

»Fit for Partnership«: Georgische Milchvertreter zu Besuch in Bayern

Eine internationale Delegation georgischer Milchvertreter informierte sich im Juli über Innovationen, Ausbildung und Markttrends der bayerischen Milchwirtschaft.



Führungskräfte aus der Molkereiindustrie aus Georgien mit den Referenten aus Kempten.

Foto: Herz

»Es kann uns nichts Besseres passieren, als beide Seiten zu vernetzen.« Mit diesen Worten eröffnete Georg Herbertz von Herbertz Dairy Food Service das Fachprogramm für die Delegation aus der georgischen Milchwirtschaft. Im Rahmen des vom Bayerischen Wirtschaftsministerium geförderten Programms »Bayern – Fit for Partnership« waren die georgischen Führungskräfte eine Woche lang zu Gast in Bayern.

Die Delegationsreise wurde von Bayern International initiiert, einer 100-prozentigen Tochtergesellschaft des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie. Ziel war es, den georgischen Gästen praxisnahe Einblicke in die bayerische Milchwirtschaft, moderne Technologien und erfolgreiche Unternehmensstrukturen zu ermöglichen. Auf dem Programm standen Besuche bei insgesamt 25 Unternehmen und Institutionen. Neben der Industrie wurde auch der Genossenschaftsverband Bayern besucht.

Ein besonderer Schwerpunkt lag auf dem Standort Kempten: Im Milchwirtschaftlichen Zentrum erlebte die Delegation einen intensiven Fachtag mit vielen Vorträgen, Demonstrationen und einer Foyer-Ausstellung.

Foyer-Ausstellung mit gebündeltem Know-how

Georg Herbertz zeigte sich besonders stolz, elf ausgewählte Firm zur Ausstellung begrüßen zu dürfen. Diese stellten ihre Technologien, Dienstleistungen und Produkte in Kurzvorträgen vor und standen für bilaterale Fachgespräche zur Verfügung.

Georg Herbertz zeichnete die Entwicklung des Milchmarktes nach dem Zweiten Weltkrieg nach. Damals gehörten Milch, Käse und Butter zur Grundversorgung – verkauft in spezialisierten Milchfachgeschäften. Heute präsentiert sich der Markt deutlich vielfältiger: Über 1.000 verschiedene Milchprodukte sind

in Deutschland erhältlich. Während der Frischmilchabsatz seit Jahren rückläufig ist, verzeichnet der Markt in anderen Segmenten deutliches Wachstum. Die Nachfrage nach Biomilch, Heumilch oder Weidemilch trägt dazu bei, die Verluste im klassischen Frischmilchbereich zumindest teilweise zu kompensieren. Auch im Buttersegment entstehen neue Wachstumsimpulse – etwa durch Produkte, die tierische und pflanzliche Fette kombinieren.

Ein besonders dynamisches Feld bilden fermentierte Milchprodukte: Fruchtjoghurts sind nach wie vor stark nachgefragt, vor allem Varianten nach griechischer oder türkischer Art erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Der Trend zu proteinreichen Lebensmitteln hat außerdem zu einem deutlichen Anstieg von Produkten wie Skyr geführt. Zunehmend gewinnen auch mediterrane und italienische Spezialitäten an Marktanteilen. Erfolgreiche Produkte werden zudem vermehrt in neue Produktformen über-



Frank Neuber berichtete über die Angebote von GEA für die Mozzarella-Produktion. Foto: GEA

führt – etwa als Milch- oder Joghurteis. In diesem Bereich hat sich mittlerweile ein breites Angebot am Markt etabliert.

Jubiläum: 20 Jahre »Fit for Partnership«

Sophia Gutekunst, Projektleiterin bei Bayern International, würdigte in ihrer Begrüßung das 20-jährige Bestehen des Programms »Bayern – Fit for Partnership.« Seit dem Start konnten über 9.000 internationale Fach- und Führungskräfte aus mehr als 50 Ländern in Bayern empfangen werden – mit dem Ziel, den Austausch zwischen bayerischen Unternehmen und internationalen Partnern gezielt zu fördern.

Im Durchschnitt organisiert Bayern International jährlich rund 13 branchenspezifische Delegationsreisen, stets praxisnah und mit Fokus auf dem Bedarf exportorientierter bayerischer Mittelständler. Auch die firmeneigene Exportdatenbank »Key to Bavaria«, die über 34.000 Unternehmensprofile umfasst, wird international intensiv genutzt und unterstützt gezielt den Marktzugang für bayerische Firmen.

Fachlicher Austausch auf Augenhöhe

In der Molkereischule Kempten präsentierte GEA von der Milchannahme bis zum tiefgekühlten Endprodukt modernste Technologien zur industriellen Herstellung von Pasta-Filata-Käse wie Mozzarella. Frank Neuber erläuterte die Prozesskette: von der standardisierten Milchvorbehandlung über das Laben, Schneiden und Stretching bis hin zur Verpackung mit dem GEA PowerPak PLUS. Ergänzend dazu stellte Alexander Pawlowicz aktuelle Schneide- und Verpackungssysteme für Käse vor, darunter den OptiSlicer 6000 und flexible Beladungslösungen. Die Teilnehmer zeigten sich interessiert und diskutierten angeregt über Prozessoptimierung, Hygieneanforderungen und Qualitätssicherung.

Im Rahmen der Unternehmenspräsentationen stellte Robert Schebasta die Foodfab GmbH aus München vor. Das



Robert Schebasta stellte den Gästen die Münchner Foodfab GmbH näher vor. Foto: Foodfab GmbH

Unternehmen hat sich auf die Planung und Umsetzung von Anlagenprojekten in der Lebensmittelindustrie spezialisiert und legt dabei einen besonderen Fokus auf die Molkereiwirtschaft.

Schebasta präsentierte praxisnahe Beispiele aus dem internationalen Projektgeschäft und erläuterte, wie Foodfab mit ganzheitlichen Engineering-Lösungen zur Effizienzsteigerung und Hygienesicherheit in Molkereibetrieben beiträgt. Dabei wurde deutlich, dass moderne Anlagentechnik und maßgeschneiderte Prozessplanung entscheidende Faktoren für eine wettbewerbsfähige Milchverarbeitung sind, sowohl auf dem deutschen Markt als auch in einem internationalen Umfeld.

Eva Herz

GEA Engineering
for a better
world.

Grüne Perspektiven für das weiße Gold.

Digitalisierung und Automatisierung werden zum Standard, Energie- und Rohstoffeffizienz sind unerlässlich.

Ob moderne Milchverarbeitung oder pflanzliche Alternativen – mit unseren ganzheitlichen Prozesslösungen gestalten Sie den Wandel zukunftssicher. Alles aus einer Hand – nachhaltig, wirtschaftlich und zuverlässig.



Weitere
Informationen



Blick nach Georgien: Herausforderungen und Potenziale

Kakhaber Koniashvili, Geschäftsführer der Dairy Association of Georgia (vergleichbar mit dem Milchindustrieverband in Deutschland), betonte im Gespräch mit der dmz die zentrale Rolle von Bildung und Wissenstransfer.

dmz: Sie sind Geschäftsführer der Dairy Association of Georgia, welche Aufgaben hat Ihr Verband?

Kakhaber Koniashvili: Unsere Schwerpunkte liegen in der klassischen Verbandsarbeit – also Interessenvertretung, Lobbyarbeit und Innovationsförderung. Derzeit setzen wir jedoch den stärksten Fokus auf Bildung und Qualifizierung. Der Fachkräftemangel ist eklatant. Viele junge Menschen verlassen die ländlichen Regionen, und die Agrarbranche gilt oft als unattraktiv.

dmz: Wie ist die Milchviehhaltung in Georgien aufgestellt?

Koniashvili: Die Milchviehhaltung in Georgien ist sehr kleinstrukturiert. Etwa 400.000 Kühe liefern jährlich

rund 600 Mio. l Milch, was einer durchschnittlichen Milchleistung von lediglich 1.500 l pro Kuh entspricht. Zum Vergleich: In Deutschland liegt dieser Wert bei über 8.000 l.

»Wenn wir die Effizienz der deutschen Milchviehhaltung hätten, könnten wir sogar exportieren«, lacht Koniashvili. Doch es fehle vielerorts noch an Wissen, Technik und geeigneten Strukturen. Die Saisonalität der Milch, steigende Futtermittelpreise und ungenutzte Agrarflächen seien zusätzliche Herausforderungen.

dmz: Wie bedeutend ist Milch für die Ernährung in Georgien?

Koniashvili: Etwa 80 % der in Georgien erzeugten Milch werden zu Käse verarbeitet – ein deutliches Zeichen dafür, welchen Stellenwert Käse in der georgischen Esskultur hat. Auch andere Milchprodukte wie Matsoni (ein Joghurtherzeugnis) und Kaimagi (eine Rahmspezialität) sind im ganzen Land weit verbreitet. Der Pro-Kopf-Käsekonsum liegt aktuell bei rund 22 kg pro

Jahr – und steigt weiter an. Einer der Gründe: der zunehmende Tourismus, der die Nachfrage nach traditionellen Produkten beflügelt. Damit liegt Georgien nahezu auf dem gleichen Niveau wie Deutschland, wo der durchschnittliche Käsekonsum bei etwa 24 kg pro Kopf und Jahr liegt.

dmz: Wo sehen Sie die größten Entwicklungsfelder in der Milchwirtschaft?

Koniashvili: Die Struktur der Landwirtschaft ist ein entscheidender Punkt. Viele Flächen sind zersplittert oder ungenutzt. Hier braucht es politische Maßnahmen, etwa zur Flächenzusammenlegung oder zur Mobilisierung brachliegender Areale. Gleichzeitig müssen wir massiv in Wissensvermittlung und technische Infrastruktur investieren, um die Produktion effizienter und wettbewerbsfähiger zu machen.

dmz: Gibt es ein duales Ausbildungssystem wie in Deutschland?

Koniashvili: Leider noch nicht. Es gibt erste Pilotprojekte, und wir haben eine Organisation für Kompetenzentwicklung mitbegründet, die duale Strukturen etablieren soll. Auch der Staat investiert inzwischen in Berufsschulen, etwa durch den Ausbau von Gebäuden und Ausstattung. Was fehlt, sind jedoch gut ausgebildete Lehrkräfte und ein tragfähiges Schulsystem als Basis.

dmz: Was wäre Ihr dringendster Wunsch?

Koniashvili: Mehr qualitativ hochwertige Milch. Sie ist die Voraussetzung für alles Weitere – von der Herstellung regionaler Spezialitäten bis hin zur Exportfähigkeit. Dafür brauchen wir gute Ausbildung, moderne Technik und stabile Strukturen auf betrieblicher Ebene.



Kakhaber Koniashvili, Geschäftsführer der Dairy Association of Georgia.

Foto: Herz

Das Interview führte Eva Herz.

Typische georgische Milchprodukte

Matsoni kommt häufig als Zutat in Saucen zum Einsatz.
Foto: nazarov-sergey/stock.adobe.com



Matsoni ist ein traditionelles, fermentiertes Milchprodukt aus Georgien, das in Konsistenz und Geschmack mit Joghurt vergleichbar ist – allerdings etwas milder und leicht säuerlich im Aroma. Es wird meist aus Kuh-, seltener aus Schafs- oder Büffelmilch hergestellt und enthält eine besondere Kombination von Milchsäurebakterien

Kaimagi ist eine traditionelle georgische Rahmspezialität. Sie entsteht aus der dicken Sahneschicht, die sich beim langsamen Erhitzen frischer Milch bildet. Die Konsistenz ist cremig und streichfähig, der Geschmack mild und fein. Kaimagi wird in Georgien meist pur oder mit Honig als Brotaufstrich genossen. Ein vergleichbares Produkt ist auch in den Ländern des ehemaligen Jugoslawiens bekannt – dort unter dem Namen Kajmak.



Ein Blick auf georgische Milchmarken.
Foto: keleny/stock.adobe.com

Sulguni ist ein ständiger Begleiter in der georgischen Küche. Foto: Luka/stock.adobe.com



Sulguni ist ein traditioneller georgischer Käse mit leicht säuerlichem Geschmack und elastischer, faseriger Konsistenz. Er wird meist aus Kuh- oder Büffelmilch hergestellt und ist halbfest bis weich. Sulguni kann frisch, geräuchert, gebacken oder frittiert verzehrt werden und ist eine zentrale Zutat in vielen georgischen Gerichten, insbesondere im beliebten Käsebrod Khachapuri.

Imeruli ist ein traditioneller georgischer Frischkäse aus der Region Imeretien. Er wird meist aus Kuhmilch hergestellt, ist mild-salzig, bröselig bis schnittfest und hat einen leicht säuerlichen Geschmack. Imeruli ist weniger intensiv als Sulguni und eignet sich ideal als Tafelkäse, zum Kochen oder als Füllung.

Eva Herz



Imeruli eignet sich u.a. für Käsebuffets.
Foto: Anna Bogush/stock.adobe.com

ESG-konforme
Planung
ESG-compliant
design

Wir planen nachhaltig für die Lebensmittelindustrie.

foodfab
consultants for food production plants

ATP architekten
ingenieure

www.foodfab.eu
www.atp.ag

