der Verbraucher in der Pandemie sogar noch festigen“, berichtet International Business Director Dimitris Alepakis. Schwieriger sei es allerdings gewesen, neue Märkte zu erschließen – vor allem wegen der ausgefallenen oder verschobenen Messen. Trotzdem habe man neue Partnerschaften eingehen können und will daran in Zukunft anknüpfen. Dabei gewinnen die Exportaktivitäten für den Milchverarbeiter zunehmend an Bedeutung. Deutschland gilt als ein Schlüsselmarkt.



Überblick: In den Delta-Produktionsstätten wird die Milch von über 1 300 landwirtschaftlichen Betrieben verarbeitet.

„Griechischer Joghurt ist dort etabliert. Wir sehen jedoch noch viel Potenzial für Innovationen innerhalb der Kategorie“, sagt Alepakis. Umso wichtiger sei es daher, die Authentizität des Angebots klar zu kommunizieren. Delta stellt original griechischen Joghurt nach der traditionellen Abtropfmethode her und verzichtet in

der Produktion konsequent auf Zentrifugen. Damit käme man den jahrhundertalten Prozessen sehr nah, unterstreicht Alepakis, „und zwar anders als viele Wettbewerber.“

Als größtes Problem sieht er in diesem Zusammenhang, dass das Wachstum des Marktes für griechischen Joghurt missbraucht werde.

„Ausländische Molkereien stellen ‚Joghurt nach griechischer Art‘ her, der in Bezug auf Geschmack und Nährwert aber nichts mit dem echten griechischen Joghurt gemein hat“, so der International Business Director. Auch wenn während der Corona-Pandemie viele Touristen als Produktbotschafter und spätere Kunden in Deutschland

und den anderen Heimatmärkten weggefallen seien, glaubt der Firmensprecher an einen wesentlichen Vorteil seines Unternehmens im Auslandsgeschäft: „Unsere Marke ist eingängig und leicht auszusprechen.“ Nichtsdestotrotz zeigt der Manager sich ebenso offen fürs Eigenmarkengeschäft.

Delta produziert und vertreibt Molkereiprodukte wie Milch, Joghurt oder Käse und führt zudem eine breite Auswahl frischer Fruchtsäfte. Das Unternehmen betreibt sechs Produktionsstätten, an denen unter anderem die Milch von über 1300 landwirtschaftlichen Betrieben verarbeitet wird. Insgesamt steht Delta nach eigenen Angaben für rund ein Viertel der gesamten griechischen Milcherzeugung und bezeichnet sich selbst als marktführend. Der Hersteller ist Teil der Vivartia-Gruppe, ein Zusammenschluss von Anbietern aus verschiedenen Bereichen der Lebensmittelbranche des Landes. *dh/lz 46-21*

DODONI®
FETA.
#1 Feta
in Griechenland

info@dodonidairy.de - www.dodonidairy.de - @/dodoni.de

Routhier-Weber erweitert Greco-Sortiment

Die umfangreiche Marketingkampagne für die Marke Greco wird im kommenden Jahr am POS und in den sozialen Medien fortgeführt

Routhier-Weber will Greco mit verschiedenen Maßnahmen am POS und im Social-Media-Bereich weiter ausbauen. Auch neue Produkte sollen für Impulse sorgen.

Allein mit Bratwurst und Nackensteak ist es heute nicht mehr getan. Die Barbecue-Gemeinde wünscht sich mehr Vielfalt und deshalb wird unter anderem gerne Grillkäse auf den Rost gelegt. Von dieser Entwicklung profitiert auch die Routhier-Weber Handelsgesellschaft mbH im hessischen Altenstadt. Das seit 2018 zum französischen Molkereikonkern Lactalis gehörende Unternehmen ist spezialisiert auf die Produktion und den Vertrieb mediterraner Molkereiprodukte wie original Feta und original zypriotischen Halloumi-Grillkäse sowie verschiedenen original griechischen Joghurt-Variationen, die unter dem Label Greco vermarktet werden. Das Greco-Sortiment umfasst mehr als 20 Artikel in verschiedenen Verpackungsgrößen für Handel und Foodservice. „Besonders stolz sind wir auf unsere Bio-Range. Mit verschiedenen Bio-Feta und Schafskäse-Varianten, den original griechischen Joghurts in Bioqualität und dem im Markt exklusiven Bio-Halloumi ist für jeden Bio-Liebhaber das passende Produkt dabei“, sagt Heiko Tröster, Commercial Director bei Routhier-Weber.

Mit Halloumi-Grillkäse, der unter anderem in den Varianten Chili und Basilikum erhältlich ist, befindet sich



Guter Dinge: Commercial Director Heiko Tröster will die Marke Greco auch mit Produktinnovationen weiter voranbringen.



FOTOS: ROUTHIER-WEBER

» Im Januar führen wir die brandneuen Halloumi Cheese Nuggets und Fries ein «

Heiko Tröster,
Commercial Director

das Unternehmen schon seit Jahren auf Wachstumskurs. Laut Tröster ist die Kategorie original zypriotischer Halloumi hierzulande im letzten Jahr um rund 16 Prozent auf mehr als 2.200 t gewachsen. In den vergangenen fünf Jahren liegt das Mengenplus bei rund 60 Prozent. Wegen der widrigen Wetterverhältnisse in dieser Grillsaison fällt das Wachstum in dem Segment 2021 allerdings geringer aus.

Routhier-Weber möchte die Marke Greco weiter nach vorne bringen und

hat deshalb in diesem Frühjahr eine ganzjährige Kampagne mit dem Slogan „Hol Dir mediterranes Flair nach Hause“ gestartet. Im Rahmen von aufeinander aufbauenden Promotions können Verbraucher unter anderem verschiedene Preise wie etwa nachhaltige Kühltaschen, limitierte Rezeptbücher und exklusive Outdoor Grills gewinnen. Das Ganze hat Routhier-Weber mit einem komplett neuen Auftritt der Marke Greco kombiniert. „Den Handel unterstützen wir

mit hochwertigen POS-Aktionen und erstklassigen Instore-Aktivitäten. Flankiert werden diese Maßnahmen von einer durchgängigen Social-Media-Kampagne mit spannenden, mediterranen Themenschwerpunkten“, berichtet der Commercial Director. Die Kampagne soll im nächsten Jahr fortgeführt und ausgebaut werden.

Darüber hinaus kündigt Heiko Tröster für 2022 neue Produkte an. „Auch im nächsten Jahr werden wir Handel und Verbraucher mit Innovationen unter der Marke Greco bedienen. Mit unseren brandneuen Halloumi Cheese Nuggets und Fries erweitern wir zunächst unsere Range um ein spannendes Element und sorgen somit auch weiterhin für Wachstum bei unseren Handelspartnern“, so Tröster. Geplant sei der Launch der beiden Neuheiten im Januar 2022.

Routhier-Weber betreibt in der griechischen Hafenstadt Volos auf einer Fläche von mehr als 25.000 qm einen eigenen Produktionsbetrieb, in dem Feta und andere Käsespezialitäten hergestellt werden. „Dabei treffen traditionell, griechische Rezepturen mit natürlichen Zutaten auf neueste Produktionsverfahren und stetige Qualitätskontrollen“, sagt Tröster. Um auch künftig die Kunden in Deutschland und anderen europäischen Ländern optimal bedienen zu können, investiere man aktuell in weitere, hochmoderne Produktionsanlagen und effiziente, nachhaltige Kühllagermöglichkeiten. dh/lz 46-21



GAEA

IHRE KUNDEN HABEN WÜNSCHE.
WIR HABEN LÖSUNGEN.



Wir wissen, was Konsumenten wollen.
Profitieren auch Sie davon!

- **Mit Verbraucherverständnis zu Kaufimpulsen:** Unsere Oliven und Olivenöle sind hochwertig und anwenderfreundlich
- **Authentisch griechischer Genuss:** Die Herkunft ist ein klares Qualitätsmerkmal und schenkt Vertrauen
- **Verwendungsanlass auf einen Blick:** Die Olivenöle zum Kochen und für Salat bieten Orientierung am Regal
- **Genuss und Convenience zugleich:** Die Oliventoppings für Salat, Pizza und Pasta, die Oliven sind entkernt, halbiert und mariniert



Eine griechische Allianz

Nach drei Jahren enger Zusammenarbeit bei der Förderung digitaler Anbaumethoden in Griechenland haben die führende nationale Einzelhandelskette A.B. Vassilopoulos und die Schulungsorganisation American Farm School (AFS) beschlossen, die ökologische Ausrichtung ihrer Partnerschaft in den Fokus zu rücken. Die beiden Partner sind seit langem in Griechenland präsent. Das 1939 gegründete Unternehmen A.B. Vassilopoulos, das zur Ahold Delhaize-Familie gehört, hat das Dreieck „Menschen - Produkte - Umwelt“ in den Mittelpunkt seiner strategischen Ausrichtung gestellt. Die 1904 ins Leben gerufene American Farm School ist im Land ein Innovationsförderer. „Unser Ziel ist es, durch Erfahrungen gewonnenes Know-how in die reale Wirtschaft zu bringen“, sagt Filippou Papadopoulos, Direktor Strategisches Projekt-Management bei der AFS.



Messung: Das digitale Tool kommt unter anderem im Traubenanbau zum Einsatz.



Herde: AFS steht auch den tierischen Erzeugern mit Rat und Tat zur Seite.

Die Zusammenarbeit für die Jahre 2021 und 2022 umfasst die Schulung ausgewählter A.B. Vassilopoulos-Lieferanten bei der Messung, Berichterstattung und Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks durch den Einsatz des digitalen Tools Cool Farm Alliance. Dieses Tool ist eine Branchenplattform für die Entwicklung und den Einsatz von Messinstrumenten für nachhaltige Landwirtschaft mit einer weltweiten Mitgliedschaft von Lebensmittelhändlern, Herstellern, Zulieferern, Nichtregierungsorganisationen, Universitäten und Beratungsunternehmen. Ihr Ansatz konzentriert sich auf das Engagement in der gesamten Lieferkette und den Aufbau von Vertrauen. Landwirte und andere Akteure in der Kette werden unter anderem durch technisches Fachwissen bei der Reduzierung von Treibhausgasemissionen unterstützt.

In den kommenden Monaten wird das Strategic Project Management Office von AFS die Lieferanten in den Sektoren Milch, Fleisch, Eier und Gemüse bei der Anwendung des Tools mit Rat und Tat zur Seite stehen. *dh/lz 46-21*

Upfield wächst auch mit Käse-Alternativen

Der Spezialist für pflanzliche Brotaufstriche hat seit 2020 die Marke Violife im Portfolio

Upfield erweitert aktuell das Sortiment der pflanzlichen Käsealternativen um ein Hartkäse- und ein Frischkäse-Produkt.

In der Corona-Pandemie geht im Geschäft mit veganen Lebensmitteln richtig die Post ab. Ein starkes Umsatzwachstum verzeichnet das Düsseldorf Marktberatungsunternehmen IRI Information Resources im vergangenen Jahr bei Frischkäse-Alternativen mit einem Plus von 104 Prozent auf einen Wert von 17,3 Mio. Euro. Bei veganem Hart- und Schnittkäse beträgt der Zuwachs 91 Prozent auf 36,3 Mio. Euro. „Noch deutlicher, aber auf niedrigerem Niveau wachsen die Kategorien Mozzarella- und Feta-Alternativen“, ergänzt Britta Lenze, Marketing & PR Manager bei IRI. Insgesamt haben LEH und Drogeriemärkte 2020 mit Käsealternativen knapp 60 Mio. Euro umgesetzt – eine Steigerung von rund 100 Prozent. Auch im ersten Halbjahr dieses Jahres hält die ausgesprochen positive Entwicklung an. Laut IRI beträgt das Erlösplus im Segment Käse-Alternativen knapp 82 Prozent während die gesamte Gelbe Linie 3,4 Prozent zulegt. Mit einem Marktanteil von 1,1 Prozent befinden sich Käseprodukte auf pflanzlicher Basis allerdings noch in einer Nische.

Auch das niederländische Unternehmen Upfield mit Hauptsitz in Amsterdam will mit neuen Produkten in der Kategorie für weiteres Wachstum sorgen. Der Konzern hat



Gut sortiert: Unter der Marke Violife gibt es auch geriebene Käse-Alternativen.

10

vegane Käsealternative werden aktuell unter der Marke Violife angeboten

Anfang 2020 das griechische Unternehmen Arivia S.A. und dessen Marke Violife übernommen, unter der Käseprodukte auf pflanzlicher Basis vermarktet werden. Das Violife-Sortiment umfasst aktuell zehn vegane Käsealternativen in acht verschiedenen Geschmacksrichtungen sowie eine pflanzliche Alternative zu Butter. „Unsere Produkte bieten wir in Scheiben, im Block, bereits gerieben oder als Streichcreme für unterschiedlichste Vorlieben und Rezeptideen an“, berichtet Anna-Lena Ritter, Senior Brand Managerin Violife.

In diesem Herbst geht das Unternehmen mit zwei Neuprodukten an den Start: „Violife Gran Prosciociano“, ein veganer Hartkäse-Ersatz sowie

„Violife Creamy Gartenkräuter“, eine pflanzliche Frischkäsealternative. „Die Verbraucher werden sich aber auch in Zukunft auf weitere Überraschungen freuen können“, kündigt Ritter an.

Die Upfield Group B.V. ist ein weltweit führender Hersteller von Aufstrichen auf pflanzlicher Basis, die als Brotaufstrich, zum Kochen, Braten, Backen und Verfeinern von Gerichten aller Art eingesetzt werden. Zu den mehr als 100 Marken des Unternehmens gehören in Deutschland Rama, Lätta und Becel ProActiv. Die Gruppe vermarktet ihre Produkte in mehr als 95 Ländern, betreibt 15 Produktionsstätten, darunter zwei in Deutschland und beschäftigt weltweit über 4000 Mitarbeiter. *dh/lz 46-21*

Feta-Hersteller haben Sorgen

Original Feta trägt das Siegel „geschützte Ursprungsbezeichnung“, kurz g.U., und ist damit europaweit rechtlich geschützt. Der Käse wird aus Schafsmilch, eventuell gemischt mit Ziegenmilch, nach traditionellem Verfahren in Griechenland hergestellt. Der Export von Feta ist für die griechischen Hersteller ein wichtiges Standbein, denn jährlich wird Ware im Wert von mehr als 420 Mio. Euro ausgeführt. Damit ist dieser Käse das fünfwertigste landwirtschaftliche Exportprodukt Griechenlands. Für landwirtschaftliche Erzeuger und Produzenten

eigentlich ein Grund zur Freude. Dennoch ist es ihnen nicht danach. Der Grund: Die Erzeugung von Schafs- und Ziegenmilch ist für die Landwirte oftmals nicht mehr kostendeckend und deshalb gehen die erzeugten Mengen zurück. Die Feta-Hersteller, die eine steigende Nachfrage nach der Käse-Spezialität verzeichnen, bekommen also immer weniger Milch und müssen dafür höhere Preise bezahlen, um überhaupt noch produzieren zu können. Die gestiegenen Kosten an den Lebensmitteleinzelhandel weiterzugeben ist bekanntermaßen schwierig.



Um diesem Dilemma zu entkommen, werden Insider-Informationen zufolge einige Produzenten offenbar zu „schwarzen Schafen“. Bei ihnen kommt verbotenerweise auch günstige Kuhmilch zum Einsatz. Das griechische Landwirtschaftsministerium hat wohl, wie aus verlässlichen Kreisen zu erfahren war, schon Strafen verhängt und Lizenzen zur Feta-

Herstellung entzogen. Die Preisstellung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ist für einige Fachleute nicht schlüssig. „Der Großteil des Feta wird in Deutschland unter Eigenmarken vermarktet, und das Paradoxe daran ist, dass man den Käse zu niedrigeren Preisen verkauft als Feta in Griechenland. In einigen Fällen wird er sogar zu Preisen unter dem Selbstkostenpreis von herstellenden Unternehmen verkauft“, sagt George Vanidis, Exporthändler beim griechischen Milchverarbeitungsunternehmen Mevgal S.A. *lh 46-21*

HINTERGRUND

Trienon rechnet mit weiterer Erlössteigerung

Der Importeur mediterraner Spezialitäten sieht im Biobereich für die griechischen Erzeuger noch Wachstumspotenziale

Trienon ist seit fast drei Jahrzehnten mit landestypischen Spezialitäten aus dem gesamten Mittelmeerraum und vor allem mit Produkten aus Griechenland erfolgreich.

Eine mediterrane Ernährung, das belegen verschiedene wissenschaftliche Studien, ist gesund und hat unter anderem einen positiven Einfluss auf das Herz-Kreislauf-System sowie den Blutdruck. „Für mich als Grieche ist das nichts Neues und täglich gelebte Praxis“, sagt Savvas Triantafyllidis. Er ist Geschäftsführer des in Hamburg ansässigen Unternehmens Trienon, das seit 26 Jahren landestypische Spezialitäten aus dem gesamten Mittel-

meerraum und insbesondere aus Griechenland importiert.

Trienon vertreibt Olivenöle, Käse, Dips, Honig und Sesamsnacks, sowohl als Private Label als auch unter der eigenen Marke „Notos“. Das Notos-Sortiment umfasst neben Schafs-, Ziegen- und Kuhmilchkäse auch Olivenöle in PDO- und Bio-Qualität sowie verschiedene Antipasti-Produkte, die nach eigenen Angaben unter anderem bei Rewe, Norma und Kaufland erhältlich sind. Ein großes

Absatzpotenzial prognostiziert Savvas Triantafyllidis vor allem für das exotische Olivenöl.

Mit der Geschäftsentwicklung kann der Importeur zufrieden sein. Im vergangenen Jahr verzeichnete das Unternehmen nach eigenen Angaben eine Umsatzsteigerung von 14 Prozent. 2021 erwartet Triantafyllidis ein Plus von acht Prozent. Knapp die Hälfte des Erlöses erwirtschaftet das Unternehmen mit griechischen Produkten.

Da Trienon europaweit mit mediterranen Spezialitäten aktiv ist, sieht Triantafyllidis die Unterschiede im Verhalten der europäischen Einkäufer und bedauert, dass gerade die meisten deutschen Einkäufer zu wenig auf die angebotene Qualität Wert legen und zu

sehr preisorientiert operieren. „Die Nachhaltigkeit unserer Produkte und die außerordentliche Qualität hilft uns leider nicht immer, einen Auftrag zu bekommen“, so der Geschäftsführer.

Mit Blick nach Griechenland sieht der Unternehmer für die heimische Lebensmittelproduktion angesichts der kleinteiligen Landwirtschaft vor allem Chancen im Bio-Segment. Nach ihm vorliegenden Informationen gibt es in Griechenland derzeit wohl einige Initiativen, die es Erzeugern ermöglichen, auf eine biologische Erzeugung umzustellen. Die konventionelle Produktion sei mit durchschnittlichen landwirtschaftlichen Nutzflächen von drei Hektar je Betrieb jedenfalls international nicht wettbewerbsfähig. *dh/lz 46-21*

»Die Nachhaltigkeit unserer Produkte hilft uns nicht immer, einen Auftrag zu bekommen«
Savvas Triantafyllidis
Geschäftsführer



FEINKOST

Die Olivenöl-Produktion wird in Griechenland in der Saison 2021/2022 voraussichtlich deutlich zurückgehen. Das berichtet das Branchenportal Olive Oil Times. Experten schätzen, dass die Erzeugung im zweistelligen Bereich auf weniger als 200 000 t sinken könnte. Die drei wichtigsten Oliven-Anbauregionen in Griechenland sind Kreta, Peleponnes und Lesbos. Auf Kreta erwarten die Fachleute lediglich mittlere bis niedrigere Oliven-Ernten. Zurückzuführen ist dies auf widrige Wetterverhältnisse wie unerwartete Frühfröste, aber auch auf die schlimmen Waldbrände im August.

Rila investiert in Abwasseraufbereitung

Am griechischen Standort soll auch eine Photovoltaik-Anlage errichtet werden

Bei den Verantwortlichen der Rila Feinkost-Importe GmbH steht das Thema Nachhaltigkeit weit oben auf der Agenda.

Die Rila Feinkost-Importe GmbH im nordrhein-westfälischen Stewede-Levern investiert aktuell in ihren griechischen Produktionsbetrieb Rila Hellas. „Derzeit errichten wir dort eine neue, hocheffiziente Abwasseraufbereitungsanlage. Das eigene Klärsystem ermöglicht es, das bei der Produktion anfallende Abwasser rückstandsfrei zu reinigen. Das Investitionsvolumen beträgt rund 300 000 Euro“, berichtet der geschäftsführende Gesellschafter Bernd Richter. Während Solarthermie für die Warmwasserversorgung bei Rila Hellas schon seit vielen Jahren eingesetzt werde, beschäftige man sich seit einiger Zeit damit, auch Photovoltaik auf die Hallendächer zu bringen. „Die ist in Griechenland natürlich deutlich effizienter als in Deutschland. Die rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen für Privatunternehmen waren in diesem Bereich allerdings lange unklar. Derzeit ist geplant mit einer 80 KWp-Anlage zu starten, um auch an diesem Standort nachhaltiger zu werden“, so Richter. Klimaneutralität ist den Verantwortlichen des Unterneh-



Im Bau: Das neue Klär-System kostet rund 300 000 Euro.

186

Mio. Euro Bruttoumsatz hat die Rila Unternehmensgruppe im vergangenen Jahr erwirtschaftet

mens beim „Bio Rinatura“-Sortiment besonders wichtig. Dort wurden die Verpackungen aller 200 Produkte nach eigenen Angaben klimaneutral gestellt.

Propos Sortiment. Zum Jahreswechsel wird Rila eine Tomatenpaste, aus getrockneten Tomaten und Oliven neu in den Handel bringen, die zum Beispiel als Beilage zu Hähnchenfleisch-Gerichten gut geeignet ist. In den vergangenen Monaten waren nach Aussage des Geschäftsführers eingelegter Knoblauch, Dolmadakia, getrocknete Tomaten und Kalamata-

Olivenpaste aus dem Hause Rila besonders gefragt.

Die Rila-Unternehmensgruppe mit ihren vier Produktionsstandorten Jürgen Langbein in Kaltenkirchen, Menzi in Versmold, Rila Hellas in Griechenland und Rila Chile beschäftigt insgesamt rund 350 Mitarbeiter und erwirtschaftete im vergangenen Jahr einen Bruttoumsatz von rund 186 Mio. Euro. Das Produktportfolio umfasst rund 1 200 Artikel. Übrigens ist Rila seit 2019 Mitglied und Unterstützer der „Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima“. *dh/lz 46-21*

Feinkost Dittmann punktet mit Olyssos

Unter der Marke offeriert das Unternehmen drei Olivenöl-Varianten in extra nativer Qualität

Feinkost Dittmann ist seit zwei Jahrzehnten mit dem Olivenöl-Sortiment des griechischen Herstellers Botzakis im deutschen LEH vertreten.

Seit 20 Jahren vermarktet Feinkost Dittmann aus dem rheinland-pfälzischen Diez unter der Marke Olyssos drei Varianten sortenreiner kretischer Olivenöle aus dem Hause Botzakis in extra nativer Qualität. „Die Variante „Olyssos Peza Iraklio

Crete“ ist ein kretisches Naturprodukt in seiner reinsten Form.

Das naturtrübe, nicht filtrierte, extra native Olivenöl stammt ausschließlich aus der geschützten Ursprungsregion Peza im Herzen des Hochlandes der Insel“, berichtet Vanita Plappert, Leiterin Produktmanagement Handelsmarken im Unternehmen.

Nur die besten Oliven der Sorte Koroneiki würden dort sortenrein, schonend verarbeitet und garantierten die höchste Qualität sowie den

unverwechselbar fruchtig-milden Geschmack dieses Premium-Öls.

Außerdem im Portfolio: die Olyssos Bio-Variante und Olyssos extra nativ in der Amphorenflasche, das aktuell für 56 Prozent des Absatzes steht. Im ersten Halbjahr dieses Jahres kann Feinkost Dittmann das hohe Absatzniveau von 2020 halten. „Die Bio-Variante legt im genannten Zeitraum mengenmäßig nochmals um 0,3 Prozent und Olyssos Peza Iraklio Crete sogar um 1,4 Prozent“, so die Leiterin Produktmanagement. *dh/lz 46-21*



Im Fluss: Die Olivenöle von Botzakis bescheren Feinkost Dittmann Absatzzuwächse.



MEVGAL
Original
GRIECHISCHE
MILCHPRODUKTE

exports@mevgal.gr
www.mevgal.com

Vertrieb der MEVGAL
Produkte in Deutschland über:
Emmi Deutschland GmbH
info.de@emmi.com

Rezeptideen:



70
JAHRE



Terra Creta profitiert nachhaltig

Während die Geschäfte gerade bestens laufen, sieht sich der Olivenöl-Spezialist mit den Folgen des Klimawandels konfrontiert

Enorme Absatzsprünge, aber auch extreme Hitzewellen beschäftigen Terra Creta zurzeit besonders. Dies ist eine Bestätigung für das Nachhaltigkeitsprogramm.

Die globalen Krisen bestimmen aktuell das Geschäft der Terra Creta S.A.. Gerade in der Corona-Pandemie kann der Olivenöl-Anbieter aus der kretischen Kleinstadt Kolymvari weltweit sehr starke Zuwächse verzeichnen. Grund sei vor allem das veränderte Konsumverhalten, „durch das Kochen zu Hause, bei der Bevorratung und bei der Umstellung auf hochwertigere und gesündere Alternativen“, erklärt General Manager Fotis Sousalis. Konkret stieg der Absatz 2020 um 31 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auf dem wichtigen deutschen Markt konnte sogar ein Plus von 80 Prozent erreicht werden.

Die Auswirkungen des globalen Klimawandels hingegen bekommt Terra Creta bereits heute negativ zu spüren. „Das ist keine Bedrohung in der Zukunft, die Bedrohung ist tatsächlich gegenwärtig“, stellt Sousalis ernüchtert fest. Und sie zeigte sich 2021 in der Olivenölernte – als Folge des heißesten Sommers der letzten Jahrzehnte mit vier Hitzewellen auf Kreta. Doch das Unternehmen war nicht ganz unvorbereitet, wie der General Manager ergänzt. „In den letzten fünf Jahren haben wir mit zwei Teams von Landwirten daran gearbei-



FOTO: TERRA Creta

95

Prozent der Produktion exportiert Terra Creta weltweit

tet, unsere Widerstandsfähigkeit unter solchen Bedingungen zu verbessern.“ Die Ergebnisse seien sogar recht zufriedenstellend, sowohl in Bezug auf die Quantität als auch auf die Qualität.

Diese Weitsicht kommt nicht von ungefähr. Terra Creta hat sich den Wandel längst auf die Fahnen ge-

schrieben. „Unsere innovative Arbeit auf dem Feld bringt uns an die Spitze der globalen Nachhaltigkeit von Olivenöl“, bekräftigt der Firmensprecher. „Wir haben das Programm ‚Unsere Welt 2025‘ ins Leben gerufen, das ganz konkrete Nachhaltigkeitsziele für alle Stufen vom Olivenhain bis zur Flasche festlegt.“ Klar definiertes

Partnerschaftlich: Terra Creta legt großen Wert auf die agronomische Beratung der Olivenbauern.

Ziel ist dabei, dass bis 2025 65 Prozent des Markenumsatzes aus nachhaltiger Ernte stammen.

In der Primärproduktion konzentriert man sich auf die Minimierung von Pestizidrückständen, den vollständigen Verzicht auf Herbizide und den Schutz der Biodiversität der Region. Beim Mahlen und Abfüllen arbeitet Terra Creta im Rahmen des Programms an der Verbesserung der Wasser- und Energieeffizienz. Und noch in diesem Jahr will man den ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen. „Der soll allen Beteiligten ein klares Bild davon vermitteln, wie wir arbeiten, was wir bisher erreicht haben und wie wir uns die Zukunft des Olivenanbaus und der Olivenölproduktion vorstellen“, so Sousalis.

Hauptprodukt im Angebot der Kreter ist extra natives Olivenöl (EVOO) in verschiedenen Varianten und Gebinden wie der Topseller „PDO Kolymvari EVOO“ oder die international vielfach prämierte Premiumsorte „Grand Cru EVOO“. Tafeloliven, Balsamico-Essig und -Creme runden das Sortiment ab. Von seinen Produkten setzt Terra Creta lediglich fünf Prozent in der griechischen Heimat ab, der Großteil der Ware geht ins Ausland. Dort ist Deutschland der stärkste Markt – mit noch Luft nach oben, wie General Manager Sousalis betont. „Für das Jahr 2022 ist es unser Ziel, mit weiteren Einzelhändlern in Deutschland zu expandieren.“ dh/lz 46-21

Chrisanthidis sucht die Nähe

Nach der Corona-Krise drängt es den Backwarenhersteller mit Qualität ins Ausland

Chrisanthidis will zurück zu altem Exportwachstum und setzt dabei auf den wiedergewonnenen direkten Kundenkontakt auf Messen sowie Investitionen in Manpower.

Die Pandemie hat Vikelidis-Chrisanthidis S.A. aus dem nordgriechischen Kavala ziemlich getroffen. Etwa 25 Prozent Umsatzeinbußen musste der Gebäckspezialist hinnehmen. Einiges hängt nun vom Auslandsgeschäft und damit verbunden von der Präsenz auf internationalen Fachmessen ab. Nach der Teilnahme an der Anuga im Oktober hoffen die Verantwortlichen auf die Rückkehr zum Exportwachstum der Vorkrisenzeit, wie CEO Chrysavgi Chrisanthidou verrät. „Für uns ist es extrem wichtig, dass die Kunden einen persönlichen Bezug zu unseren Produkten und dem Unternehmen haben.“

Jenseits der griechischen Grenzen liegt der Fokus neben den USA, Russland, Italien, Großbritannien, Belgien und der Ukraine besonders auf Deutschland. Immerhin generiert der Hersteller hier gut ein Fünftel seines Exportumsatzes. In den Regalen hiesiger Supermarktketten und Warenhäuser sowie Feinkostgeschäfte finden sich die griechische Spezialitäten aus Kavala, wie Kourabiedes (Mandelgebäck), Melomakarona (Honigplätzchen) oder Tsoureki (Hefeteiggebäck) sowie seit kurzem eine Range zuckerreduzierter und veganer Kekse.

Chrisanthidis konzentriert sich allerdings nicht allein auf das Markengeschäft. Eigenmarken werden ebenfalls bedient. „Wir betrachten Markenprodukte und Private-Label-Ware hinsichtlich der Qualität als gleichwertig“, unterstreicht Chrisanthidou. Die solle trotz Preissteigerungen bei den Roh-

stoffen unverändert hoch bleiben und neben der handwerklichen Herstellung sowie hochwertigen Zutaten durch den Verzicht auf künstliche Geschmacksstoffe und Aromen überzeugen. Gerne verweist die Firmenchefin in diesem Zusammenhang auf die positive Resonanz der Fachwelt. „Wir haben zwei Great Taste Awards in London und drei Superior Taste Awards in Brüssel gewonnen“, so die Geschäftsführerin. 2021 hat das belgische International Taste Institute eine Auszeichnung mit zwei Sternen für die „Kourabiedes mit Ganzen Mandeln“ vergeben.

Anerkennung erhielt Chrisanthidis ebenfalls auch die wiederholte Top-Zertifizierung nach IFS Food 6.1. „Dieser Erfolg ist eine Bestätigung unserer ständigen Bemühungen, uns weiterzuentwickeln und dabei die Qualität unserer Produktpalette auf höchstem Niveau zu hal-

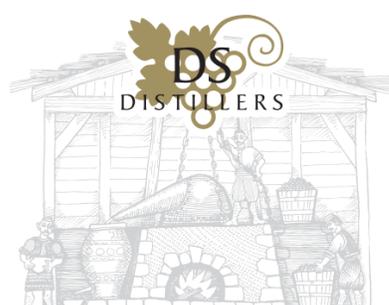


FOTO: CHRISANTHIDIS

Aus Tradition: Chrisanthidis ist bekannt für sein typisch griechisches Mandelgebäck Kourabiedes.

ten“, freut sich Chrisanthidou und sieht sich darin bestätigt, in den letzten Jahren neben neuer Anlagentechnik vor allem ins Personal investiert zu haben. Unter anderem wurde die

Produktion mit Lebensmitteltechnologien und -ingenieuren verstärkt, die Verkaufs- und Exportabteilung ausgebaut sowie die interne Kontrolle weiterentwickelt. dh/lz 46-21



KRETARAKI
CRETAN TSIKOUDIA

Produced by:
Stamatiki Bross G.B. block 1283 Atsalenio, +30 2810 360087, 71305 Heraklion, Crete, Greece
www.cretaraki.gr

Griechenland-Woche bei Lidl

In der ersten November-Woche hatten Verbraucher wieder die Gelegenheit, sich in den mehr als 3.200 Lidl-Filialen im Rahmen der Länder-Aktionswoche Griechenland mit entsprechenden Produkten zu versorgen.

Im Angebot: knapp 30 verschiedene Artikel, teils mit verschiedenen Sorten, darunter diverse Käse-Spezialitäten, natives Olivenöl und Gewürze. „Während der griechischen Woche führen wir mehrmals im Jahr beispielsweise unter der Lidl-Eigenmarke „Eridanos“ verschiedene



FOTO: LIDL

griechische Spezialitäten wie Hirtenkäse, Teigtaschen, Olivenöl, Bifteki, Kritharaki-Nudeln, Antipasti, Moussaka und verschiedene Weine“, so ein Unternehmenssprecher. Im Festsortiment habe man ebenfalls verschiede-

ne Produkte, die man mit Griechenland in Verbindung bringen könne, wie beispielsweise Gyroscreme, Joghurt griechischer Art und Fetakäse unter der Eigenmarke „Milbona“ sowie die griechische Spirituose Ouzo. „Die

Aktion: Mehrmals im Jahr offeriert Lidl im Rahmen der Griechenland-Woche landestypische Produkte.

Produkte griechischer Art kommen bei den Kunden sehr gut an“, konstatiert der Sprecher. Stichwort Ouzo. Im Rahmen der Griechenland-Woche im November offerierte der Discounter erstmals das Premiumprodukt „Ouzo 7 – epta Premium Gold“ der Brennerei Weinbereitung Thrakis AG in einer attraktiven Geschenk-Box. Kostenpunkt für die 0,7-Liter Flasche: 12,99 Euro. Außerdem hatte Lidl noch den Artikel „Korifeos Ouzo“ der Brennerei Thrakis in der Aktion. dh/lz 46-21

HINTERGRUND

Gaea erzielt Absatzplus von zwölf Prozent

Mit neuen Oliven-Toppings will das Unternehmen im kommenden Jahr für weiteres Wachstum sorgen

Deutschland ist für Gaea Products der wichtigste Auslandsmarkt. Rund 30 Prozent des Gesamtumsatzes erzielt der Olivenöl-Spezialist im Deutschlandgeschäft.

Die in Athen ansässige Gaea Products SA verzeichnet nach Angaben von Geschäftsführer Thomas Brinkmann auch im laufenden Jahr eine positive Geschäftsentwicklung. Das Unternehmen, das mit 52 Beschäftigten einen Umsatz von rund 16 Mio. Euro erwirtschaftet, hat den Absatz bislang um zwölf Prozent steigern können. Deutschland ist für Gaea der wichtigste Markt und auch hier läuft es rund. Hierzulande kann man nach Angaben von Nielsen im Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkten im Zeitraum Juli 2020 bis Juni 2021 mengenmäßig rund 15 Prozent zulegen.

„Wir verzeichnen eine enorme Nachfrage nach den klassischen nativen Olivenölen „Hania“ sowie „Fresh“ und auch das Trend-Produkt „Bio Planet“ ist sehr gefragt“, berichtet Karin Delgoff, Brandmanagerin Gaea Deutschland beim Importhaus Wilms, das hierzulande die Gaea-Produkte vermarktet. Für zusätzliches Wachstum sorgten diverse Oliven-Artikel. Die umsatzstärksten deutschen Handelspartner im LEH sind Rewe und Edeka. Derweil leidet das Geschäft in Griechenland nach wie

vor unter dem Rückgang des Tourismus. Insbesondere im Duty-free-Bereich verzeichnet Gaea Umsatzeinbußen von bis 90 Prozent an den griechischen Flughäfen.

Rund 85 Prozent seines Umsatzes erzielt Gaea im Auslandsgeschäft. Die wichtigsten Absatzmärkte sind Deutschland, die USA, Großbritannien und Norwegen, gefolgt von Russland, Frankreich, Rumänien, Dänemark und Finnland.

Auf dem deutschen Markt möchte der Oliven-Spezialist mit Innovationen für Wachstumsimpulse sorgen. In diesem Jahr hat das Unternehmen eine neue Öl-Ränge eingeführt, die den Verbrauchern direkt auf der Verpackung erklärt, wofür die Produkte verwendet werden können. Das „Salat-“ und „Kochöl“ gibt mit den Namen und den Abbildungen einer Salatschüssel sowie einer Pfanne plus dem Begriff „hoherhitzebar“ Orientierung. „Beide Produkte sind auch gemeinsam auf einem Display erhältlich. Insbesondere jungen Konsumenten und Kategorie-Einsteigern geben wir Orientierung



Reif: Mit neuen Oliven-Produkten will Gaea das Geschäft weiter voranbringen.



sowie Inspiration und können damit auch Kaufbarrieren weiter abbauen“, sagt die Brandmanagerin.

Für das kommende Jahr kündigt sie weitere Neuheiten an. 2022 kommen Oliven-Produkte mit verschiedenen Verwendungsmöglichkeiten in die Regale des Handels. „Eine Besonderheit dabei: es werden erstmals halbierte Oliven sein. Wir starten mit den drei Varianten Topping Oliven für Salat, für Pasta und für Pizza“, so Delgoff. Für Oliven-Liebhaber werde es darüber hinaus zwei neue Sorten Gourmetoliven geben, die sich durch ihre Größe und spezielle Marinaden auszeichnen.

Olivenöl führt Das Gaea-Sortiment*



*Angaben in Prozent
LZ GRAFIK; QUELLE: GAEA

„Diese Mammut- und Gigante-Oliven sind besonders dick und saftig.“

Nachhaltigkeit ist für die Verantwortlichen von Gaea schon länger ein wichtiges Thema. „Wir haben das erste CO₂-neutrale Olivenöl eingeführt und eine 100 Prozent recycelbare Beutelverpackung, die es trotzdem ermöglicht, Oliven ohne Konservierungsstoffe oder Pasteurisierung anzubieten“, berichtet Thomas Brinkmann. Darüber hinaus engagiere sich das Unternehmen nach den verheerenden Waldbränden auf den Peloponnes im Rahmen eines Aufforstungsprogramms.

dh/lz 46-21



DAS ORIGINAL

EINZIGARTIGE
MEDITERRANE
VIELFALT!





GRECO ist eine Marke der Routhier-Weber Handelsges. mbH: +49 (0)6047-98 11 0 | info@routhier.de | Besuch uns auch auf greco-taste.com und  [greco_taste](https://www.instagram.com/greco_taste)

Paliria bekommt neue Submarke

Unter dem Label „Paliria Greek Originals“ kommen 17 Artikel in den Handel

Feinkost Dittmann ist mit der griechischen Marke Paliria gut unterwegs. Im laufenden Jahr erzielt das Unternehmen ein Absatzplus von mehr als 39 Prozent.

1957 wurde in dem Dorf Politika auf der griechischen Insel Euböa das Unternehmen Paliria gegründet. Heute ist Paliria in Griechenland die führende Fertiggerichte-Marke und Marktführer im Segment gefüllte Weinblätter, auch Dolmas genannt, mit einer Präsenz in mehr als 40 Ländern rund um den Globus. Das Unternehmen ist zu 100 Prozent in griechischem Familienbesitz und beschäftigt insgesamt über 1600 Mitarbeiter an fünf Produktionsstandorten. Paliria liefert seine Produkte an Handelspartner in mehr als 50 Länder, darunter Deutschland, die USA, Kanada, Australien, Saudi-Arabien und Frankreich.

„Als Marktführer im Bereich mediterrane Spezialitäten sind für Feinkost Dittmann griechische Produkte

auf der Basis hochwertiger Rohwaren ein unverzichtbarer Sortimentsbestandteil. Deshalb arbeiten wir seit vielen Jahren eng mit unserem griechischen Partner Paliria zusammen“, sagt Vanita Plappert, Leiterin Produktmanagement Handelsmarken bei Feinkost Dittmann.

Mit dem exklusiven Vertrieb des typisch griechischen Sortiments auf dem deutschen Markt wecke man bei den Verbrauchern Begehrlichkeiten und garantiere den Partnern im Handel erhebliche Absatzimpulse und Zusatzerlöse. „Original griechische Spezialitäten, wie zum Beispiel landestypische Meze-Variationen oder griechische Olivenöle, das zeigen aktuelle Ergebnisse unserer Marktforschung, liegen stark im Trend moderner, ernährungsbewusster Verbraucher“, so Plappert.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ist die Marke Paliria bereits seit mehr als zehn Jahren präsent. Der Schwerpunkt liegt auf convenienten, verzehrfertigen Meze-Vorpeisen. Die Produkte werden aus-

schließlich mit natürlichen Zutaten und ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen hergestellt. Verkaufschlager im Paliria-Sortiment sind nach wie vor Weinblätter-Produkte und Riesenbohnen-Spezialitäten, bei denen Feinkost Dittmann durchweg eine zweistellige Absatz- und Umsatzsteigerungen verzeichnet. „Insgesamt konnten wir mit dem 31 Artikel umfassenden Paliria-Sortiment im laufenden Jahr mengenmäßig 39,7 Prozent zulegen“, konstatiert die Leiterin Produktmanagement.

Für weitere Impulse sorgen soll die neue Submarke „Paliria Greek Originals“, die aktuell eingeführt wird. Unter diesem Label kommen 17 neue Artikel in den deutschen LEH, darunter Snacks, Suppen und Saucen. Unter anderem im Portfolio: griechische Bohnensuppe und griechische Linsensuppe in der 400-Gramm-Dose, Tomatensauce mit Kalamata Oliven und Kritharaki-Nudeln.

Feinkost Dittmann offeriert seit einiger Zeit auch ein breites Sortiment griechischer Meze-Spezialitäten speziell für Großverbraucherbereich, darunter Riesenbohnen in Tomatensauce, weiße Elefantenbohnen sowie Okraschoten in Lake und Weinblätter gefüllt mit Reis in der 2100-ml bzw. 850-ml-Dose. Die Artikel sind unter anderem bei Metro und Selgros gelistet.

Auch 2022 plant Feinkost Dittmann wieder zielgruppenaffine PR- und Social Media-Maßnahmen mit bundesweit über 200 Mio. Kontakten, um die Produkt- und Markenbekanntheit von Paliria weiter signifikant zu steigern. „Und sobald es wie-



Eiweißreich: Riesenbohnen gehören zu den Topsellern im Paliria-Sortiment.

ANZEIGE

Paliria ist Marktführer im Segment gefüllte Weinblätter

der möglich ist, möchten wir die Verbraucher im Rahmen von POS-Maßnahmen von der besonderen Qualität und dem authentischen Geschmack der Paliria-Spezialitäten überzeugen“, sagt Martin Schmidlin, Leiter Unternehmenskommunikation bei Feinkost Dittmann. dh/lz 46-21

Krini bleibt weiter auf Wachstumskurs

Der Feinkost-Importeur hat in diesem Jahr zehn neue Artikel in den Handel gebracht – Weitere befinden sich in der Pipeline

Das Produkt-Portfolio von Krini A. Kristallidis umfasst rund 150 Artikel. Feinkost aus Griechenland ist ein wichtiges Standbein.

Die Mitarbeiter der Krini A. Kristallidis GmbH im baden-württembergischen Weinstadt-Grossheppach östlich von Stuttgart blicken mit Freude ins kommende Jahr.

Das Unternehmen feiert 2022 nämlich 60-jähriges Jubiläum. Krini wurde 1962 von der schwäbischen Mutter und dem griechischen Vater des heutigen Inhabers Aristidis Kristallidis gegründet. „Wir waren einer der ersten Importeure mediterraner

Spezialitäten im deutschsprachigen Raum“, sagt Kristallidis. Heute umfasst das Feinkost-Sortiment insgesamt rund 150 Produkte unter anderem aus Bulgarien, Griechenland und Italien.

Mehr als 30 Artikel kommen aus der griechischen Küche, darunter diverse Pfefferoni und Oliven im Glas, Dips und Olivenöl. Die bezieht das Unternehmen von mehreren griechischen Herstellern, die nach Aussage des Geschäftsführers dort zu meist zu den Qualitätsführern zählen.

Mit der Geschäftsentwicklung ist Aristidis Kristallidis mehr als zufrieden. Im ersten Jahr der Corona-Pan-



Vorspeisen: Auch mit gefüllten Weinblättern und weißen Riesenbohnen kann Krini punkten.

demie hat der Feinkost-Importeur den Absatz deutlich steigern können. „Die positive Entwicklung setzt sich 2021 fort“, so der Geschäftsführer. Neue Produkte sollen für weitere Wachstumsimpulse sorgen. Das Unternehmen hat im laufenden Jahr zehn neue Produkte aus dem Convenience- und Snack-Bereich in die Regale des Lebensmitteleinzelhandels gebracht. Weitere Innovationen befinden sich laut Kristallidis in der Pipeline.

Übrigens wurden die beiden Krini-Artikel Kichererbsen und Kidney-Bohnen vom Verbrauchermagazin Öko-Test dieses Jahr mit der Note sehr gut bewertet. dh/lz 46-21

Olivenöl-Preise könnten steigen

Die diesjährige Olivenöl-Produktion in Griechenland wird laut Experteneinschätzungen auf 180 000 bis 190 000 t zurückgehen. Im April wurden die Olivenbäume während der Blütezeit von einer Hitzewelle getroffen, die in Zusammenhang mit hoher Luftfeuchtigkeit die Bäume gestresst hat. Unter diesen extremen klimatischen Bedingungen konnten sich die Blüten nicht optimal entwickeln. Die Folgen: Es gibt weniger Früchte und eine reduzierte Ernte ist in den betroffenen Regionen unabwendbar.

Das hat auch Auswirkungen auf die Olivenöl-Preise. Da Griechenland aber nur einen kleinen Teil der weltweit 3,2 Mio. t Olivenöl produziert, ist es für die

Preisentwicklung wichtig, den gesamten Mittelmeerraum zu analysieren. Den größten Einfluss auf die Preise hat Spanien mit einer diesjährigen Olivenölpro-

duktion von lediglich 1,1 bis 1,3 Mio. t Olivenöl. Es wird letztlich davon abhängen, ob, wie in guten Jahren, vier Kilogramm Oliven für ein Kilogramm Öl benötigt werden oder fünf bis sechs Kilogramm. Entscheidend hierfür ist die Ergiebigkeit der geernteten Oliven. Auch die Restmengen der alten Ernte in den spanischen Tanks sind deutlich gesunken – ebenfalls ein Faktor, der die Preise steigen lässt. Auch die Ernten in Italien, Portugal, Tunesien, Marokko und der Türkei haben Einfluss auf die Olivenöl-Preise. st/lz 46-21



Mager: Die Olivenenernte fällt dieses Jahr geringer aus.

HINTERGRUND

Tsantalis nimmt wieder Fahrt auf

Im Geschäft mit Bio-Wein legt das Unternehmen in Deutschland 25 Prozent zu

Im ersten Jahr der Corona-Pandemie musste die Evangelos Tsantalis AG Einbußen hinnehmen. Nun stehen die Zeichen aber wieder auf Wachstum.

Mit der Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr kann man in der Chefetage des Familienunternehmens Evangelos Tsantalis AG in Agios Pavlos, Chalkidiki, nicht zufrieden sein. Nach Angaben von Area Sales Manager Jannis Simeonidis beträgt der Umsatzrückgang 2020 rund 18 Prozent. „Diese Entwicklung ist vor allem auf geschlossene Hotels, Restaurants und Cafés in Griechenland zurückzuführen. Aber auch bei den Exporten in Länder, in denen die griechische Gastronomie eine große Bedeutung hat, wie zum Beispiel Deutschland, verzeichneten wir ein Minus“, berichtet Simeonidis.

In diesem Sommer nahm das Geschäft aber wieder Fahrt auf. Laut dem Manager sind die Exporte deutlich höher als in den Jahren zuvor. Über die Peter Riegel Weinimport GmbH mit Sitz im baden-württembergischen Orsingen versorgt Tsantalis hierzulande den Fachhandel mit Weinen in Bioqualität. Hier verzeichnet das Familienunternehmen im laufenden Jahr ein Wachstum von 25 Prozent. Auch in Griechenland läuft es nach Aussage von Jannis Simeonidis nun wieder etwas besser. „Es wird erwartet, dass die Touristenzahlen



Toller Standort: Tsantalis vermarktet auch Premiumwein in Bioqualität aus der Anbauregion Berg Athos.

dieses Jahr rund 60 Prozent des Niveaus von 2019 erreichen.“

Er registriert bei den deutschen Verbrauchern eine verstärkte Nachfrage nach griechischen Rotweinen mit EU-anerkannter Herkunft, also geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) und geschützte geografische Angabe (g.g.A.). Mit seinen Premiumweinen in Bioqualität aus den Anbauregionen Maronia in Thraki, Chalkidiki, Berg Athos und Rapsani am Olymp ist das Unternehmen nach eigenen Angaben schon länger auf Erfolgskurs.

Stichwort Öko. Die Evangelos Tsantalis AG engagiert sich laut Jannis

Tsantalis AG in Zahlen

Umsatz:	22,5 Mio. Euro
Weinproduktion:	7,3 Mio. Liter
Mitarbeiter:	245
Flaschenweinanteil:	100 %
Exportanteil:	63,5 %

Simeonidis seit fast drei Jahrzehnten für mehr Artenvielfalt in den eigenen Weinbergen. Darüber hinaus betreibt der Hersteller auf dem 5000 qm großen Dach der Kellerei eine Photovoltaik-Anlage. Tsantalis hat im vergangenen Jahr mit 245 Mitarbeitern einen Umsatz von 22,5 Mio. Euro erwirtschaftet. Der Exportanteil beträgt mehr als 60 Prozent. Deutschland ist mit einem Ausfuhranteil von knapp 65 Prozent der wichtigste Exportmarkt. Auf den weiteren Plätzen folgen Kanada, die USA und die Niederlande. Insgesamt beliefert das Unternehmen Handelspartner in über 50 Ländern. *dh/lz 46-21*

Mygreekwine offeriert 200 Weine

Zwei Griechen haben sich ein ehrgeiziges Ziel gesetzt. Sie möchten Weinliebhabern in Deutschland griechischen Qualitätswein näher bringen. Mit mygreekwine.de bieten IHK-Sommelier Anastasios Liolidis und Marketingexperte Petros Velitsianos seit 2020 eine Komplettlösung für Geschäftskunden aus Gastronomie, Fach- und Lebensmitteleinzelhandel sowie für Privatkunden. Zur Auswahl steht ein Weinsortiment mit 200 Weinen von 42 ausgesuchten Weingütern, zum größten Teil im Exklusiv-Vertrieb. Im Onlineshop des in Köln ansässigen Unternehmens helfen zum Beispiel die erste deutschsprachige Wissensbibliothek zu griechischem Wein und weitere kundenfreundliche Services beim Weinkauf.

„Griechischen Spitzenwein bekommt man fast nur in Griechenland, in Deutschland eher selten. Mit mygreekwine wollen wir das ändern und setzen auf Qualität und Vielfalt. Das Weinsortiment ist ein Mix von renommierten und jungen, aufstrebenden Winzern“, so Liolidis. Die Griechen sind mit der bisherigen Geschäftsentwicklung sehr zufrieden. „Unser Unternehmen hat sich schnell eine sehr gute Marktposition erarbeitet. Die Akzeptanz für unser Angebot und den Onlineshop ist überwältigend. Auch in der Sterne-Gastronomie sind wir bereits gut vertreten. Das bestärkt uns, griechischen Qualitätswein noch stärker nach vorne zu bringen“, sagt Velitsianos. *dh/lz 46-21*

ECHT GRIECHISCH
T R O T Z D E M B E Z A H L B A R ...

Detaillierte Produktinformationen auf
www.trienon.com





GETRÄNKE

Die griechische Weinproduktion ist in dieser Saison gegenüber dem Vorjahr um rund 25 Prozent von 2,28 Mio. Hektoliter auf etwa 1,71 Mio. Hektoliter zurückgegangen. Das hat der Zentralverband der Genossenschaftsorganisationen für Weinbau und Weinerzeugung in Griechenland kürzlich unter Berufung auf Daten des Landwirtschaftsministeriums mitgeteilt. Gründe für die negative Entwicklung sind laut dem Verband der Klimawandel und die damit zusammenhängenden Wetterphänomene. Nach den bisher vorliegenden Daten muss die Branche bei Wein ohne geografische Angabe Einbußen von 35 Prozent hinnehmen. Dagegen legt Wein mit geschützter geografischer Angabe rund drei Prozent zu.

Greek Wine Cellars hat neuen Partner

Das Unternehmen übernimmt die Distribution der Genossenschaft Santo Wines

Der Export ist eine tragende Säule von Greek Wine Cellars. In Deutschland realisiert das Unternehmen 40 Prozent des Exportgeschäfts.

Das im Jahr 1895 gegründete Familienunternehmen Greek Wine Cellars D. Kourtakis S.A. mit Hauptsitz in Markopoulo ist in diesem Februar eine Kooperation mit der Genossenschaft Santo Wines auf der Insel Santorini eingegangen. „Wie bei der Partnerschaft mit der Genossenschaft EOS Samos haben wir auch hier die Distribution der von der Kooperative produzierten weltweit bekannten Weine der Insel Santorini sowohl auf dem griechischen Markt als auch den weltweiten Export übernommen“, sagt Export Direktor Thomas Kunstmann. Die Nachfrage nach Weinen aus Santorini, speziell dem Assyrtiko, sei trotz relativ hoher Preise groß. Sie würden hauptsächlich an den Fachhandel und die Gastronomie geliefert. „Santo Wines produziert die weltweit prämierten Weine Assyrtiko Santorini Santo, Assyrtiko Grand Reserve Santo, Nykteri, Mavrotragano, Kameni und den Süßwein Vinsanto“, so Kunstmann. „Edle Tropfen“ von Santorini haben deshalb einen hohen Bekanntheitsgrad, weil die Insel ein sehr beliebtes Urlaubsziel ist und die Besucher Weine vor Ort verkosten können. „Santo Assyrtiko ist derzeit der Bestseller, aber auch der prämierte rote Mavrotragano verkauft sich gut“, stellt der Export Direktor fest.

Der Export ist für Greek Wine Cellars ein wichtiges Standbein. In Deutschland realisiert das Familienunternehmen rund 40 Prozent des



Standort: Das Unternehmen hat auch einen Betrieb in Nemea auf dem Peloponnes.

Exportgeschäfts. Hierzulande kommen traditionelle Weine wie Retsina, Imiglikos, Mavrodaphne und Samos seit vielen Jahren gut an. Darüber hinaus hat Greek Wine Cellars unter anderem Abnehmer in Großbritannien, Frankreich, Belgien, Skandinavien, den Niederlanden, der Schweiz und Österreich. Im Überseegebiet belegen die USA und Kanada die ersten Plätze. „Wichtige Zukunftsmärkte sehen wir im asiatischen Raum, zum Beispiel in China, den Philippinen und Singapur. Auch der russische Markt wird künftig eine bedeutendere

»Griechische Weine befinden sich im deutschen Lebensmittel-einzelhandel in einer Nische«

Thomas Kunstmann,
Export Direktor

Rolle spielen“, ist Thomas Kunstmann überzeugt.

In Deutschland ist der Lebensmitteleinzelhandel wichtigster Vertriebskanal des Unternehmens gefolgt vom ethnischen Großhandel und der Gastronomie. „Griechenland als Weinbauland bewegt sich im deutschen LEH eher in einer Nische und es ist schwer dort herauszukommen“, weiß Kunstmann. Der deutsche Fachhandel sei bislang die schwächste Vertriebschiene. „In letzter Zeit gibt es aber verstärkt Anfragen aus dieser Richtung“, so Kunstmann. dh/lz 46-21



Im Kreislauf: Alle Produkte von Green Cola gibt es seit 2021 auch in Mehrweg-Glasflaschen.

Green Cola setzt auf Stevia

Das Unternehmen baut sein Softdrink-Sortiment weiter aus und verzichtet auf Aspartam

Mit neuer Sorte und neuen Gebinden will Green Cola Germany weiter wachsen und dazu im Marketing schwerpunktmäßig mit Social Media punkten.

Ein Neuling war in den Sommermonaten direkt der Renner: Das 2021 eingeführte Green Tonic Water stellte sich für die Verantwortlichen von Green Cola Germany schnell als Verkaufsschlager heraus, wie Leonidas Stoikos berichtet. Der Geschäftsführer des vor sechs Jahren gegründeten Anbieters von Softdrinks hebt aber ebenso die „Klassiker“ Green Cola und Green Orange hervor – als wichtige Bausteine der eigenen Erfolgsgeschichte. „Wir haben eine neue Erfrischungsgetränke-Kategorie geschaffen und sehen uns darin als Pioniere.“ Konsequenterweise verzichtete man auf den Zusatz von Zucker oder Aspartam

und süße stattdessen mit natürlichen Auszügen der Stevia-Pflanze.

Das Sortiment umfasst Green Cola, Green Orange, Green Sour Cherry, Green Lemon, Green Lemon Lime sowie neuerdings das Green Tonic Water. Neben verschiedenen PET-Gebinden und Dosen werden die Pro-

dukte seit 2021 auch in der 0,33-l-Mehrweg-Glasflasche vertrieben. „Hiermit beliefern wir momentan hauptsächlich die Gastronomie, stattdessen aber auch mehr und mehr unsere Partnermärkte damit aus“, sagt Sto-

ikos. Eine zweite, für das laufende Jahr eingeplante Neuerung bei den Verpackungen muss hingegen warten, räumt der Manager ein. Der Recyclat-Anteil sollte längst für alle PET-Flaschen auf 100 Prozent erhöht werden. „Momentan gibt es aber leider einen Engpass bei der Beschaffung. Immerhin fließen heute aber schon mindestens 30 Prozent wiederverwendetes Material in die Plastikflaschenproduktion“, so Stoikos. Im Marketing legt das Unternehmen den Schwerpunkt auf Social Media, vor allem auf Facebook und Instagram. Weitere Kanäle sind YouTube, TikTok, Twitter und LinkedIn. „So können wir unser kleines Budget sinnvoll einsetzen“, sagt der Geschäftsführer. Außerdem nutze man E-Mail-Marketing mit einem monatlichen Newsletter für Stammkunden. Kurz vor einem Relaunch stehen zudem Homepage und Onlineshop. dh/lz 46-21

Der Trend geht zum gesünderen Lifestyle und macht vor Softdrinks nicht halt

Kreta Raki aus den Bergen

Familie Stamatakis produziert Kreta Raki auch für den Handel

Bei der Herstellung der Spirituose verwendet das Familienunternehmen nach eigenen Angaben keinen Trester, sondern Trauben aus der Region.

Was in ganz Griechenland der Ouzo, das ist für die Bewohner der Insel Kreta der Raki. Das typisch kretische Getränk unterscheidet sich geschmacklich deutlich vom Ouzo. Raki ist kein Anis-, sondern ein Weintresterschnaps.

Seit Jahrhunderten wird Raki, dessen altkretischer Name Tsikoudia lautet, in kleinen Brennereien auf der Insel auf traditionelle Art und Weise hergestellt. Die Spirituose wird im Herbst nach der Weinlese üblicherweise aus den Pressrückständen von Weintrauben destilliert. Raki trinkt man unverdünnt und die auf der Insel lebenden Menschen kredenzen ihn zur Begrüßung, Verabschiedung, nach dem Essen und zu anderen Anlässen. Insidern zufolge wird der Schnaps auf Kreta auch schwarz gebrannt und unter der Lantenthe angeboten.

Die Destillerie der Familie Stamatakis in der knapp 500 Meter über dem Meeresspiegel liegenden Ortschaft Kato Asites südwestlich von Heraklion gehört zu den größeren Herstellern und produziert selbstverständlich völlig legal. Die Brennerei beliefert auch größere Handelsunternehmen auf der Insel und im gesamten Land mit Hochprozentigem der Marke „Kreta Raki“.

Nach eigenen Angaben kommt bei der Herstellung kein Trester zum Einsatz. „Wir verwenden nur bestes

Traubengut und zwar sowohl von eigenen Rebflächen als auch zugekauft von ausgewählten Bauern aus der Gegend, mit denen uns eine langjährige Zusammenarbeit verbindet“, heißt es aus dem Unternehmen. Gebrannt werde klassisch in einer kupfernen Destillierzwiebel. Dabei lege man großen Wert darauf, dass dies möglichst schnell geschieht, weil sonst das Aroma verloren gehe.

Die Brennerei der Familie Stamatakis arbeitet nach eigenen Angaben unter ständiger Kontrolle der griechischen Zollbehörden. Entsprechend sind alle Verbindungen zwischen Brenneinrichtung und Lagertank verplombt. Das fertige Destillat wird übrigens zum Abschluss nochmals gefiltert und zwecks Stabilisierung der Aromastoffe kurz auf minus zehn Grad herunter gekühlt. dh/lz 46-21



Hochprozentig: Raki ist bei den auf Kreta lebenden Menschen beliebt.

Ouzo 12 für gute Freunde

Das Label Ouzo 12 der italienischen Campari-Gruppe ist auch im ersten Halbjahr 2021 nach Erhebungen der Nielsen-Marktforschung das meistverkaufte Markenprodukt in der Spirituosen-Kategorie Ouzo. Allerdings muss das Unternehmen einen Absatzrückgang von rund zehn Prozent hinnehmen. Der Quzo-Markt insgesamt ist im genannten Zeitraum mengenmäßig knapp acht Prozent rückläufig.

Die Campari-Gruppe hat ihre Marke Ouzo 12 in diesem Jahr neu positioniert und präsentiert die veränderte Ausrichtung unter dem Motto „Für meine guten Freunde“ in einer neuen Kampagne. „Im Fokus des aktualisierten Auftritts steht der gemeinsame, unkomplizierte Genuss mit guten Freunden. Lebensfroh und modern will die Marke das typisch griechische Lebensgefühl verkörpern“, heißt es aus dem Unternehmen. Herzstück der Kampagne ist ein TV-Spot, der Mitte Mai startete. Darin werden emotionale Momente mit Freunden und die Freude am gemeinsamen Essen inszeniert. Verschiedene Marketingmaßnahmen am POS sollten in den vergangenen Monaten ebenfalls für Aufmerksamkeit sorgen. Im Rahmen der neuen Markenausrichtung wurden auch die Logos von Ouzo 12 und 12 Gold modernisiert. *dh/lz 46-21*

Weniger Ouzo Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN, 1. HJ. 2021

Thrakis erobert weitere Märkte

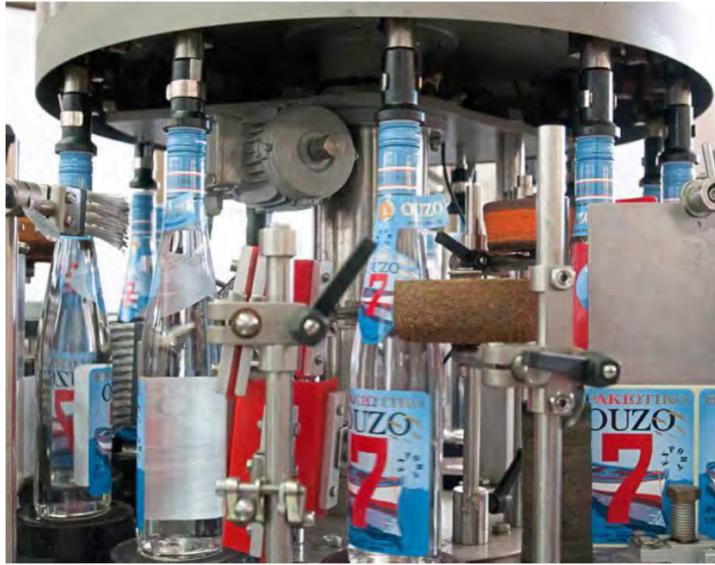
Der Spirituosen-Hersteller will im deutschen LEH auch mit einem Ouzo in Premiumqualität punkten

Das Exportgeschäft ist die tragende Säule der Brennerei Weinbereitung Thrakis AG. Nach einem Managementwechsel forciert das Unternehmen die Ausfuhraktivitäten.

Fokion Bakirtzis ist seit diesen Juli CEO der Brennerei Weinbereitung Thrakis AG mit Sitz in Komotini. Der 51-jährige ist Sohn eines der Unternehmensgründer und seit 1997 bei Thrakis beschäftigt. Der bisherige CEO Vaios Koudoumakis geht nach 39 Jahren Tätigkeit in den Ruhestand. Auf das erste Corona-Jahr blicken die Verantwortlichen geschäftlich mehr als zufrieden zurück. „2020 war trotz der Krise eines unserer besten Jahre. Im Exportgeschäft haben wir ein Absatzplus von rund sechs Prozent und eine Umsatzsteigerung von mehr als zehn Prozent erzielen können“, berichtet Export Direktorin Stavroula Tilkitzi.

Auf dem heimischen Markt sei der Erlös dagegen um 14 Prozent zurückgegangen. Das Exportgeschäft ist mit einem Anteil von rund 85 Prozent die tragende Säule des Unternehmens, das hauptsächlich Ouzo und Tsipouro – ein traditioneller griechischer Tresterbrand – aber auch Wodka und verschiedene Liköre herstellt. Thrakis liefert seine Spirituosen an Handelspartner in mehr als 30 Ländern. Die bedeutendsten Ausfuhrmärkte sind der Nahe Osten, wo man mit der Marke Ouzo 7 Marktführer ist, und Deutschland.

Seit vergangemem Jahr hat der Hersteller neue Kunden in Serbien, Australien, Thailand und Hong Kong. „In Australien ist unser Ouzo



Runde Sache: Mit der Marke Ouzo 7 ist das Unternehmen in vielen Ländern erfolgreich.

7 nun auch über die australische Spirituosen-Supermarktkette Dan Murphy's erhältlich. Dort eroberten wir mit unserem Label in nur einem Jahr den zweiten Platz im Ouzo-Markt“, sagt die Export Direktorin. In Bulgarien, dem laut Eurostat-Daten viertwichtigsten Ouzo-Markt in Europa, konnte man einige neue Kunden gewinnen. „Außerdem haben wir für Ouzo 7 in Kanada eine Importgenehmigung erhalten und werden dort demnächst in der Provinz Alberta mit der Vermarktung starten“, kündigt Stavroula Tilkitzi an.

Mit Blick auf die ersten acht Monate des laufenden Jahres spricht die Export Direktorin von weiterhin guten Exportgeschäften. Nach dem



»Mit unserem Premium-Ouzo legen wir die Messlatte noch höher«

Fokion Bakirtzis, CEO

Managementwechsel will das Unternehmen die Exportaktivitäten noch weiter voranbringen. „Unser Ziel ist es neue Märkte zu erschließen und in Ländern, in denen wir bereits aktiv sind, die Marktanteile zu steigern“, betont Tilkitzi. Dabei haben sie und ihre Team auch Deutschland im Visier. Hierzulande will das Unternehmen aktuell auch mit dem Artikel „Ouzo 7 – epta Premium Gold“ bei den Verbrauchern punkten. „Der ist unser Flaggschiff. Mit diesem Produkt haben wir die Messlatte noch ein Stück höher gelegt und einen Premium Ouzo der Extraklasse kreiert. Wir sind zuversichtlich, dass Ouzo 7 – epta Premium Gold in Deutschland und auch in anderen Exportmärkten schnell Freunde finden wird“, sagt CEO Fokion Bakirtzis.

In diesem Frühjahr hat die Brennerei Weinbereitung Thrakis AG einen neuen Verkostungs- und Produktpräsentationsbereich in Betrieb genommen. Der hat das Unternehmen rund 700 000 Euro gekostet. „In den Räumlichkeiten können wir auch verschiedene Veranstaltungen durchführen“, erklärt die Export Direktorin.

Kopfzerbrechen bereiten der Thrakis-Führungsmannschaft die stark steigenden Preise für Rohstoffe. Aluminium sowie Papier und Pappe sind laut Stavroula Tilkitzi derzeit kaum mehr verfügbar. „Darüber hinaus kommen weitere Steigerungen bei den Energiekosten auf uns zu. Unter diesen Umständen werden sich generelle Preiserhöhungen für Konsum- und Lebensmittelprodukte leider nicht vermeiden lassen“, so Tilkitzi. *dh/lz 46-21*

Ouzo-Herstellung – auch auf die Zutaten kommt es an

HINTERGRUND

Der traditionelle griechische Tresterbrand namens Tsipouro hat es mit Hilfe renommierter Barkeeper mittlerweile in die deutsche Gastronomie geschafft. Er wird gerne als Digestif getrunken, im Winter genießt man ihn in Griechenland auch heiß mit Honig und Gewürzen. Trotzdem ist Ouzo nach wie vor hierzulande die beliebteste Spirituose aus Griechenland. Die beiden hochprozentigen Getränke werden auf unterschiedliche Weise produziert.



Trüb: Bei Ouzo gibt es Qualitätsunterschiede.

Tsipouro stellt man aus Traubentrestern, also den Pressrückständen der Weinherstellung, her. Er ist mit oder ohne Anis erhältlich. Bei der Ouzo-Herstellung wird Alkohol landwirtschaftlichen Ursprungs zusammen mit Wasser und einer Mischung aus Kräutern und Gewürzen destilliert. Ouzo muss stets mit Anis aromatisiert werden. Bei dieser griechischen Spirituose gibt es durchaus Qualitätsunterschiede und das hat auch damit zu tun, welche Zutaten

bei der Herstellung zum Einsatz kommen. Wenn zum Beispiel Mastiha – das ist ein Baumharz von der Insel Xios, welches etwa 3000 Euro pro Kilogramm kostet – bei der Rezeptur Verwendung findet, steigen die Produktionskosten erheblich. Auch die Energiekosten spielen mit Blick auf den Destillationsprozess eine wesentliche Rolle. Je länger die Destillation dauert, desto besser ist der Ouzo. Außerdem destillieren verschiedene Hersteller doppelt,

um eine bessere Qualität zu erreichen. Im deutschen Lebensmittel-einzelhandel dominieren Eigenmarken das Ouzo-Geschäft. Nach Erhebungen der Marktforscher von Nielsen kommen Private-Label-Produkte auf einen mengenmäßigen Marktanteil von knapp 70 Prozent. Fachleute kommen in dem Bereich zu folgender Einschätzung: „Obwohl die Verkaufspreise bei den Eigenmarken weitestgehend auf gleichem Niveau sind, verkaufen sich die

Produkte mit der höheren Qualität eindeutig besser.“ In der Corona-Pandemie sind die Kosten für die Ouzo-Hersteller deutlich gestiegen und ein Ende ist bislang nicht abzusehen. Auch bei der Beschaffung von diversen Materialien haben die Produzenten Probleme. Angefangen beim reinen Alkohol, über verschiedene Verpackungsmaterialien wie zum Beispiel Etiketten, Verschlüsse, Kartons oder Glasflaschen bis zur Energie – die Kosten steigen kontinuierlich. *st/lz 46-21*

EOS Samos lanciert neue Weine

Die Winzer arbeiten mit Greek Wine Cellars zusammen

Die Likör- und Weißweine der Genossenschaft EOS Samos werden an Handelspartner in mehr als 20 Ländern geliefert.

Die 1934 gegründete Winzer-Kooperative von Samos ist eine der ältesten Genossenschaften Griechenlands und zählt zu den größten Kellereien des Landes. Heute hat EOS Samos 2200 Mitglieder, die jährlich im Schnitt rund 5 Mio. Liter Wein produzieren. Das Produkt-Portfolio umfasst verschiedene Likörweine wie Samos Vin Doux, Samos Anthemis, Samos Nectar und Samos Grand Cru. Außerdem im Sortiment: trockene Weißweine wie etwa Samena, Psiles Korfes und Babel.

Der Exportanteil der Genossenschaft liegt bei 70 Prozent. EOS Samos beliefert Kunden in über 20 Ländern, darunter Deutschland, Frankreich, die Schweiz, Italien und die Niederlande, aber auch Kanada, die USA und China. Für den Vertrieb der Weine sowohl in Griechenland als auch im Exportgeschäft zeichnet seit 2016 das Unternehmen Greek Wine Cellars D. Kourtakis S.A. verantwortlich. Ausgewiesenes Ziel der erfolgreichen Partnerschaft ist es auch, neue Produktkonzepte zu entwickeln und die Weine der Insel Samos durch Marketing- und PR-Aktivitäten international bekannter zu machen. Dieses Jahr hat man die drei Naturweine Erimitis, Vounitis und Profitis neu auf den Markt gebracht. *dh/lz 46-21*

Paliria SINCE 1957 GREEK ORIGINALS

Im Alleinvertrieb durch: Reichold Feinkost GmbH www.feinkost-dittmann.de

Plomari erwartet deutliches Absatzplus

In Deutschland beträgt die Mengensteigerung für die Marke Ouzo Plomari in den ersten sechs Monaten 2021 knapp zwölf Prozent

Der deutsche Markt bietet für das griechische Familienunternehmen und seine Marke nach Einschätzung des Distributionspartners Diversa Spezialitäten GmbH noch Wachstumspotenzial.

Die Plomari Distillery Isidoros Arvanitis S.A. ist seit 1894 ein führendes griechisches Spirituosen-Unternehmen in Familienbesitz. „Unsere Brennerei mit Sitz in Plomari auf der Insel Lesbos verbindet die traditionelle Destillation in kleinen, handgefertigten Kupferkesseln mit modernster Ausrüstung und Qualitätssicherungszertifizierungen für Abfüllung, Verpackung sowie Lagerung“, berichtet Marketing Direktorin Eleftheria Kalfopoulou. Die führende Marke des Unternehmens ist „Ouzo Plomari“, der laut Kalfopoulou seit 1894 nach dem gleichen Rezept und Destillationsverfahren zu 100 Prozent doppelt destilliert wird. „Ouzo Plomari ist der meistverkaufte Ouzo in Griechenland. Wir exportieren ihn darüber hinaus in mehr als 40 Länder. Rund 60 Prozent des Gesamtvolumens entfällt auf den Export“, so die Marketing Direktorin.

Im vergangenen Jahr hat das Familienunternehmen auf dem heimischen Markt wegen geschlossener Hotels und Gastronomie Einbußen hinnehmen müssen, die allerdings durch ein gut laufendes Exportgeschäft kompensiert werden konnten. In diesem Jahr rechnen die Verantwortlichen der Plomari Distillery mit einem mengen- und wertmäßigen Wachstum von insgesamt knapp 20 Prozent. In Deutschland, dem wichtigsten Ausfuhrmarkt der Bren-



Weite Flächen: Das Familienunternehmen verwendet Anis, der auf eigenen Feldern biologisch angebaut wird.

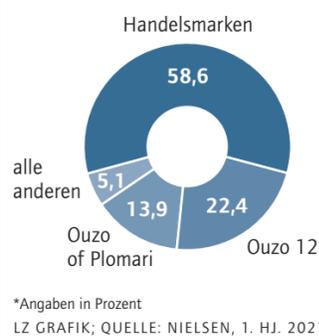
nerie, zeigt die Kurve nach Angaben von Distributionspartner Diversa Spezialitäten GmbH im nordrhein-westfälischen Rheinberg ebenfalls nach oben. „Nach einem sehr guten Jahr 2020 verzeichnen wir bei Ouzo Plomari auch im ersten Halbjahr 2021 eine hervorragende Entwicklung. In dem Zeitraum beträgt das Absatzplus 11,8 Prozent“, sagt Dagmar Peters, Senior Product Manager bei Diversa. Die Umsatzsteigerung beziffert sie in den ersten sechs Monaten 2021 auf elf Prozent.

Das Diversa-Team sieht hierzulande noch Wachstumspotenzial für die Marke Plomari. „Angesichts der Größe des deutschen Marktes und

der Tatsache, dass in normalen Zeiten jährlich mehr als fünf Millionen Deutsche Griechenland besuchen, ist reichlich Potenzial vorhanden“, so Peters. Die Herausforderung von Diversa bestehe darin, deutsche Verbraucher, die Ouzo zu schätzen wissen, über die besonderen Eigenschaften des Ouzo Plomari zu informieren. Hieran arbeite man intensiv.

Für die Verantwortlichen von Plomari Distillery hat Nachhaltigkeit aus gutem Grund einen hohen Stellenwert, denn das Unternehmen produziert auf einer kleinen Insel in der Ägäis. „Als traditioneller Hersteller verwenden wir Techniken, die sich über Jahrhunderte entwi-

Plomari legt zu Ouzo Marktanteile, Umsatz*



ckelt haben. Uns ist der Erhalt der Umwelt sehr wichtig“, erklärt Marketing Direktorin Eleftheria Kalfopoulou.

Man setze bei der Produktion Erdgas, aber kein Erdöl ein. Alle Rohstoffe seien natürliche landwirtschaftliche Produkte und alle Verpackungsmaterialien recycelbar. „Unser Anis stammt aus biologischem Anbau auf unseren eigenen Feldern in der Ortschaft Lisvori. Für die gesamte Ouzo-Produktion verwenden wir ausschließlich eigenen Anis“, betont Kalfopoulou. Der werde nur ein Mal im Jahr angebaut und geerntet. Deshalb lagere man die Samen sehr sorgfältig. dh/lz 46-21

Tiefdruck-Branche stellt Weichen für die Zukunft

Die Markenartikelhersteller fordern zunehmend umweltfreundlichere Verpackungen

Auf der Jahreskonferenz des Europäischen Tiefdruckverbands diskutieren die Teilnehmer über die Herausforderungen in Sachen Nachhaltigkeit.

Ende September fand in der griechischen Stadt Thessaloniki die Jahres- und Verpackungskonferenz des Europäischen Tiefdruckverbands (European Rotogravure Association, kurz ERA) statt. „Mehr als 80 Fachleute aus der Branche haben im Rahmen der Veranstaltung mit dem Thema „Tiefdruck - der nachhaltige Druckprozess“ über die Herausforderungen in Sachen Nachhaltigkeit im Verpackungsdruck und alternative Beschichtungstechnologien diskutiert“, berichtet ERA-Geschäftsführer James Siever. Thomas Reiner von der in Berlin ansässigen Unternehmensbera-



tinger Berndt+Partner Group, die nach eigenen Angaben Deutschlands führender Strategie- und Innovationspartner für den Verpackungsmarkt ist, eröffnete die Konferenz. Sein Vortrag mit dem Titel „Nachhaltigkeits-Tsunami rollt auf die Verpackungsindustrie zu“ bringt es auf den Punkt: Die Strategien der großen Markenartikelher-

steller verlangen von ihren Lieferanten recyclebares Verpackungsmaterial für ihre Produkte mit geringerem CO₂-Fußabdruck.

Anstelle von Verbundfolien fordern die Unternehmen zunehmend Papier als Basismaterial für ihre Verpackungen. Dies könnte nach Einschätzung von Experten jedoch zu einem Ziel-

Dialog: Die Konferenz in Thessaloniki hat gezeigt, wohin die Reise beim Thema Verpackung geht.

konflikt führen. Die Funktionalität des Verpackungsmaterials zum Schutz empfindlicher Produkte wie zum Beispiel Lebensmittel, die durch Laminat gewährleistet ist, könnte dabei nämlich beeinträchtigt werden.

Die Druckmaschinenhersteller Bobst und Uteco haben auf der Veranstaltung ihre Innovationen für ei-

nen nachhaltigeren Tiefdruck vorgestellt. Beide präsentierten Lösungen für den Einsatz von wasserbasierten Druckfarben im Verpackungstiefdruck, die zu einer deutlichen Reduzierung der CO₂-Emissionen und einer weiteren Verbesserung der Nachhaltigkeit des Verfahrens führen. Auf der Konferenz wurden auch die Gewinner des „Gravure Award for Sustainable Packaging“ vorgestellt. In der Kategorie Druckerzeugnisse wurden die griechische Verpackungsdruckerei Hatzopoulos aus Thessaloniki für eine Einstoff-Kaffeeverpackung und die vietnamesische Verpackungsdruckerei Thành Phú für ihren Einstoff-Hundefutterbeutel mit einem Preis ausgezeichnet. „Die diesjährige Konferenz hat eine ermutigende Perspektive für die Zukunft des Tiefdrucks aufgezeigt“, so das Fazit von Siever. dh/lz 46-21

LZ LÄNDERREPORTS 2022

Internationale Grüne Woche
ET 14.01.2022, AS 26.11.2021

Mecklenburg-Vorpommern
ET 11.02.2022, AS 17.12.2021

USA/Kanada
ET 04.03.2022, AS 21.01.2022

Berlin-Brandenburg
ET 11.03.2022, AS 28.01.2022

Nordische Länder
ET 22.04.2022, AS 11.03.2022

Niederlande
ET 29.04.2022, AS 18.03.2022

Schweiz
ET 06.05.2022, AS 25.03.2022

Hamburg/Schleswig-Holstein
ET 13.05.2022, AS 01.04.2022

Nordrhein-Westfalen
ET 27.05.2022, AS 14.04.2022

Niedersachsen
ET 24.06.2022, AS 13.05.2022

Asien
ET 15.07.2022, AS 03.06.2022

Irland
ET 29.07.2022, AS 17.06.2022

Bayern
ET 02.09.2022, AS 22.07.2022

Italien
ET 16.09.2022, AS 05.08.2022

Baden-Württemberg
ET 23.09.2022, AS 12.08.2022

Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 30.09.2022, AS 19.08.2022

Frankreich
ET 07.10.2022, AS 26.08.2022

Belgien
ET 14.10.2022, AS 02.09.2022

Österreich
ET 04.11.2022 AS 23.09.2022

Griechenland
ET 18.11.2022, AS 07.10.2022

Spanien/Portugal
ET 25.11.2022, AS 14.10.2022

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

