



© PantherMedia/yelenayemchuk

Bei Berglandmilch bleibt alles in Butter

Berglandmilch-Chef Josef Braunshofer hat sich im volatilen Markt mittels österreichischem Mehrwert bestens aufgestellt.

... Von Christian Novacek

Der Butterpreis schnellt hoch, aber diese Preisbewegungen provozieren auch eine Gegenläufigkeit. „Wir leben in volatilen Märkten“, sagt Josef Braunshofer, Geschäftsführer der Berglandmilch, im Gespräch mit medianet. Er relativiert allfällige Anschwüngen in der Butterpreisdebatte: „Im Verlauf von zehn Jahren haben wir durch-

aus gelernt, in diesen volatilen Märkten zu agieren. Die jetzt hochgeschnellten Preise betreffen nur das Segment der MilCHFette – damit müssen wir richtig umgehen.“

Bewegung in den vormals ruhigen Milchsee brachte 2007 die EU, als sie die marktschützenden Maßnahmen (Stichwort: Quotenregelung) endigte. Braunshofer, der sich zum freien Markt bekennt, brachte die Berglandmilch ebenda konturiert in Stellung: „Es ging uns

Berglandmilch Facts

Vielfalt

Dachmarken: Schärdinger, Desserta, Tirol Milch, Lattella, Landfrisch, Stainzer, Alpi bzw. Alpiland. Mehr als 350 Artikel als Frischprodukte, H-Milch, Käse, Butter, Joghurt und Topfen.

Größe

Die Berglandmilch Genossenschaft ist die größte Molkerei Österreichs. 2016 wurden rund 1,3 Mrd. kg Milch verarbeitet, der Umsatz belief sich im Vorjahr auf rund 830 Mio. €.

darum, herauszuarbeiten, warum unsere Produkte für den österreichischen Konsumenten einen Mehrwert darstellen.“

Regionalität punktet

Das scheint gelungen: Zum einen sind Butter und Milch regionale Produkte. Der Verbraucher bevorzugt sie gegenüber solchen mit weniger pointierter Herkunft. Auf diesen prinzipiellen Vorteil hievt die Berglandmilch weitere, die Konkurrenzprodukte aus Deutschland (selbst in