

## GRIECHENLAND

### Inhalt

#### 42 MESSEN UND MINISTERIUM

Agrarministerium  
Detrop Boutique  
Food Expo

#### 44 MOLKEREIPRODUKTE

Arivia  
Dodoni  
Kri Kri  
Mevgal  
Safos

#### 48 FEINKOST



Christanthidis  
Dittmann  
GAEA  
Krini  
Palirria  
Rila  
Terra Creta

#### 51 GETRÄNKE

EOS Samos  
Greek Wine Cellars  
Green Cola  
Plomari  
Thrakis  
Tsantali

### NACHHALTIGKEIT

#### Erfolgreiche Zusammenarbeit

Thessaloniki/Bremen. Die Organisation American Farm School, kurz AFS, kooperiert seit Jahren erfolgreich mit der Ahold/Delhaize-Tochter Alfa-Beta Vassilopoulos im griechischen LEH. Der Direktor des Büros für strategisches Projektmanagement der AFS, Philip Papadopoulos, leitet die Kooperation und ist stolz darauf, dass die Supermarktkette AB Vassilopoulos schon im dritten Jahr in Folge den Preis für die beste angewandte CSR-Strategie bekommen hat. Ein aktuelles Projekt im Obst- und Gemüsektor sieht vor, dass Landwirte und Lieferanten des AFS-Netzwerkes mit nachhaltigen und umweltschonenden, landwirtschaftlichen Methoden unter Einsatz hochmoderner Anbautechniken arbeiten. Dank des USP der digitalen Rückverfolgbarkeit – hierbei handelt es sich um neue experimentelle Methoden der AFS, die von der Europäischen Union mitfinanziert werden – hat AB Vassilopoulos einen zusätzlichen Wettbewerbsvorteil. Die AFS ist auch an einer Zusammenarbeit mit dem deutschen

LEH für ein ähnliches CSR-Projekt interessiert. Viele griechische

Griechische Produkte sollen es in den deutschen LEH schaffen

Produzenten signalisieren ebenfalls ihr Interesse. Die Bonsai GmbH in Bremen, ein Spezialist für Marktanalyse und Verbrauchersforschung, lotet derzeit gemeinsam mit der AFS aus, wie es griechische Produkte in den deutschen LEH schaffen können. Laut Alexandros Kiriakidis, Consultant und federführend beim Aufbau des Sales-Support Bereichs von Bonsai, soll im Rahmen einer neuen Studie das Potenzial von Produkten der AFS in Zusammenarbeit mit europäischen Institutionen und Unternehmen eruiert werden. Ziel ist es, den deutschen Markt zu analysieren sowie die Produkte zu optimieren und ihren Markteintritt zu begleiten. *st/lz 46-20*



**Gepflückt:** Die Fachleute erwarten in Griechenland dieses Jahr eine Olivenernte mit sehr guter Qualität.

## In schweren Zeiten

Die Ernährungswirtschaft stellt sich den Herausforderungen

von Dieter Heimig

In Griechenland gelten seit dem vergangenen Wochenende im Kampf gegen die Corona-Pandemie auch tagsüber rigorose Ausgangsbeschränkungen. Die Bürger dürfen ihre Häuser und Wohnungen nur noch verlassen, wenn sie eine Genehmigung erhalten haben. Wie bereits während des ersten Lockdowns im Frühjahr müssen die Menschen dafür bei der Zivilschutzbehörde einen elektronischen Passierschein beantragen, der per SMS aufs Smartphone gesendet wird. Eine nächtliche Ausgangssperre war bereits zuvor für das ganze Land verhängt worden. Auch fast alle Einzelhandelsgeschäfte haben wieder geschlossen. Nur Supermärkte, Bäckereien und Apotheken sind geöffnet.

Wie in Deutschland standen und stehen auch die griechischen Landwirte vor großen Herausforderungen. In der Corona-Pandemie fehlen viele Erntehelfer, die für das Pflücken der Oliven per Hand benötigt werden. Die kommen vor allem aus den Nachbarländern Albanien, Bulgarien und Rumänien. Experten zufolge wird sich die Erntezeit entsprechend ausweiten und es ist mit Kostensteige-

rungen von etwa 20 Prozent zu rechnen. Über diesen Wert kann Stavroula Tilkizti nur Schmunzeln. Sie ist Export Direktorin bei der Brennerei Weinbereitung Thrakis AG mit Sitz in Komotini. „Im Laufe des ersten Lockdowns haben sich die Preise für Rohalkohol mehr als verdreifacht. Mittlerweile sind sie zwar wieder runtergegangen. Eine Preisstellung wie vor der Krise ist jedoch noch nicht erreicht“, sagt Tilkizti. Im März hätte der Ouzo-Hersteller den Betrieb fast einstellen müssen. „Obwohl wir nicht zu den Unternehmen gehörten, die schließen mussten, zwang uns der weltweite Alkoholmangel viele Bestellungen zu stornieren“, berichtet die Export Direktorin.

Der Backwarenhersteller Chrisanthidis S.A. aus Kavala hatte zwar keine Engpässe bei der Rohstoffversorgung zu verzeichnen. In der Corona-Krise ging der Absatz jedoch um rund 25 Prozent zurück. CEO Chrysavgi Chrisanthidou steckt den Kopf aber nicht in den Sand: „Wir müssen die Krise als Chance begreifen und wollen im Marketing und Vertrieb verstärkt auf Social Media und Online-Handel setzen“, so Chrisanthidou. Außerdem versprechen sich die Nordgriechen von einer neu lancierten Linie gesunder, zuckerreduzierter und veganer Kekse Wachstumsimpulse.

Derzeit können die Verbraucher in Restaurants keine Speisen aus mediterranen und fernen Ländern genießen. Deshalb kochen sie in der eigenen Küche mehr Ethno-Food.

Unterdessen laufen die Geschäfte der Feinkost-Unternehmen ausgesprochen gut. Das verwundert nicht. Da Urlaube und Restaurantbesuche wieder passé sind, wird mehr zu Hause selber gekocht und die Verbraucher sind bereit, für hochwertige Lebensmittel tiefer ins Portemonnaie zu greifen. Die Verantwortlichen der Rila Feinkost-Importe GmbH im nordrhein-westfälischen Stemwede-Levern erwarten dieses Jahr ein deutlich zweistelliges Plus. Unter der Marke Liakada offeriert das Unternehmen Feinkost aus der griechischen Küche. Hier liegt der Zuwachs im laufenden Jahr nach eigenen Angaben bei 15 bis 20 Prozent. Wettbewerber Feinkost Dittmann ist mit seinem griechischen Label Palirria ebenfalls gut unterwegs. „Bestseller im Sortiment sind Weinblätter-Produkte und Riesenbohnen-Spezialitäten. Hier verzeichnen wir durchweg eine zweistellige Absatz- und Umsatzsteigerung“, berichtet Martin Schmidlin, Leiter Unternehmenskommunikation bei Feinkost Dittmann. *lz 46-20*

# Neue Chancen nach der Absage

**FOOD EXPO** Die Messe konnte 2020 nicht stattfinden – Veranstalter Forum S.A. geht daher neue Wege

Athen. Forum S.A., seit 2019 Teil der Nürnbergmesse, sieht auch Potenzial in Italien und auf dem Balkan.

An ein verflixtes siebtes Jahr dachten vielleicht die Verantwortlichen des Athener Veranstalters Forum S.A. im Frühjahr, als sie die diesjährige Ausrichtung der griechischen Lebensmittel- und Getränkefachmesse Food Expo wegen Covid 19 absagen mussten und auf März 2021 verschoben. Damit

die siebte Auflage der nach eigenen Angaben führenden Branchenschau dann mit Schutz- und Hygienekonzept unter Pandemiebedingungen im zweiten Versuch auch stattfinden kann, laufen die Vorbereitungen bereits auf Hochtouren, heißt es aus der Hauptstadt. Augenscheinlichste Änderung gegenüber 2019 ist die Ausdehnung auf einen vierten Messtags, um die Besucherfrequenz zu verteilen und in der Summe trotzdem hochhalten zu können. Schon jetzt erweitert wurde die Food Expo um einen virtu-



**Unter neuer Flagge:** Das griechische Forum-Management macht nach dem Eigentumswechsel weiter.

ellen Messeplatz: Eine neue B2B-Plattform soll Teilnehmer geschäftlich zusammenbringen. „Im Hinblick auf die Digitalisierung begreifen wir die Krise als Chance. Wichtige Schritte werden nun noch schneller und entschlossener angegangen, um unsere Aussteller und Besucher nicht nur real, sondern gleichzeitig digital zu vernetzen“, erklärt Peter Ottmann, CEO im Mutterkonzern Nürnberg-Messe.

Forum war erst 2019 an die süd-deutsche Gruppe gegangen, die mit der Übernahme ihre Auslandsexpansion weiter vorantreiben will. „Vor Ort in Athen bieten sich – neben dem griechischen Portfolio – beste Marktentwicklungschancen in Richtung Italien, Balkan und des gesamten Mittelmeerraumes“, heißt es in einer Pressemitteilung aus Nürnberg. Ähnliche Perspektiven sieht auch Forum-Gründer

und Geschäftsführer Nikos Choudalakis: „Dies ist ein Anfang, der die griechischen Grenzen überschreiten und dazu beitragen wird, Griechenland zu einem bedeutenden Messezentrum für ganz Südosteuropa zu machen.“

Mittlerweile ist die Integration der nun größten internationalen Tochter der Franken reibungslos vonstattengegangen, wie CEO Roland Fleck anlässlich der Bilanzpressekonferenz 2020 im Juli bestätigte: „Sehr erfreulich entwickelte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr die Integration von Forum S.A.. Mit der Akquisition der größten griechischen Messegesellschaft und ihren über 60 Mitarbeitern, acht etablierten Veranstaltungen und einem Gesamtumsatz von rund 17 Mio. Euro konnten wir im Rahmen unserer Internationalisierungsstrategie einen weiteren großen Schritt machen.“ *dh/lz 46-20*

## 17

Mio. Euro erwirtschaftete die NürnbergMesse-Tochter im abgelaufenen Geschäftsjahr

ANZEIGE

**KOURABIE aus Nea Karvali (Kavala)**  
Nur das Authentische zählt...

CHRISANTHIDIS  
DELIGHTS

www.chrisanthidis.gr  
Email: info@chrisanthidis.gr  
Tel: +30 2510 361 371

## „Wir haben große Herausforderungen gemeistert“

**Herr Minister, die Corona-Pandemie hat Probleme für die Saisonarbeiter verursacht, die jedes Jahr aus dem Ausland nach Griechenland kommen, um bei der Ernte der landwirtschaftlichen Produkte zu helfen. Wie sind Sie mit dieser speziellen Herausforderung umgegangen?**

Seit Beginn der Corona-Pandemie in unserem Land war es unser Hauptanliegen, die reibungslose Aufrechterhaltung der Produktion zu sichern. Dieser Herausforderung haben wir absolute Priorität gegeben. Wir haben uns sofort in diese Richtung bewegt, indem wir die Gültigkeit der bereits erteilten Arbeitserlaubnisse ausländischer Landarbeiter verlängerten und ein außerordentliches Verfahren für die Erteilung neuer Arbeitserlaubnisse für einen Zeitraum von drei Monaten einführten. Darüber hinaus befand sich unsere Regierung vom ersten

Moment an in einer offenen Kommunikationslinie hauptsächlich mit Albanien, wo die meisten ausländischen Landarbeiter herkommen. Wichtig in diesem Zusammenhang war es, die notwendigen Auflagen und Voraussetzungen für die Einreise in unser Land für ihre Beschäftigung abzustimmen. Nur, wer diese in voller Übereinstimmung mit den Gesundheitsprotokollen erfüllte, bekam eine Einreisegenehmigung. So haben wir es geschafft, die öffentliche Gesundheit in vollem Umfang sicher zu stellen.

**Im September hat der Mittelmeerzyklon „Ianos“ im Westen und ein weiteres Sturmtief in der Nordägäis weite Teile Griechenlands verwüstet. Welche Folgen hatte das und wie haben Sie diese Probleme bewältigt?**

Unser Land und insbesondere die Region Thessalien waren von den

intensiven Wetterphänomenen besonders stark betroffen. Ianos traf unser Land zu einem Zeitraum, als sich traditionelle Kulturen wie Baumwolle und Mais gerade in der Erntephase befanden. Tatsächlich wies das Bild, das wir zu diesem Zeitpunkt für die diesjährige Ernte hatten, auf ein Rekordergebnis mit hoher Qualität hin. Das Ausmaß der Katastrophe war gewaltig. Der Schaden beläuft sich auf mehr als 100 Mio. Euro. Trotzdem und zum ersten Mal in Griechenland haben wir es geschafft, innerhalb von 18 Tagen nach Aufnahme der Schäden die Landwirte für ihre Verluste bei Vieh und Ernte durch die Gewährung eines bedeutenden Vorschusses zu entschädigen. Zwischenzeitlich wurde mit der Registrierung der Schäden begonnen, die die Landwirte an Anlagen und mechanischen Ausrüstungen erlitten haben. Bis zum Abschluss der Verfahren und eines vollständi-

gen Schadensersatzes erhalten die Betroffenen umgehend einen Vorschuss.

**Wie lautet Ihre Botschaft an den deutschen Markt was griechische Produkte angeht?**

Die Exportleistung unserer griechischen Agrarprodukte nimmt erheblich zu. Das wirkt sich positiv auf die Handelsbilanz des

Landes, das Einkommen der griechischen Produzenten und die internationale Anerkennung unserer Produkte aus. Angesichts der schwierigen Situation sowohl für unser Land als auch die gesamte Welt, zeugt dieses Ergebnis von der Stärke und dem Potential der griechischen Agrarproduktion. In diesem Zusammenhang ist es wesentlich, unsere Errungenschaften zu bewahren und die interna-

tionale Handelsorientierung unserer Produkte weiterhin zu stärken, und zwar nicht nur in traditionellen Zielmärkten wie etwa Deutschland, sondern auch in neuen Märkten weltweit. Voraussetzung für die Erreichung dieses Ziel ist primär die Herstellung von Produkten mit hoher Wertschöpfung. Das ist nur mit differenzierten, zertifizierten Produkten möglich. Unser Fokus muss es daher sein, die Qualitätsmerkmale unserer vielfältigen Erzeugnisse stärker in den Vordergrund zu stellen und die Vorteile von beispielsweise der Mittelmeerdiät extra zu fördern. Darüber hinaus gilt es den Anforderungen der neuen Verbraucher-Generation gerecht zu werden. Das heißt: uns künftig noch klarer auf umweltfreundlichere und tierfreundlichere Methoden zu besinnen und diese entsprechend herauszustellen. Und letztlich gilt es die Produktionskosten zu senken. *lz 46-20*

**Makis Vordis,**  
Minister für Landwirtschaftliche Entwicklung und Nahrungsmittel



**Brenneri-Weinbereitung Thracis AG**  
Industriegebiet Komotini  
GR – 69100 Komotini, Griechenland  
Kontakt: s.tilkiz@greek-ouzo.com

**www.greek-ouzo.com**

## „Magie der Kombination“

**DETROP BOUTIQUE** Die Messe präsentiert Feinkost aus den Regionen Griechenlands

Thessaloniki. Wie jedes zweite Jahr legte die Lebensmittel- und Getränkefachmesse Detrop 2020 ihren Fokus auf Delikatessen von kleinen Erzeugern und Manufakturen.

Seit dem Gründungsjahr 1976 hat sich die Detrop inzwischen zu einer festen Institution in der griechischen Messelandschaft entwickelt: Ende Februar fand die internationale Lebensmittel- und Getränkeausstellung nun schon in 29. Auflage drei Tage lang in den Messehallen Thessalonikis statt. Mit einem Besucherplus von elf Prozent war sie ein voller Erfolg, verkündet die ebenfalls in der nordgriechischen Metropole ansässige verantwortliche TIF-Helexpo S.A.

im Nachgang. Die Zahl der internationalen Hosted Buyers, also von der Messegesellschaft geladenes und betreutes Fachpublikum, konnte sogar um 46 Prozent zulegen, teilt das Unternehmen mit.

Jährlich abwechselnd veranstaltet TIF-Helexpo die griechische Fachmesse in zwei verschiedenen Formaten: in ungeraden Jahren mit breiter Ausrichtung parallel zur Weinschau Oenos und in geraden Jahren als spezialisierte Variante zusammen mit der Bäckerei- und Konditoreifachmesse Artozima. Letztere, die kleinere „Detrop Boutique“, versteht sich vor allem als Plattform für Delikatessen- und Feinkost-Anbieter, für kleine Erzeugern und Manufakturen aus den Regionen Griechenlands. Doch auch sie

wächst: 2020 erreichte sie mit 355 Ausstellern einen neuen Spitzenwert.

Fest etabliert im Rahmenprogramm der Detrop Boutique hat sich der Themensalon „Cheese & Wine“. In Informativveranstaltungen mit Verkostungen zeigten Sommeliers und Önologen auch dieses Mal wieder alternative Werbe- und Präsentationsmöglichkeiten von verschiedenen Weinen mit Käse und begleitenden Produkten wie Aufstrichen, Oliven etc., „um die Magie der richtigen Kombination“ zu vermitteln, heißt es von Organisationsseite. Premiere feierte 2020 der Themensalon „Beer & Cold Cuts“, also die Paarung „Bier und Aufschnitt“. Zum zweiten Mal abgehalten wurde im Februar ein Kongress zu Heil- und Aromapflanzen sowie griechischem Superfood. *dh/lz 46-20*

*Vier Generationen, eine Tradition*



*authentische*

*griechische Weine*

Greek Wine Cellars D. Kourtakis S.A. ist einer der wichtigsten Botschafter des modernen Weingriechenlands in der Welt.

Unseren Handelspartnern in 32 Ländern auf fünf Kontinenten garantieren wir Qualität, Zuverlässigkeit und Innovation.

Unsere Weine werden international regelmäßig ausgezeichnet. Wir bieten jetzt auch Bioweine und traditionellen Ouzo und Tsipouro an.

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



- **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-cellar.com](http://www.greek-wine-cellar.com)

BARRAGE



## MOLKEREI-PRODUKTE

Griechischer Joghurt ist ein Exportschlager. Laut dem Fachportal Greek Food News und dem Londoner Marktanalysten Technavio soll der Höhenflug anhalten – mit hohen einstelligen Zuwachsraten auch in 2021. Den Angaben zufolge nimmt Griechenland inzwischen den vierten Rang der weltweit größten Joghurtexporteure ein. Die Liebhaber der griechischen Spezialität vereint dabei offensichtlich die Vorliebe für ein pures Geschmackserlebnis. Rund 90 Prozent der exportierten Ware entfallen laut dem Fachportal auf Joghurt ohne Frucht.

## Das Exportgeschäft ausbauen

**KRI KRI** Der Milchverarbeiter erwartet dieses Jahr ein Umsatzplus von mehr als fünf Prozent

Serres. Mit authentisch griechischem Joghurt ist Kri Kri in 36 Ländern erfolgreich. Weitere sollen in Zukunft folgen.

In der Corona-Pandemie haben die Verbraucher auch mehr Joghurt konsumiert, wie Andreas Mylonas, Exportdirektor bei der Kri Kri SA in Serres, zu berichten weiß. „Der Lockdown und die Tatsache, dass die Verbraucher zu Hause blieben, haben zu einer Steigerung des Joghurt-Absatzes geführt. Auch wertmäßig zeigt die Kurve nach oben. Wir schätzen unseren Gesamtumsatz für 2020 auf 120 Mio. Euro. Das entspricht einer Steigerung von 5,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr“, sagt Mylonas.

Das Unternehmen, das authentisch griechischen Joghurt, Eiscreme und Frozen Joghurt herstellt, ist im Exportgeschäft gut aufgestellt. Der Ausfuhranteil beträgt nach eigenen Angaben mehr als 40 Prozent. Kri Kri hat Handelspartner in weltweit 36 Ländern. Großbritannien, Italien, Belgien, Deutschland, Schweden und die Balkanländer sind die umsatzstärksten Märkte. „Der Exportanteil für Deutschland beträgt 2,7 Prozent. Wir sind dort im Lebensmitteleinzelhandel mit „Mein authentischer griechischer Joghurt“



**Gut aufgestellt:** Das Unternehmen hat kräftig in die Produktion investiert.

und im Großverbraucherbereich vertreten“, berichtet Mylonas. Hierzulande stehen unter anderem Rewe, Edeka und Hit auf der Kundenliste des Unternehmens. In Großbritannien sind es Tesco, Marks & Spencer, Sainsbury's und Aldi. Insgesamt gibt es Kri-Kri-Produkte in mehr als 10 000 Geschäften.

Exportdirektor Andreas Mylonas hat sich fest vorgenommen, diese Zahl in Zukunft weiter zu steigern. „Wir wollen mit unserem authentisch griechischen Joghurt in weiteren Ländern Fuß fassen. Außerdem möchten

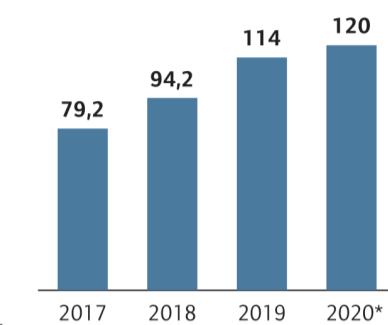
wir in neue Produktkategorien vorstoßen. Eine Erfolgsgeschichte war die Einführung von Kri Kri Frozen Joghurt aus authentischem griechischem Joghurt in Italien“, so Mylonas. Weitere innovative Produktkonzepte seien in der Pipeline.

Nachhaltigkeit steht bei den Verantwortlichen von Kri Kri ebenfalls oben auf der Agenda. Das Unternehmen hat den

Authentisch griechischer Joghurt ist auch wegen seines hohen Proteingehalts beliebt

### AUF ERFOLGSKURS

Angaben in Mio. Euro



\*erwartet

QUELLE: KRI KRI

LZ GRAFIK

Kunststoffverbrauch im Verpackungsbereich nach eigenen Angaben um jährlich rund 70 t reduziert. Bis Ende des kommenden Jahres sollen es 200 t weniger sein.

Der Milchverarbeiter hat im Zeitraum 2014 bis 2018 mehr als 40 Mio. Euro unter anderem in Maschinen und Geräte investiert. Im Zeitraum 2019 bis 2021 nehmen die Verantwortlichen des Unternehmens, das unter anderem BRC- und IFS-zertifiziert ist, nochmals 27 Mio. Euro in die Hand, um die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft richtig zu stellen. *dh/lz 46-20*

## Schub aus dem Schlüsselland

**MEVGAL** Der Hersteller kann sich in der Covid-19-Pandemie bislang auf sein starkes Exportstandbein verlassen

Koufalia. Mopro-Spezialist Mevgal setzt auf ein breites Sortiment aus klassischen und innovativen Produkten – und auf ein florierendes Geschäft in Deutschland.

Für den Milchverarbeiter Mevgal S.A., Koufalia, stehen die Zeichen trotz der Coronakrise weiterhin auf Wachstum. „Schon 2019 war ein sehr gutes Jahr für uns, sowohl im Inlandsgeschäft als auch im Export“, berichtet Exportdirektor George Vanidis. Zwar sei es nach einer zweistelligen Umsatzsteigerung im ersten Quartal des laufenden Jahres pandemiebedingt zu Rohstoffengpässen und starken Nachfrageschwankungen gekommen, wie der Firmensprecher betont, allerdings geschah dies nur vorübergehend. „Insgesamt verliefen die ersten neun Monate dann vielversprechend.“ Im Export rechne

man bis Ende des Jahres sogar mit einem hohen einstelligen Wachstum, was ein nicht ganz unwesentlicher Indikator ist. Denn gut ein Drittel des Gesamtumsatzes erwirtschaftet Mevgal inzwischen in mehr als 30 Märkten außerhalb der griechischen Grenzen.

„Deutschland ist dabei eines der Schlüsselländer für uns“, ergänzt Vanidis. Letztes Jahr schlug hier ein Umsatzplus von zehn Prozent zu Buche. Und in 2020 geht ebenfalls ein Teil des Aufwärtstrends auf den deutschen Markt zurück, so der Manager, „sowohl durch organisches Wachstum als auch durch die Aufnahme der Zusammenarbeit mit einem großen Discounter im Feta-Bereich.“ Den Stellenwert im internationalen Geschäft unterstreichen die vor kurzem gelaunchte aufwändige deutschsprachige Website sowie serviceorientierte Auftritte für deutsche Verbraucher bei



FOTO: THEODOSIS GEORGIADES

Facebook und Instagram. Exklusiver Vertriebspartner hierzulande ist seit mehr als einem Jahrzehnt übrigens die deutsche Tochter der Schweizer Emmi Group.

Die wichtigsten Mevgal-Ausfuhrartikel sind Joghurt und Feta-Käse. Sie repräsentieren über 90 Prozent

des Exportsortiments. Daneben versucht der Anbieter immer wieder, weitere Produkte seiner internationalen Kundschaft näherzubringen. In diesem Jahr gehört beispielsweise ein Grillkäse namens „Greek ‚n‘ Grill“ dazu, der zu 100 Prozent aus griechischer Kuhmilch gefertigt wird.

**Gefragt:** Feta-Käse und Joghurt sind die wichtigsten Exportprodukte von Mevgal

2020 lancierte der Hersteller überdies den „Greek Bowl“, einen Snack aus authentischem griechischen Joghurt, Früchten, Hafer und Chiasamen. Für die weitere Produktentwicklung von Bedeutung sind aktuell die Themen Bio und Clean Label. Letzteres bewirbt den Verzicht auf Konservierungs- sowie künstliche Farb- und Aromastoffe.

Insgesamt umfasst das Portfolio Milch, traditionellen griechischen wie klassischen Joghurt, außerdem Käse, Desserts und Milchreis. Neben Markenprodukten liefert Mevgal ebenso Ware für die Sortimente von Handelspartnern. Im Export macht der Private-Label-Anteil circa 39 Prozent aus. Das 1950 gegründete Familienunternehmen beschäftigt am rund 40 km von Thessaloniki entfernten Hauptsitz und weiteren Standorten in Griechenland aktuell über 630 Mitarbeiter. *dh/lz 46-20*

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!

- Ouzo of Plomari ist der **TOP PERFORMER** in Deutschland!

#### Marktentwicklung Ouzo\*

Ouzo gesamt	+ 6,7%
Ouzo of Plomari	+ 62,6%
Marke O	+ 16,2%
Marke T	- 2,4%

- Ouzo of Plomari ist der **NR. 1 OUZO** in Griechenland!

#### Top-4-Ranking

#### Ouzo in Griechenland - Marktanteile\*\*

1. Ouzo of Plomari	27,3%
2. Mini Ouzo	15,2%
3. Ouzo 12	9,1%
4. Tsantalis Ouzo	4,4%

- Ouzo of Plomari bietet **BESTE QUALITÄT!**

Der verwendete Anis wird auf unternehmenseigenen Feldern biologisch angebaut und zu 100 % destilliert.

\* Quelle: AC Nielsen  
Umsatz LEH + DM + C&C,  
Q1-Q3 2020 vs. 2019

\*\* Quelle: IWSR 2019

Griechenlands  
**Ouzo.**  
Nr. 1

[www.ouzo-plomari.de](http://www.ouzo-plomari.de)

Drink responsibly



IHR PARTNER FÜR  
PREMIUM-WACHSTUM



**DIVERSA**  
SPEZIALITÄTEN GMBH

# Bauern sind bei Dodoni auf der sicheren Seite

**DODONI** Das Unternehmen erwirtschaftet mittlerweile jeden zweiten Euro jenseits der griechischen Grenzen

Ioannina. Milchverarbeiter Dodoni hat sich eine nachhaltige Firmenpolitik auf die Fahnen geschrieben. Der Anbieter wächst längst nicht nur mit Feta.

Nachhaltigkeit hat einen festen Platz in der Unternehmensphilosophie der Dodoni S.A. aus Ioannina. Besonderen Wert legt der Mopro-Spezialist aus der westgriechischen Region Epirus auf den Aspekt der Corporate Social Responsibility. Und das zeigt sich schon im partnerschaftlichen Verhältnis zu den lokalen Erzeugern, wie Exportdirektor Vasilis Vrohidis erklärt. „Im Einklang mit unserer Vision vergüten wir die Produzenten im Voraus – und das über dem Niveau des ohnehin schon hohen griechischen Milchpreises.“ Nicht nur, um dafür beste Qualität mit hohem Fett- und Proteinanteil zu erhalten, sondern auch damit die Bauern „über ein Betriebskapital verfügen und ihr Jahr im Voraus planen können“, so Vrohidis. Man sei nur eines von wenigen Unternehmen in Griechenland, die das so handhaben. Jährlich verarbeitet Dodoni über 70 000 t Schaf-, Ziegen- und Kuhmilch von rund 5 500 landwirtschaftlichen Betrieben aus über 500 Dörfern der Region.

Um die eigene Rolle besser einschätzen zu können, hat sich der Hersteller 2020 dem Monitoring von EcoVadis, einer der weltweit größten auf Nachhaltigkeitsranking spezialisierten Bewertungsplattformen, unterzogen. Unter die Lupe genommen wurden dafür die Kriterien Umweltverantwor-

tung, nachhaltige Beschaffung, Achtung von Arbeits- und Menschenrechten sowie Unternehmensstandards. Mit dem Ergebnis sind die Verantwortlichen sichtlich zufrieden, wie Vrohidis verrät: „Die Bewertung in der Kategorie der besten 30 Prozent der Molkereibranche weltweit würdigt unsere bisherigen Bemühungen und ermöglicht uns, neue Zielvorgaben zu setzen und uns im Hinblick auf Nachhaltigkeit weiter zu verbessern.“

Im täglichen Geschäft stellt Dodoni aus der fairer gesammelten Rohware eine breite Produktpalette von über 80 Mopro-Artikeln her. Den Schwerpunkt im Sortiment bildet nach wie vor Feta-Käse. Zur Auswahl stehen neben den klassischen Feta-Produkten unter anderem Bio-Feta, laktosefreier Feta, salzarmer Feta, Feta-Würfel in Öl und Oregano, Crumbled Feta oder etwa im Fass gereifter Feta. Darüber hinaus im Portfolio: griechischer Joghurt, Ziegenkäse, traditionell gelber Käse, Molkekäse sowie Butter und Frischmilch. Hinzu kommt Halloumi, für den 2016 eigens eine Produktionsstätte auf Zypern eröffnet wurde. Neben dem Hauptwerk in Ioannina befindet sich ein dritter Standort in Thiva, nördlich von Athen, wo Feta-Käse im Fass reift.

Weltweit einen Namen gemacht hat sich Dodoni mit seinem herkunftsgeschützten Feta und ist nach eigenen Angaben die meistverkaufte Marke dies- und jenseits der griechischen Grenzen. Aber auch andere Produkte gewinnen im Auslandsgeschäft an Bedeutung, das seit sechs



Fair: Den Erzeugern bezahlt Dodoni Milchpreise über Marktniveau und im Voraus.



»Nachhaltigkeit ist für unser Unternehmen von größter Bedeutung«

Vasilis Vrohidis



Positionierung: Der Hersteller legt den Schwerpunkt aufs Markengeschäft.

Jahren jährlich zweistellige Wachstumsraten aufweisen kann. „Unsere Exporte von griechischem Joghurt sind in den letzten vier Jahren rapide gestiegen, und wir sind stolz darauf, dass wir nun ebenfalls eines der führenden Unternehmen im Verkauf von griechischem Joghurt sind“, so Vrohidis. Inzwischen erzielt man etwa die Hälfte des Gesamtumsatzes im Ausland und ist in über 50 Länder präsent. Deutschland gehörte in den

letzten Jahren immer zu den Top-5-Destinationen. Vor drei Jahren wurde hierzulande die Dodoni GmbH gegründet. Anfang des kommenden Jahres unterstützt Louis Weber als Key Account Manager für Deutschland und Österreich das Team. Ziel ist es, den Vertrieb im LEH und Food Service weiter auszubauen. Insgesamt erwirtschaftete der Milchverarbeiter 2019 einen Umsatz von rund 125 Mio. Euro. dh/lz 46-20



Herdentrieb: Die Safos GmbH vermarktet diverse Käseprodukte aus Schaf- und Ziegenmilch.

## Mehr vegane Alternativen

**SAFOS** Das Unternehmen hat diverse Neuprodukte in der Pipeline

Obertshausen. Die Verantwortlichen der Safos GmbH erwarten in diesem Jahr ein Umsatzplus von zehn Prozent.

Die in Obertshausen östlich von Frankfurt ansässige Safos GmbH hat sich auf den Import und Vertrieb griechischer Molkereiprodukte wie Joghurt und Käse spezialisiert. „Außerdem vermarkten wir Halloumi, der auf Zypern hergestellt wird“, ergänzt Vertriebsleiter Gerrit Oltmanns.

Das Unternehmen hat Kunden im Lebensmitteleinzelhandel wie etwa Edeka sowie Markant und beliefert den Großhandel. In der Corona-Krise be-

findet sich Safos trotz Einbußen im Großverbraucher-Bereich insgesamt auf Wachstumskurs. „Wir erwarten zum Abschluss des Geschäftsjahres ein Umsatzplus in Höhe zehn Prozent“, so der Vertriebsleiter.

Aktuell arbeitet man an der Erweiterung der Produktpalette. Einige Neuprodukte stehen nach Aussage von Oltmanns kurz vor der Markteinführung. Dabei handelt es sich um vegane Käse-Alternativen und Aufstriche. Überhaupt machen die Verantwortlichen des Un-

ternehmens bei veganen Produkten noch erhebliches Wachstumspotenzial aus. Ethnic Food ist laut Gerrit Oltmanns bei den deutschen Verbrauchern ebenfalls angesagt. „Griechische Produkte oder Produkte nach griechischer Rezeptur, auch als fertige Zubereitungen, liegen nach wie vor im Trend“.

Zur Abverkaufsunterstützung kommen bei der Safos GmbH bislang die klassischen Marketinginstrumente wie Aktionen, Flyer und Aktivitäten am POS zum Einsatz. „Um der wachsenden Bedeutung von Social Media Rechnung zu tragen, werden wir künftig auch in diesen Bereich investieren“, kündigt der Vertriebsleiter an. dh/lz 46-20

## Verkaufsschlager Feta

HINTERGRUND

Düsseldorf. Aktuelle Daten des Marktberatungsunternehmens IRI Information Resources in Düsseldorf belegen: Die deutschen Verbraucher essen in der Corona-Krise auch mehr griechischen Feta. Laut IRI-Expertin Taissia Galperina hat der Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum Oktober 2019 bis September 2020 mehr als 15 400 t Feta abgesetzt – gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum eine Steigerung von rund 21 Prozent. Auf Umsatzseite verzeichnen die Marktforscher ein Plus von über 19 Prozent auf 144 Mio. Euro.

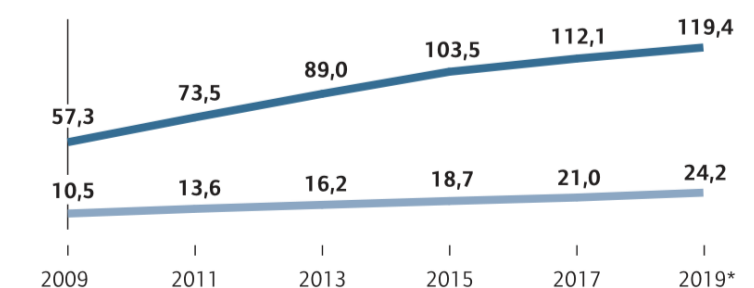
Handelsmarken dominieren hierzulande das Feta-Geschäft. Nach Angaben von IRI Information Resources hat der LEH im oben genannten Zeitraum mehr als 12 300 t

Private-Label-Feta im Wert von 107 Mio. Euro vermarktet. Feta-ähnliche Produkte befinden sich dieses Jahr ebenfalls auf Wachstumskurs. Rund 51 700 t Ware kauften die Verbraucher im Zeitraum Oktober 2019 bis September 2020. Gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum ist das ein Zuwachs von neun Prozent. Wertmäßig verzeichnen die Düsseldorfer Marktforscher eine Steigerung von mehr als zwölf Prozent auf knapp 370 Mio. Euro. Auch in dieser Kategorie haben Handelsmarken die Nase vorn. Laut Statista steigen die Feta-Importe aus Griechenland seit Jahren kontinuierlich. Im vergangenen Jahr lieferten die griechischen Hersteller rund 24 200 t Feta im Wert von knapp 120 Mio. Euro nach Deutschland. dh/lz 46-20



### STETIGES WACHSTUM

Import von Feta aus Griechenland



QUELLE: STATISTA

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

FOTOS: DODONI

FOTO: WOLFGANG MÜCKE/FOTOLIA

# Noch breiter aufgestellt

**UPFIELD** Der Spezialist für pflanzliche Brotaufstriche erweitert sein Marken-Portfolio

Hamburg/Thessaloniki. Mit der Übernahme von Arivia und der Marke Violife stößt Upfield in das Segment der pflanzlichen Käsealternativen vor.

Die Upfield Group B.V. mit Hauptsitz in Amsterdam hat Anfang des Jahres das griechische Unternehmen Arivia S.A. übernommen. Upfield 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 rund 4100 Mitarbeiter.

Mit der Übernahme wird das Portfolio um die Arivia-Marke Violife erweitert. Unter der haben die Griechen in den letzten Jahrzehnten erfolgreich pflanzliche Käsealternativen vermarktet. „Wir vertrauen voll und ganz auf die Marke sowie ihre fast 30-jährige Expertise im Bereich der pflanzlichen Käsealternativen. Seit September ist Violife daher als neue Marke von Upfield deutschlandweit im Lebensmittelhandel erhältlich“, sagt ein Sprecher der Upfield Deutschland GmbH in Hamburg. Aktuell umfasst das Sortiment acht Artikel: Scheiben mit Gouda-Geschmack, Cheddar-Ge-



Urlaubsstimmung: Arivia ist mit pflanzlichen Käsealternativen seit Jahren international erfolgreich.

## Die Verbraucher wünschen sich mehr Auswahl bei pflanzlichen Käsealternativen

schmack, Mozzarella-Geschmack und Rauch-Geschmack, den Greek White und Epic Mature Cheddar flavour Block, Creamy Original im Becher und Mozzarella-Geschmack gerieben. Die Violife-Ränge soll künftig weiter ausgebaut werden. Übrigens hat die Ernährungsorganisation Proveg im vergangenen Jahr mehr als 1000 deutsche Verbraucher zum Thema Käse-Alternativen befragt. Danach wünscht sich jeder siebte Befragte mehr

pflanzliche Käsealternativen in den Supermarktregalen. Geschmack und Textur sollen dem herkömmlichen Käse dabei so nah wie möglich kommen.

Upfield hat die Arivia S.A. auch deshalb übernommen, weil das Unternehmen seit Jahren international sehr erfolgreich agiert. Violife ist die Nummer eins unter den pflanzlichen Käsemarken in Großbritannien und Arivia hat unter anderem in den USA

**26%**

der Deutschen essen laut einer Forsa-Studie täglich Fleisch oder Wurst.

Im Jahr 2015 waren es noch

**34%**

eine starke und schnell wachsende Präsenz aufgebaut. „Pflanzenbasierte Ernährung ist ein global wachsender Trend. Das war bereits vor dem Ausbruch von Covid-19 so und hat sich seitdem noch verstärkt. Die Verbraucher besinnen sich in der Pandemie auf einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil. Dabei profitieren Mensch und Natur gleichermaßen von pflanzenbasierter Ernährung. Sie ist eine der wichtigsten Initiativen zur Verlangsamung der globalen Klimaerwärmung“, so ein Statement aus der Deutschland-Dependance. Außerdem wachse das Interesse an pflanzenbasierten Produkten in einer breiten Zielgruppe – auch wer nicht vegan esse, wähle hin und wieder gerne die pflanzliche Alternative und beschäftige sich bewusster mit dem Thema Ernährung.

Bei den Marketingaktivitäten für Violife liegt der Fokus auf Social-Media. Das Unternehmen nutzt vor allem digitale Kanäle wie etwa Facebook oder Instagram. Zudem setzt man auf Kooperationen mit Influencern, die die Produkte testen und die Erfahrungen mit ihren Communities teilen. „Auch Endverbraucher werden direkt einbezogen. Derzeit läuft eine Produkttest-Aktion, für die sich Konsumenten bewerben konnten. Die ausgewählten Teilnehmer haben ein Violife-Produktpaket erhalten. Nun testen sie und teilen ihre Erfahrungen in den sozialen Medien – mit positivem Feedback“, sagt der Unternehmenssprecher. *dh/lz 46-20*



## AUTHENTISCH IM GESCHMACK – AUFMERKSAMKEITSSTARK IM REGAL

NEUES DESIGN.  
FRISCHE AKZENTE.  
MEHR KAUFIMPULSE.



Modern, markenstark, hochwertig: Unsere Oliven und Olivenöle sind in ihrem neuen Design ein echter Hingucker.

- Moderner Auftritt spricht neue, jüngere Zielgruppe an
- Sortiments-Kategorisierung für mehr Orientierung und Rotation am Regal
- Jetzt neu! Die Verwendungs-Öle: zum Kochen / für Salat





## FEINKOST

In Griechenland werden bei der aktuellen Oliven-Ernte (2020/2021) laut Experteneinschätzung 250 000 t eingefahren – 30 000 t weniger als ein Jahr zuvor. Die drei wichtigsten Anbauregionen sind Kreta, Peleponnes und Lesbos. Auf der Insel Lesbos hat eine plötzliche Hitzewelle im Mai den Großteil der Olivenblüte verbrannt. Auf der Peleponnes rechnet man mit einer geringeren Erntemenge, aber höherer Qualität.

Griechisches Olivenöl in der Kategorie Extra Virgine wird aktuell zu einem Preis von etwa drei Euro das Kilogramm angeboten. Die Olivenöle in Extra Virgine mit geschützter Ursprungsbezeichnung sind aktuell je nach Herkunft 20 bis 30 Cent pro Kilogramm teurer.

## Ausgezeichnete Feinkost

**KRINI** Der Feinkost-Importeur erhält die Top-Marke in der Kategorie Gemüsekonserven

Weinstadt-Grossheppach. Das Produkt-Portfolio von Krini umfasst rund 150 Artikel. Griechische Feinkost ist ein wichtiges Standbein.

Aristidis Kristallidis, Inhaber der Krini A. Kristallidis GmbH im baden-württembergischen Weinstadt-Grossheppach östlich von Stuttgart, hatte in diesem Sommer allen Grund zur Freude. Das Label Krini wurde nämlich als Top-Marke in der Kategorie Gemüsekonserven ausgezeichnet. Laut GfK betrug der Käuferzuwachs 511 000 und der Marktanteilsgewinn 0,5 Prozent. „Unsere Zielgruppe sind anspruchsvolle Verbraucher in allen Einkommensklassen, die vor allem auf den Wert eines Lebensmittels achten, und nicht vorrangig auf den Preis“, sagt Kristallidis.

Krini wurde im Jahr 1962 von seiner schwäbischen Mutter und dem griechischen Vater gegründet. „Wir waren einer der ersten Importeure mediterraner Spezialitäten im deutschsprachigen Raum. Wann immer es möglich war, durfte ich schon als Kind meinen Vater auf seinen oft abenteuerlichen Einkaufsreisen begleiten. Wir sind zum Beispiel mit dem Zug von Stuttgart nach Athen und von dort nicht weniger beschwerlich weiter zu den Lieferanten gefahren“, erinnert sich Kristallidis. Heute gibt es hierzulande Feinkost der Marke Krini in vielen Geschäften. Das Sortiment umfasst insgesamt rund 150 Produkte. Etwa 60 Artikel kom-



FOTO: KRINI

»Wir wollen in naher Zukunft auch über Deutschlands Grenzen hinaus aktiv werden«

Aristidis Kristallidis



men 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. In der Corona-Pandemie habe man den Absatz deutlich steigern können und der Schub halte weiter an. „Das führen wir auf die Tatsache zurück, dass viele Verbraucher bedingt durch Lieferengpässe bei manchen Anbietern erstmals mit Krini in Kontakt und dadurch auf den Geschmack gekommen sind“, meint Kristallidis. Auf der anderen Seite

hatte der Feinkost-Anbieter zu Beginn der Corona-Krise Herausforderungen zu meistern. Hier ging es vor allem um die Themen knappe Rohstoffe und Importlogistik.

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel ist die Hauptabsatzschiene des baden-württembergischen Unternehmens. „Motiviert durch Anfragen aus dem Ausland werden wir allerdings in naher Zukunft auch über Deutschlands Grenzen hinaus aktiv werden“, kündigt der Geschäftsführer an. Im In- und Ausland sollen demnächst auch neue Produkte für weiteres Wachstum sorgen. „Aktuell schauen wir uns darüber hinaus den Bio-Bereich intensiv an“, so Kristallidis. dh/lz 46-20

**Blickfang:** Rund 60 griechische Feinkost-Produkte hat Krini im Sortiment.

## Chancen in der Krise

**TERRA CRETA** Der Hersteller erzielt im laufenden Jahr ein zweistelliges Umsatzplus

Kolymvari. Auch im Online-Handel verzeichnet Terra Creta ein starkes Wachstum. Mit einer Nachhaltigkeitsstrategie will das Unternehmen Zeichen setzen.

Der Olivenöl-Spezialist Terra Creta S.A. in Kolymvari hat den Umsatz laut General Manager Fotis Sousalis in den ersten neun Monaten um mehr als 20 Prozent gesteigert. „Und das hängt mit der Pandemie zusammen, die das Konsumverhalten verändert – durch das Kochen zu Hause, bei der Bevorratung und bei der Umstellung auf hochwertigere und gesündere Alternativen“, so Sousalis. Schub kam außerdem vom prosperierenden Online-Handel. Ein sattes Minus von 90 Prozent brachte hingegen der Absatz

in den heimischen Touristenmärkten und Duty-free-Shops. Den Jahresumsatz von über 20 Mio. Euro generiert der kretische Hersteller jenseits der eigenen Landesgrenzen. Schließlich gehen 95 Prozent der Produktion in rund 45 Länder der Welt, am meisten nach Deutschland, Frankreich und

**45 %**

seiner Exporte verkauft Terra Creta in Deutschland

Belgien. Eine branchenweite Vorreiterrolle möchte Terra Creta in Sachen Nachhaltigkeit einnehmen und startet deshalb das Projekt „Green Initiative

2025“. Ziele der Strategie sind unter anderem mehr Müllvermeidung und Recycling oder die Verbesserung der CO<sub>2</sub>-Bilanz. Besonderes Augenmerk soll auf die agronomische Unterstützung der circa 1200 kretischen Olivenbauern gelegt werden, um etwa den Einsatz von chemischen Düngemitteln und Pestiziden zu minimieren. 2021 soll der erste Nachhaltigkeitsbericht vorliegen. Hauptprodukt im Sortiment von Terra Creta ist extra natives Olivenöl (EVOO) in diversen Varianten und Gebinden, darunter der Topseller „PDO Kolymvari EVOO“ und die 2018 eingeführte und inzwischen international vielfach ausgezeichnete Premiumsorte „Grand Cru EVOO“. Tafeloliven, Balsamico-Essig und -Creme runden das Angebot ab. dh/lz 46-20

## „Griechische Vielfalt bei Aldi“

**Herr Powelz, welchen Stellenwert hat Griechenland bei Ihren Länderwochen-Aktionen?**

Produkte aus Griechenland oder nach griechischer Art sind seit jeher sehr beliebt in unserem Sortiment. Entsprechend hoch geschätzt ist unsere Eigenmarke Lyttos bei der Kundschaft. Griechenland hat eine vielfältige Küche und ist ein tolles Urlaubsland. Viele Menschen können dieses Jahr wegen der Corona-Pandemie leider nicht verreisen. Wir freuen uns, wenn wir ihnen mit unseren griechischen Lebensmitteln trotzdem ein wenig Urlaubsflair bieten können. Vielleicht ist das für den einen oder anderen ein kulinarisches Trostpflaster.

**Wie umfangreich ist das Angebot und welche Produkte sind bei den Verbrauchern besonders gefragt?**

Diesen Sommer haben wir ein Aktionsthema mit vielen griechischen Artikeln angeboten. Die Topartikel sind griechisches Olivenöl, der Oliven-Mix und die Kritharaki Nudeln. Gern greifen unsere Kunden auch zu Süßem wie etwa kretischem Honig, karamellisierten Nüssen und dem Soft-Nougat-Riegel nach griechischer Art. Beliebte sind außerdem alles, was zu einem griechischen Abend dazugehört, also verschiedene Antipasti, Gyros und Pita sowie griechischer Wein aus Nemea.

**Wann starten Sie die nächste Länderwoche Griechenland und was haben die Verbraucher zu erwarten?**

Marc Powelz, Group Director National Buying bei Aldi Süd.

Die genannten Bestseller werden wir auch kommenden Sommer wieder anbieten – und mit spannenden neuen Produkten ergänzen. Ganz so lange müssen unsere Kunden allerdings nicht warten. Zu Beginn des Jahres planen wir ein Aktionsthema „mediterrane Küche“. Da spielt Griechenland natürlich auch wieder eine Rolle.

**Wie viele Produkte mit griechischem Touch hat Aldi Süd im Standardsortiment und welche sind besonders gefragt?**

Wir führen stets eine Reihe typischer griechischer Artikel im Standardsortiment. Dazu gehören zum Beispiel Tzatziki, mehrere Joghurts nach griechischer Art oder unser küchenfertiges Gyros. Besonders gefragt sind bei der Kundschaft auch die Klassiker wie Feta- und Schafskäse, gefüllte Oliven und Ouzo. lz 46-20

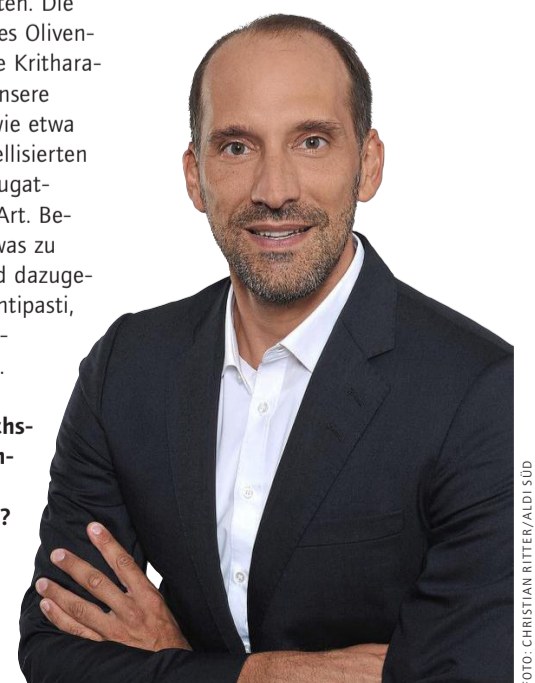


FOTO: CHRISTIAN RITTER/ALDI SÜD

**Safos – BergFeta**  
einzigartiger mediterraner Geschmack  
www.safos-gmbh.de



# Inspiration für die jungen Verbraucher

**GAEA** Die Erschließung weiterer Vertriebskanäle und neuer Verbrauchergruppen soll das Unternehmen voranbringen

Athen. Rund 30 Prozent des Umsatzes erzielt der Olivenöl-Spezialist Gaea im Deutschlandgeschäft.

Im Jahr 1998 beschließen die Staats- und Regierungschefs der Europäischen Union in Brüssel die Einführung des Euro, die Stahlkonzerne Thyssen und Krupp-Hoesch fusionieren und der 1. FC Kaiserslautern wird als erster Aufsteiger in der Geschichte Deutscher Fußballmeister. Im gleichen Jahr erhält das Importhaus Wilms die Vertriebslizenz des griechischen Olivenöl-Spezialisten Gaea in Deutschland. 2015 ging die Muttergesellschaft Zertus dann eine strategische Beteiligung ein und seit Juni 2019 hält die Zertus-Gruppe eine Mehrheitsbeteiligung von rund 90 Prozent an Gaea.

Gaea Products SA erwirtschaftet nach eigenen Angaben mit 50 Beschäftigten einen Umsatz von 15,3 Mio. Euro. Den größten Anteil am Gesamterlös hat die Schwerpunkt-Sparte natives Olivenöl mit 48 Prozent, gefolgt von Oliven mit 42 Prozent. „Die restlichen zehn Prozent er-

wirtschaftet das Unternehmen mit der Vermarktung von Aufstrichen, Dressings und Saucen“, ergänzt Jörg Saalwächter, Marketingleiter bei der Importhaus Wilms/Impuls GmbH in Walluf.

Die Olivenöle sowie Snackprodukte von Gaea sind absolute Exportschlager. Rund 85 Prozent des Umsatzes erzielt das Unternehmen im Auslandsgeschäft. Die wichtigsten Absatzmärkte sind Deutschland, die USA, Norwegen und England, gefolgt von Russland, Frankreich, Rumänien, Dänemark und Finnland. Darüber hinaus exportiert der Oliven-Spezialist seine Produkte in 20 weitere Länder. Deutschland ist für Gaea der wichtigste europäische Markt. Die Produkte sind nach Aussage von Saalwächter bundeweit bei allen namhaften Einzelhandelsunternehmen gelistet. Das Deutschlandgeschäft steht für rund 30 Prozent des Gesamterlöses. „Die umsatzstärksten Handelspartner im LEH sind hierzulande Rewe und Edeka“, konstatiert der Marketingleiter. Zu den Verkaufsschlagern gehören die klassischen nativen Olivenöle „Hania“ und „Kreta“ sowie der Artikel „Bio Planet“.



FOTO: GAEA

**Auswahl:**  
90 Prozent seines Umsatzes erwirtschaftet das Unternehmen mit Oliven und Olivenöl.

Trotz der globalen Corona-Pandemie hat sich das Exportgeschäft im Laufe des Jahres positiv entwickelt. Das Geschäft in Griechenland litt dagegen unter dem Rückgang des Tourismus. Insbesondere im Duty-free-Bereich verzeichnet Gaea Umsatzeinbußen von bis 90 Prozent an den griechischen Flughäfen.

„Zu unserer strategischen Geschäftsausrichtung gehört aktuell der Ausbau der bestehenden Distribution und die Homogenisierung des Markenauftritts. Was das Produktportfolio angeht treiben wir die Internationalisierung weiter voran“, betont Jörg

Saalwächter. Dazu gehören der Auf- und Ausbau weiterer Vertriebskanäle wie beispielsweise Food Service und Online-Geschäft. Die Einführung neuer Olivenöle steht im Unternehmen ebenfalls ganz oben auf der Agenda. „Hier wollen wir die Konsumenten mit speziellen Anwendungsbereichen und selbsterklärenden Produkten erreichen“, so der Marketingleiter. Konkret geht es um zwei neue Olivenöle zum Kochen und für Salate, mit denen man vor allem jungen Konsumenten und Kategorie-Einsteigern Orientierung und Inspiration bieten möchte.

**85 %**

des Umsatzes erzielt das Unternehmen im Exportgeschäft

dh/lz 46-20

# Authentische Marken in die Regale

**FEINKOST DITTMANN** Mehr als 23 Prozent beträgt das Absatzplus bei Olyssos-Produkten im laufenden Jahr

Heraklion/Diez. Beim Olivenöl-Konsum sehen die Verantwortlichen von Feinkost Dittmann hierzulande noch Nachholbedarf.

„Seit fast 20 Jahren bieten wir neben dem spanischen Marktführer La Española unter der Marke Olyssos drei Varianten sortenreiner kretischer Olivenöle aus dem Hause Botzakis in extra nativer Qualität an“, erläutert Vanita Plappert, Leiterin Produktmanagement Handelsmarken bei Feinkost Dittmann in Diez. Dabei bezeichne beispielsweise die Variante „Olyssos Peza Iraklio Crete“ ein kretisches Naturprodukt in seiner reinsten Form. Dieses naturtrübe, nicht filtrierte, extra native Olivenöl stamme ausschließlich aus der geschützten Ursprungsregion Peza im Herzen des Hochlandes der Insel. „Nur die besten Oliven der Sorte Koroneiki werden dort sortenrein schonend ver-



FOTO: BOTZAKIS

**Natur pur:** Oliven aus dem Hause Botzakis versprechen Premium-Qualität.

arbeitet und garantieren die höchste Qualität und den unverwechselbar fruchtig-milden Geschmack dieses Premium-Öls“, so Plappert.

Weiterhin großer Beliebtheit erfreut sich die Olyssos Bio-Variante. Hier verzeichnet das Unternehmen ein Absatzplus von knapp 27 Pro-

zent. Insgesamt kann Feinkost Dittmann den Olyssos-Absatz bis Ende September um mehr als 23 Prozent steigern.

„Unser griechischer Partner Botzakis verfügt über hervorragende Anbauflächen, qualifiziertes Personal und moderne Produktionsanlagen. Daraus resultieren hochwertige, authentische Olivenöle von konstant hoher Qualität, nach denen deutsche Verbraucher verlangen und die wir gerne auf dem deutschen Markt vertreiben“, sagt Martin Schmidlin, Leiter Unternehmenskommunikation bei Feinkost Dittmann.

Er sieht bei Olivenöl weiterhin hohes Absatzpotenzial. Aktuell konsumiert jeder Bundesbürger pro Kopf laut statista nur etwa 0,8 Liter Olivenöl im Jahr. Im Vergleich zu unseren südeuropäischen Nachbarn herrscht hier noch erheblicher Nachholbedarf. Den größten Pro-Kopf-Verbrauch

weltweit hat Griechenland mit 14,9 Litern pro Jahr, gefolgt von Spanien mit 11,5 Litern und Italien mit 10,5 Litern. Danach kommen die Portugiesen mit 7,8 Litern jährlich. Selbst die Österreicher verbrauchen mit 1,2 Litern rund ein Drittel mehr als die Deutschen.

Aktuell herrscht im Lebensmittel-einzelhandel ein Überangebot an hochwertigen Premium-Ölivenölen, deren Abverkauf aufgrund ihrer hohen Preisstellung zumeist nur schleppend verläuft. Diese Regalplätze könnten laut Schmidlin attraktiver und umsatzstärker besetzt werden. „So sollte sich der Handel unserer Ansicht nach eher auf authentische Marken mit gutem Preis-Leistungsverhältnis wie beispielsweise Olyssos konzentrieren, die schneller drehen und damit für den Handel deutlich profitabler sind“, so der Unternehmenssprecher.

dh/lz 46-20

**DODONI®**  
**FETA.**  
#1 Feta in Griechenland

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

# Ethno-Food ist angesagt

**RILA** Am Hauptstandort des Unternehmens entsteht gerade ein neues Verwaltungsgebäude

Stemwede-Levern/Filiatra. Die Geschäfte von Rila Feinkost-Importe laufen gut. Die Verantwortlichen erwarten ein zweistelliges Wachstum.

In der Corona-Pandemie haben viele Menschen auf den wohlverdienten Urlaub verzichtet. Auch in Restaurants konnte und kann man aktuell keine Speisen aus mediterranen und fernen Ländern genießen. Die Verbraucher kochen deshalb in den eigenen Wänden mehr Ethno-Food und davon profitiert auch die Rila Feinkost-Importe GmbH im nordrhein-westfälischen Stemwede-Levern. Nach Angaben von Produktmanager Kristin Welk hat das Unternehmen zwischen Januar und September rund 20 Prozent mehr mit sogenanntem Ethno-Food umgesetzt als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Auch für das gesamte Jahr rechnen die Verantwortlichen mit einem deutlich zweistelligen Wachstum.

Das Unternehmen hat zehn Ethno-Food-Marken im Sortiment. Unter dem Label Liakada offeriert man Feinkost aus der griechischen Küche. Das Sortiment umfasst unter anderem diverse Olivenprodukte, eingelegter Knoblauch und Riesenbohnen. „Besonders gefragt waren in den letzten Monaten Kalamata-Oliven, getrocknete Tomaten und Knoblauch. Das sind durchaus Produkte, die im Be-

reich home-cooking Verwendung finden“, berichtet der geschäftsführende Gesellschafter Bernd Richter.

Vor einiger Zeit hat der Feinkost-Spezialist quadratische Tiefziehschalen für Oliven und Pfefferschoten neu auf den Markt gebracht. Demnächst soll auch das Glaswaren-Sortiment ausgebaut werden. Neuestes Produkt im Portfolio sind naturgereifte, tradi-

» Es ist an der Zeit, in ein effektiveres und nachhaltiges Bürogebäude zu investieren «

Bernd Richter

tionell getrocknete Kalamon Oliven, eine Olivenspezialität vom südlichen Peloponnes aus dem Anbaugbiet um Kalamata.

Im Bio-zertifizierten, griechischen Betrieb Rila Hellas werden auch Produkte für die Rila-Marke BIO rinatura hergestellt. Neuestes Produkt ist Hummus in drei Variationen. „Das ist der erste bei Rila Hellas produzierte Artikel, bei dem wir bereits auf Klimaneutralität geachtet haben – das heißt: Primär- und Sekundärverpackung sind klimaneutral gestellt“, so der Geschäftsführer.

Nach mehrjähriger Planung entsteht am Rila-Standort im ostwestfälischen Stemwede-Levern derzeit ein Verwaltungsgebäude auf drei Stockwerken für die Mitarbeiter aus elf Abteilungen. Von hier aus erfolgt die logistische, vertriebliche und marketingrelevante Steuerung der Sortimente. Das innovative Gebäude soll im ersten Quartal 2021 bezogen werden. Die moderne und transparente Bauweise erfüllt mit Geothermie als regenerative Energiequelle die Kriterien der Nachhaltigkeit und der ökologischen Qualität und trägt damit zum Klimaschutz bei. „Viele Investitionen der letzten Jahre flossen in die Produktion und Logistik, um als führender Anbieter für Feinkost-Produkte den deutschen Lebensmittelhandel bedienen zu können. Nun ist es an der Zeit, in ein effektiveres und nachhaltiges Bürogebäude zu investieren.“ sagt Bernd Richter.

Die Rila-Unternehmensgruppe mit ihren vier Produktionsstandorten Jürgen Langbein in Kaltenkirchen, Menzi in Versmold, Rila Hellas in Griechenland und Rila Chile beschäftigt rund 350 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von rund 146 Mio. Euro. Der Feinkost-Spezialist beliefert nach eigenen Angaben rund 7000 Lebensmittelmärkte. Übrigens ist Rila seit 2014 Mitglied und Unterstützer der Welt Wald Klima-Initiative (World Forest Foundation) und seit



**Auslese:** Olivenprodukte gehören zu den Verkaufsschlagern im Liakada-Sortiment.

**20 %**

beträgt das Umsatzplus von Rila in den ersten neun Monaten

2019 Mitglied und Unterstützer der „Allianz für Entwicklung und Klima“. Das Unternehmen unterstützt die sozial Schwachen und Bedürftigen über die sechs örtlichen Tafeln und trägt so zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung bei. Gemeinsam mit den Lieferanten arbeitet Rila gemäß des Business Social Compliance Initiative (BSCI)-Verhaltenskodex. *dh/lz 46-20*

# Griechische Spezialitäten auch für den GV-Bereich

**PALIRRIA** Die griechische Marke beschert Feinkost Dittmann ein zweistelliges Absatzplus

Politika/Diez. Anfang des Jahres hat Feinkost Dittmann das Palirria-Sortiment um Bioprodukte erweitert.

Im Jahr 1957 wird Willy Brandt Regierender Bürgermeister von Berlin, die Sowjetunion bringt mit dem Sputnik den ersten Satelliten in die Umlaufbahn, der FC Bayern München gewinnt seinen ersten DFB-Pokal und in dem kleinen Dörfchen Politika auf der griechischen Insel Euböa wird das Unternehmen Palirria gegründet.

Heute ist Palirria 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. Palirria ist zu 100 Prozent in griechischem Familienbesitz und beschäftigt insgesamt 1400 Mitarbeiter



FOTO: PALIRRIA

an vier Standorten. „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

**Auswahl:** Feinkost von Palirria gibt es auch für den Großverbraucherbereich.

von Palirria in den deutschen Handel gebracht, darunter erstmals weiße Bio-Riesenbohnen in Bio-Tomatensauce sowie Bio-Weinblätter, handgefüllt mit ausgewähltem Bio-Reis und Minze. Ebenfalls neu im Portfolio: mit Quinoa und Pepperballs gefüllte Weinblätter. Die Produkte in der 200-Gramm-Dose kosten 2,49 Euro. Feinkost Dittmann offeriert darüber hinaus seit einiger Zeit ein breites Sortiment griechischer Meze-Spezialitäten speziell für den Großverbraucherbereich, darunter Riesenbohnen in Tomatensauce, weiße Elefantenbohnen sowie Okraschoten in Lake und Weinblätter gefüllt mit Reis in der 2100-ml bzw. 850-ml-Dose.

Bestseller im Palirria-Sortiment sind nach Aussage von Martin Schmidlin, Leiter Unternehmenskommunikation bei Feinkost Dittmann, nach wie vor diverse Weinblätter-Produkte und Riesenbohnen-Spezialitäten. „Hier verzeichnen wir durchweg eine zwei-

stellige Absatz- und Umsatzsteigerung“, konstatiert Schmidlin. Das 18 Artikel umfassende Palirria-Sortiment befindet sich auch insgesamt auf Wachstumskurs. „Das untermauert den aktuellen Trend zur authentisch griechischen Küche und einer ungeschwerten Lebensweise in den aktuell schwierigen Zeiten. Palirria bringt vertraute mediterrane Urlaubserinnerungen auf den heimischen Teller“, so der Leiter Unternehmenskommunikation.

2021 plant Feinkost Dittmann wieder zielgruppenaffine PR- und Social Media-Maßnahmen mit bundesweit über 200 Mio. Kontakten, um die Produkt- und Markenbekanntheit von Palirria weiter signifikant zu steigern. „Und sobald es wieder möglich ist, möchten wir die Verbraucher im Rahmen von POS-Verkostungen von der besonderen Qualität und dem authentischen Geschmack der Palirria-Spezialitäten überzeugen“, sagt Schmidlin. *dh/lz 46-20*

**Wir sind nicht nur ein weiterer Softdrink.**  
**Wir sind ein ANDERER Softdrink.**

- Kein Zuckerzusatz
- Kein Aspartam
- Keine Phosphorsäure
- Mit Stevia gesüßt

Tel. 07 143 959 25 30  
info@greencolagermany.de  
www.greencolagermany.de

THE GREEN SIDE OF SOFTDRINKS

# Wachstum mit Gesundem

**CHRISANTHIDIS** Der Hersteller bringt vegane Kekse auf den Markt

Nea Karvali/Kavala. Chrisanthidis will bei hiesigen Verbrauchern mit Neuheiten punkten. Auch für den Gebäckspezialisten bleibt die aktuelle Krise nicht ohne Folgen.

„Wir sehen in Deutschland noch große Chancen für unsere handgemachten Produkte“, erklärt Chrysavgi Chrisanthidou, CEO von Vikelidis-Chrisanthidis S.A. aus Kavala. Schon jetzt erwirtschaftet der Backwarenhersteller gut ein Fünftel seines Exportumsatzes zwischen Rhein und Oder. Vertrieben werden die griechischen Spezialitäten wie Kourabiedes (Mandelgebäck), Melomakarona (Honigplätzchen) und Tsoureki (Hefeteiggebäck) über Supermarktketten und Warenhäuser, Fein-

kostgeschäfte und Restaurants. Chrisanthidis bedient dabei nicht nur das Markengeschäft, sondern fertigt ebenso für Private Labels.

Einen Schub hierzulande versprechen sich die Nordgriechen von einer neu lancierten Linie gesunder, zuckerreduzierter und veganer Kekse. „Wir investieren ständig in innovative Produkte, die an die modernen Ernährungsgewohnheiten angepasst sind, ohne auf den typischen Charakter und die traditionelle Herstellung zu verzichten“, betont die Firmenchefin. Mit „Superfood-Zutatenmische wie Tahini, Sesam und Honig, Johannisbrot und Honig oder Traubenmost und Rosinen“ wolle man sich der gesunden Ernährung annähern und neue Verbrauchergruppen erreichen.



**Chrysavgi Chrisanthidou,** CEO von Chrisanthidis

Auch wenn das Unternehmen in der Rohstoffversorgung keine Engpässe zu verzeichnen hatte, bekam es die Pandemie mit einem Nachfragerückgang von 25 Prozent zu spüren. Doch Chrisanthidou steckt den Kopf nicht in den Sand: „Wir müssen die Krise als Chance begreifen.“ *dh/lz 46-20*



## GETRÄNKE

Im Markt für Anis-Spirituosen hat Ouzo die Nase vorn. Laut Nielsen liegt der umsatzmäßige Marktanteil aktuell bei 63,1 Prozent. Auf den weiteren Plätzen folgen Raki, Sambuca und Pastis inklusive Pernod. Insgesamt hat der Handel mit Anis-Spirituosen im Zeitraum Juli 2019 bis Juni 2020 knapp 199 Mio. Euro umgesetzt.

## Experimente wagen

**GREEK WINE CELLARS** Weichenstellung für die Zukunft

**Markopoulo.** Im deutschen Fachhandel sehen die Verantwortlichen von Greek Wine Cellars noch Potenzial für Wachstum.

Die Greek Wine Cellars D. Kourtakis S.A. mit Hauptsitz in Markopoulo befindet sich nach Aussage von Export Direktor Thomas Kunstmann im Umbruch. In den vergangenen beiden Jahren hat das Unternehmen kräftig in die Zentralkellerei in Ritsona und die Abfüllung sowie Logistik am Hauptstandort investiert.

2019 stand die Neuausrichtung der Premiunkellerei Oenoforos/Rouvalis im Fokus. „Wir haben Oenoforos/Rouvalis einem kompletten Relaunch unterzogen, mit neuen Ausstattungen, neuen Weinen und komplett neuer Markenphilosophie. Dies sollte im März 2020 auf der Prowein vorgestellt werden. Leider ist Covid-19 dazwischengekommen“, so Kunstmann. In diesem Jahr stand die Aufwertung der Kourtakis- und Calliga-Weinausstattungen oben auf der Agenda.

„Auch wollten wir neue Weine präsentieren, sind aber wegen der Corona-Krise in Verzug“, berichtet der Export Direktor.

Knapp 30 Mio. Euro hat Greek Wine Cellars im vergangenen Jahr umgesetzt. Etwa 40 Prozent entfällt auf das Exportgeschäft. Deutschland ist für das Unternehmen der wichtigste Auslandsmarkt. Hierzulande kommen die traditionellen Weine wie Retsina, Imiglikos, Mavrodaphne und Samos seit vielen Jahren gut an. Darüber hinaus hat Greek Wine Cellars 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 in Zukunft eine bedeutendere Rolle spielen“, ist Thomas Kunstmann überzeugt.

In Deutschland ist der Lebensmittel Einzelhandel wichtigster Vertriebs-



**Gute Lage:** Griechenland hat es als Weinanbaugebiet hierzulande noch schwer.

kanal des Familienunternehmens, gefolgt vom ethnischen Großhandel und der Gastronomie. „Griechenland als Weinanbaugebiet bewegt sich im deutschen LEH eher in einer Nische. Es ist schwer, aus dieser Nische herauszukommen, zum Beispiel durch die Listung neuer Weine“, betont der Export Direktor.

Im deutschen Fachhandel gibt es seiner Ansicht nach noch erhebliches Wachstumspotenzial. „Der sollte mehr Mut und Engagement zeigen

und auch einmal Experimente wagen. Ich kann für unser Unternehmen nur immer wieder herausstellen, dass solche Experimente in anderen Ländern wie beispielsweise den USA sehr gute Resultate erzielt haben“, sagt Kunstmann. In den Vereinigten Staaten verkauft Greek Wine Cellars zum Großteil Qualitätsweine mit geschützter Ursprungsangabe oder geschützter geographischer Angabe, hauptsächlich über den Fachhandel und die Gastronomie. *dh/lz 46-20*

## Social Media noch stärker nutzen

**GREEN COLA** Der Getränkehersteller baut die Distribution aus

**Gemrigheim.** Green Cola Deutschland verzeichnet ein starkes Wachstum im Online-Geschäft.

In der Corona-Krise forcieren die Verantwortlichen von Green Cola Deutschland die Social-Media-Aktivitäten. Der Hersteller von Erfrischungsgetränken ist seit diesem Sommer auch auf Twitter und Tiktok vertreten, um weitere Zielgruppen anzusprechen. „Hier stehen Influencer Relations und die Gewinnung von Markenbotschaftern für Green Cola Germany im Fokus“, sagt Geschäftsführer Leonidas Stoikos. Auf Facebook ist das Unternehmen bereits seit einiger Zeit mit mehr als 180 000 Fans erfolgreich unterwegs. Einen starken

Absatzzuwachs verzeichnet man nach eigenen Angaben im eigenen Online-Shop. „Als weiteren Marketing- und Sales Kanal haben wir seit Mitte des Jahres einen Shop bei Amazon eingerichtet, der von unseren Kunden sehr gut angenommen wird“, berichtet Stoikos. Auch im stationären Handel befindet sich der Getränkehersteller nach eigenen Angaben auf Wachstumskurs. Die Produkte sind deutschlandweit in mehr als 6 000 Märkten, unter anderem bei Edeka, Rewe, Hit und Real erhältlich.

Green Cola-Produkte werden ohne Zuckerzusatz hergestellt und liegen unter fünf Kalorien je 100 ml. Statt Aspartam und Phosphorsäure kommen natürliche Aromen und natürlicher Süßstoff aus der Stevia-Pflanze zum Einsatz. Das Sortiment umfasst

aktuell Green Cola in der 0,5-Liter-PET-Flasche, 1-Liter-PET-Flasche, 0,33-Liter-Dose und 0,33-Liter Mehrwegglasflasche. Die Sorten Green Orange, Green Sour Cherry, Green Lemon und Green Lemon Lime sind in der 0,5-Liter-PET-Flasche erhältlich. „Spätestens im kommenden Jahr wollen wir alle Green Limonaden auch in der 0,33-Liter-Mehrwegglasflasche anbieten“, kündigt der Geschäftsführer an. Übrigens werden alle PET-Flaschen aus mindestens 30 Prozent Recyclat hergestellt. „Im Laufe des kommenden Jahres wollen wir den Recyclat-Anteil für die PET-Flaschen auf 100 Prozent erhöhen“, sagt Leonidas Stoikos.

Der Unternehmer will die Distribution weiter ausbauen und hat dabei auch die Gastronomie und Hotellerie



**Optimistisch:** Leonidas Stoikos ist mit dem Online-Geschäft sehr zufrieden.

im Visier. „Wir besetzen mit unseren Erfrischungsgetränken eine Nische im deutschen Markt, die die gesundheits- sowie umweltbewusste Zielgruppe anspricht und ein starkes Wachstum verspricht“, so Stoikos. *dh/lz 46-20*

## Eine Partnerschaft auf Erfolgskurs

**Malagari.** Die Winzer-Kooperative von Samos hat im Frühjahr 2016 einen Distributionsvertrag mit dem Unternehmen Greek Wine Cellars D. Kourtakis geschlossen – eine Partnerschaft, die Früchte trägt. „Die Zusammenarbeit verläuft sowohl im Inlandsmarkt als auch im Exportgeschäft absolut zufriedenstellend. Wir konnten den Absatz in den letzten Jahren signifikant steigern. Erreicht wurde dies durch die Nutzung unseres Distributionsnetzes“, berichtet Thomas Kunstmann, Export Director bei Greek Wine Cellars. Die Kooperative produziert verschiedene Likörweine wie etwa den Samos Vin Doux und Samos Anthemis. Außerdem im Portfolio: trockene Weißweine, darunter Samena und Psiles Korfes. *dh/lz 46-20*



**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



# Zweistelliges Wachstum im deutschen LEH

**PLOMARI** Der auf der Insel Lesbos ansässige Spirituosen-Hersteller baut seinen Marktanteil kontinuierlich aus

Kifisia/Athen. Rund 60 Prozent der Produktion vermarktet Plomari Ouzo im Ausland. Deutschland ist der wichtigste Absatzmarkt.

Die Verantwortlichen des Familienunternehmens Plomari Ouzo Distillery SA auf der Insel Lesbos sind mit dem Deutschland-Geschäft mehr als zufrieden. Nach Angaben vom Distributionspartner Diversa Spezialitäten GmbH im nordrhein-westfälischen Rheinberg hat man hierzulande 2019 mit dem Premium-Ouzo Plomari im Lebensmitteleinzelhandel ein zweistelliges Wachstum erzielt.

Auch in diesem Jahr zeigen Absatz- und Umsatzkurve nach oben. Laut Nielsen steht für Ouzo of Plomari im Zeitraum Juli 2019 bis Juni 2020 ein Mengenplus von knapp 29 Prozent zu Buche. Beim Umsatz beträgt die Steigerung rund 28 Prozent. Wertmäßig kann das Label den Marktanteil um mehr als zwei Prozent auf 11,4 Prozent steigern. „Deutschland ist der wichtigste

Markt für Plomari außerhalb Griechenlands. In den letzten Jahren haben wir die Distribution stetig ausbauen und den Marktanteil steigern können, und das obwohl der Regalpreis von Ouzo of Plomari höher ist als der anderer Marken“, so ein Sprecher von Diversa Spezialitäten. Rund 60 Prozent der Plomari-Produktion ist für den Export bestimmt. Das Familienunternehmen hat Handelspartner in mehr als 40 Ländern.

Nachhaltigkeit hat für den Spirituosen-Spezialisten einen hohen Stellenwert. „Wir haben unseren Sitz auf Lesbos, einer kleinen Insel in der Ägäis. Als traditioneller Hersteller verwenden wir Techniken, die sich über Jahrhunderte entwickelt haben. Uns ist der Erhalt der Umwelt sehr wichtig“, sagt Nikos Kaloyannis, Vorsitzender der Plomari Ouzo Distillery SA.

Man verwende bei der Produktion Erdgas, aber kein Erdöl, alle Rohstoffe seien natürliche landwirtschaftliche Produkte und alle Verpackungsmaterialien recycelbar. „Unser Anis



## OUZOMARKT

Plomari legt kräftig zu\*

Top 20 Umsatz-Marken	Marktanteil in Prozent		Umsatz in 1 000 Euro		Veränderungen in Prozent
	Vorjahr	Aktuell	Vorjahr	Aktuell	
Ouzo gesamt	100,0	100,0	122 549	125 619	2,5
Ouzo Eigenmarke	63,7	60,4	78 119	78 824	-2,9
Ouzo Ouzo 12	22,6	23,6	27 642	29 642	7,2
Ouzo Plomari	9,1	11,4	11 208	14 287	27,5

\* MAT bis KW 26/2020

QUELLE: nielsen

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

**Aromatisch:** Die Anispflanze wird im September und Oktober geerntet.

stammt aus biologischem Anbau auf unseren eigenen Feldern in Lisvori. Für die gesamte Ouzo-Produktion verwenden wir ausschließlich eigenen Anis“, betont Kaloyannis. Der werde nur ein Mal im Jahr angebaut und geerntet. Deshalb lagere man die Samen sehr sorgfältig.

Die Verantwortlichen der Diversa Spezialitäten GmbH sehen hierzulande noch Entwicklungsmöglichkeiten für die Marke Plomari. „An-

**Das Familienunternehmen hat Handelspartner in mehr als 40 Ländern**

gesichts der Größe des deutschen Marktes und der Tatsache, dass jährlich mehr als fünf Mio. Deutsche Griechenland besuchen, ist das Wachstumspotenzial hoch. Die größte Herausforderung besteht darin, deutsche Verbraucher, die Ouzo schätzen, über die Qualität, die Eigenschaften, die Tradition und die Kultur dieses Produktes zu informieren“, heißt es aus dem Unternehmen. dh/lz 46-20

FOTO: DIVERSA

# Ouzo auch für Down Under

**THRAKIS** Der Hersteller legt im Auslandsgeschäft zu

Komotini. Der Spirituosen-Spezialist Thrakis verzeichnet auch im deutschen Markt eine leichte Absatzsteigerung.

In den ersten neun Monaten des Jahres hat die Brennerei Weinbereitung Thrakis AG mit Sitz in Komotini nach eigenen Angaben den Absatz im Export um drei Prozent steigern können. „Dagegen ist das Geschäft im heimischen Markt stark rückläufig. Das hängt auch damit zusammen, dass unsere Absätze in Griechenland stark mit der Gastronomie verbunden sind“, berichtet Export Direktorin Stavroula Tilkiziti. Im griechischen LEH verzeichne man aber Stabilität.

International befindet sich das Unternehmen, das hauptsächlich Ouzo und Tsipouro – ein traditioneller griechischer Tresterbrand – aber auch Wodka und verschiedene Liköre herstellt, auf anhaltendem Wachstumskurs. „Seit diesem Jahr liefern wir Spirituosen nach Serbien, Thailand und Hongkong. Außerdem haben wir nun einen exklusiven Handelspartner in Australien“, so Tilkiziti. Darüber hi-



Im Fluss: Mit der Marke Ouzo 7 ist der Hersteller im Nahen Osten erfolgreich.

naus führe man gerade Gespräche mit einem Importeur in Indien.

Thrakis liefert seine Spirituosen an Handelspartner in mehr als 30 Ländern. Rund 85 Prozent der hergestellten Produkte vermarktet das Unternehmen im Ausland. Deutschland ist laut der Export Direktorin mit einem Anteil von 47 Prozent der zweitwichtigste Absatzmarkt. Hierzulande liegt der Fokus auf dem Handelsmarkengeschäft. Die Pole Position hält der Nahe Osten mit einem Anteil von 48 Prozent. „Dort ist unsere Hausmarke

„Ouzo 7“ der Marktführer“, sagt Tilkiziti.

Mit der Entwicklung des Deutschland-Geschäfts sind die Verantwortlichen des Unternehmens zufrieden. In den ersten neun Monaten 2020 habe man trotz der Corona-Krise den Absatz leicht steigern können. „Wir vermuten, dass dies auf die beschränkten Reisemöglichkeiten der Deutschen zurückzuführen ist“, meint die Export Direktorin. Offenbar hat man sich öfter in den eigenen vier Wänden einen Ouzo gegönnt. dh/lz 46-20

# Bio hat Wachstumspotenzial

**TSANTALI** Im Export ist das Unternehmen gut aufgestellt

Agios Pavlos/Chalkidiki. Tsantali Vineyards & Wineries hat Handelspartner in 50 Ländern.

Die Verantwortlichen des Familienunternehmens Tsantali Vineyards & Wineries in Agios Pavlos Chalkidiki sind mit der Geschäftsentwicklung zufrieden. Nach Angaben von Export Manager Panagiotis Zisiadis hat der Hersteller im vergangenen Jahr mit 234 Mitarbeitern 29,5 Mio. Euro umgesetzt. Das sind rund 300 000 Euro mehr als ein Jahr zuvor. „Unser Exportanteil liegt in Menge und Wert bei 50 Prozent. Deutschland ist mit einem Ausfuhranteil von 65 Prozent der wichtigste Exportmarkt“, so Zisiadis. Auf den weiteren Plätzen folgen Kanada, die USA, Belgien und die Niederlande. Insgesamt beliefert das Unternehmen Handelspartner in rund 50 Ländern. Tsantali hat im letzten Jahr 9,2 Mio. Liter Weine sowie Destillate erzeugt und vermarktet.

Nach Aussage des Export Managers sind die Tsantali-Premiumweine aus den Anbauregionen Maronia Thraki, Chalkidiki, Berg Athos, Naousa und

Rapsani am Olymp besonders gefragt. „Die werden jedes Jahr bei internationalen Wettbewerben wie beispielsweise Mundus Vini und Berliner Wein Trophy ausgezeichnet“, sagt Zisiadis.

Über die Peter Riegel Weinimport GmbH mit Sitz im baden-württembergischen Orsingen versorgt Tsantali hierzulande den Fachhandel mit Weinen in Bioqualität. „In diesem Bereich sehen wir noch erhebliches Wachstumspotenzial“, betont der Export Manager. dh/lz 46-20



Viele Früchte: Tsantali hat mehr als 400 Hektar eigene Rebflächen.

FOTO: TSANTALI

Der Genuss von **GRIECHISCHEM SOMMER** auf Ihrem Tisch!

GREEK SPECIALITIES **PALIRRIA**

FEINKOST DITTMANN Reichold Feinkost GmbH www.feinkost-dittmann.de

## LZ LÄNDERREPORTS 2021

**Internationale Grüne Woche**  
ET 08.01.2021, AS 27.11.2020

Mecklenburg-Vorpommern  
ET 12.02.2021, AS 18.12.2020

Irland  
ET 26.02.2021, AS 15.01.2021

USA  
ET 05.03.2021, AS 22.01.2021

Berlin-Brandenburg  
ET 12.03.2021, AS 29.01.2021

Nordische Länder  
ET 23.04.2021, AS 06.03.2021

Niederlande  
ET 30.04.2021, AS 19.03.2021

Schweiz  
ET 07.05.2021, AS 26.03.2021

Hamburg/Schleswig-Holstein  
ET 14.05.2021, AS 02.04.2021

Nordrhein-Westfalen  
ET 28.05.2021, AS 16.04.2021

Niedersachsen  
ET 25.06.2021, AS 14.05.2021

Asien  
ET 16.07.2021, AS 04.06.2021

Frankreich  
ET 03.09.2021, AS 23.07.2021

Bayern  
ET 10.09.2021, AS 30.07.2021

Italien  
ET 17.09.2021, AS 06.08.2021

Baden-Württemberg  
ET 24.09.2021, AS 13.08.2021

Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen  
ET 01.10.2021, AS 20.08.2021

Belgien  
ET 08.10.2021, AS 27.08.2021

Österreich  
ET 05.11.2021, AS 17.09.2021

Griechenland  
ET 19.11.2021, AS 08.10.2021

Spanien und Portugal  
ET 26.11.2021, AS 15.10.2021

ET = Erscheinungstermin  
AS = Anzeigenschluss

