

**Im Swing** Die Milchpreise ziehen wieder kräftig an, und die Milchwirtschaft atmet auf. Die Konsumenten suchen ihr Glück vermehrt bei Bio und Clean Eating – wer unverfälschte Produkte anbietet, hat die Nase vorn.

## Food & Beverages

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Mitarbeiter
26	Rupp AG	177	170	400
27	Gmundner Molkerei	175	198	328
28	backaldrin	174	170,5	950
29	United Snacks/Kelly	171	167	318
30	Vereinigte Fettwarenindustrie VFI*	165	160	160
31	Julius Meinl Kaffee	163*	160	700
32	PEZ International AG/Ed. Haas	157	155,2	174
33	Eiko Frischfrucht und Delikatessen	152,8	155,8	602
34	Kotányi	152*	150	285
35	Resch&Frisch	142,8	130,2	1.600
36	Fleischwaren Berger	140	132	550
37	A. Darbo AG	133	131	360
38	Handl Tyrol Gruppe	127,6	118,8	470
39	Gebrüder Woerle	127	126	300
40	Froneri Austria*	120	120	k.A.
41	Ströck*	117	115	1.600
42	SanLucar	109	107	58
42	Pinzgau Milch	109	102	207
44	Kärntnermilch	104	99	190
45	Iglo Austria GmbH	103	101	62
46	Hochreiter Fleischwaren*	102	100	300
47	Obersteirische Molkerei	100*	98,5	180
48	Greisinger Fleisch-, Wurst-, Selchwarenerzeugnisse	98*	95,3	550
49	Ankerbrot	97	100	1.099
50	Landhof	57*	57	180

Umsatzzahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern\* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern\* sind Schätzungen von medianet, basierend auf Internetrecherche und Fachartikeln, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



**Fabrice Favero**  
GF Nestlé Österreich

„Auch im Jahr 2017 sind wir umsatzmäßig gut gewachsen, v.a. bei Tiernahrung, Health Science und Kaffee (Nescafé Dolce Gusto und Nespresso). Die vegetarische Linie, Garden Gourmet, haben wir erfolgreich eingeführt, und sie hat sich gut etabliert. Aber es war auch ein Jahr voller Herausforderungen, wie die Schließung unserer Fabrik in Linz oder das Herauslösen des Eisgeschäfts in ein eigenes Unternehmen. Für 2018 wollen wir in nahezu in jeder Kategorie mit Neuheiten punkten und damit aktuellen Trends gerecht werden oder sogar vorgreifen. Dabei werden wir uns auch in neue Segmente vorwagen und Innovationen lancieren. All diese Neuheiten, aber auch die Reformulierungen (Senkung des Gehalts an Zucker, Salz und Fetten bestehender Rezepturen) entsprechen unserem 2017 neu formulierten Unternehmenszweck, die Lebensqualität zu verbessern und zu einer gesünderen Zukunft beizutragen.“



**Josef Braunshofer**  
GF Berglandmilch

„Wir waren mit dem Jahr 2017 zufrieden. Die Milchpreise haben sich nach einer Tiefpreisphase 2016 wieder erholt. Die Butterpreise notierten Mitte letzten Jahres auf Allzeithochs; hier gab es dann zu Jahresende entsprechende Preiskorrekturen nach unten. Wir erwarten für das Jahr 2018 grundsätzlich stabile Preise. Die Nachfrage sowohl im Inland als auch auf unseren Auslandsmärkten ist rege. Wir können daher auch die von unseren Milchbauern angelieferten Mehrmengen gut vermarkten. Wir spüren gerade auch im Exportbereich die aktuell gut florierende Weltwirtschaft sehr positiv. Wir profitieren im Käsebereich vom wachsenden Trend des reduzierten Fleischverbrauchs und der Wahl von Käse als wohlschmeckende, hochwertige Alternative. Grundsätzlich wird beim Konsum mehr auf Natürlichkeit gesetzt – Butter, Naturjoghurt und generell Biomilch- und Molkereiprodukte profitieren hier stark davon. Bei der Produktgruppe Fruchtojoghurt und Fruchtdrinks gibt es einen allgemeinen Trend zur Zuckerreduktion.“