

# Milch- Marketing

August 2019

8

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

alpro enjoy plant power

CAFFÈ

35% WENIGER ZUCKER\*

alpro  
CAFFÈ  
PLANT-BASED BARISTAS

TRANSILVANISCHER KAFFEE & MANDEL

AFRIKANISCHER KAFFEE & SOJA-KARAMELL

PERUANISCHER KAFFEE & KAKAONOTE

KOLUMBIANISCHER KAFFEE & HAFER

RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED

\*Vgl. Referenz Coffee-to-Go.

HEISSE TAGE, COOLER MIX.

MEHR UMSATZ IM TO-GO-REGAL.

PFLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT.

Schalten Sie alle News für 89 € im Jahr frei



- Aktuelle News aus der Milchbranche
- Branchen- und Sortimentsinformationen für den Handel
- Informationen im Bereich Prozesstechnik, Automation, Ingredients, Verpackung und Abfüllung
- Bestellung von Sonderpublikationen
- digitales Heftarchiv

mopro web.de



## Liebe Leserin, lieber Leser,

Kunststoffe stehen derzeit gewaltig in der Kritik. Es ist sicher nur noch eine Frage der Zeit, bis nach den Strohhalm, dem Plastikgeschirr und jetzt den Getränkeflaschen auch die diversen Kunststoffgebinde für Molkereiprodukte an den Pranger gestellt werden. Egal ob PE, PP oder PET, keine dieser Kunststoffarten kann in Deutschland eine flächendeckende, nachhaltige Entsorgung vorweisen.

Da möchte man gerne auf die Hersteller von Kartonverpackungen für Milch und Säfte verweisen, die mit der verbandseigenen Palurec GmbH jetzt eine interessante und zudem auch zukunftsweisende Lösung vorstellen (siehe Seite 12). Über ein kurz vor der Serienreife stehendes Pilotprojekt informierte kürzlich auch die Molkerei Zott. Sie hat gemeinsam mit drei Partnern aus der Chemie- und Verpackungsbranche den Prototyp einer Mozzarellaverpackung, eine Mehrschichtfolie aus recyceltem Kunststoff, entwickelt (siehe Seite 13).

Derartige Initiativen sind zunächst lobenswert und können sicher beruhigend auf die Diskussion wirken. Zumal sie die Milchprodukte etwas aus der Schusslinie nehmen könnten. Die langfristige Lösung jedoch wird entscheidend von der Reinheit des Verpackungswertstoffs für Milch und Molkereiprodukte und deren nachhaltigen Verwertung abhängen. Daran gilt es jetzt zu arbeiten.

Danke, dass Sie Milch-Marketing lesen.  
Ihr

**Hans Wortelkamp**  
(Herausgeber, hw@blmedien.de)



**BEEMSTER**  
PREMIUM BEEMSTER KAAS

... macht Kühe glücklich

## TOLLE POS-AKTION KW 35-39 FÜR KÄSETHEKEN

- Die glücklichen Kühe von Beemster ausmalen ...



- ... und ein Knete-Set mit Bauernhof gewinnen!



- Unser Außendienst unterstützt Sie

ANZEIGE



Königlicher  
Höflieferant



LAKTOSE- &  
GLUTENFREI

www.beemster.de



Aus 100 %  
Weidemilch

14

Streichmischfette setzen ihre Erfolgsstory ungebremst fort. Der Absatz von Butter dagegen ist in den letzten Jahren massiv eingebrochen.



Foto: colourbox.de

## Kompakt

ab Seite ..... 6

## Verpackungen

ab Seite ..... 12

## Analyse

Mischstreichfette entfalten weiterhin eine starke Dynamik im Kühlregal ..... 14

## Handel

Edeka Hauschildt erfolgreich mit neuem Epta-Kühlregalkonzept ..... 20

## Konzepte

Molkerei Müller launcht mit Power Corner eine neue Kategorie ..... 22  
Die Bergader Privatkäserei setzt beim Almkäserrelaunch auf traditionelle Werte ..... 24

## Neue Produkte

ab Seite ..... 25

## Gelbe Linie

Der britische Käseklassiker Cheddar wird in Deutschland immer beliebter ..... 28

## Category Management

Die anspruchsvolle Kunst, das Kühlregal in Höchstform zu bringen ..... 30

## Aktionen

ab Seite ..... 36

## Mopro-Klassiker

Kefir, das Getränk der Hundertjährigen ..... 42

## Rubriken

Kommentar ..... 3  
Personen ..... 6  
Kurznachrichten ..... 7  
Unterwegs ..... 40  
Register ..... 43  
Impressum ..... 43  
Produkt des Monats ..... 26



22

Die Molkerei Müller schlägt mit dem Konzept Power Corner ein neues Kapitel in der weißen Linie auf. Mit dem quarkigen Energymix will das Unternehmen auch neue Zielgruppen für seinen „Ecken“-Doppelkammerbecher begeistern.



30

Die richtigen Produkte im Kühlregal optimal zu platzieren ist die Königsdisziplin im Lebensmittelhandel. Ausgefeilte CM-Strategien können dabei einen wichtigen Beitrag zum Erfolg leisten.

müller

**POWER CORNER**  
QUARK-JOGHURT-MIX

**NEU**  
AB AUGUST!

# NEUE POWER FÜR DAS QUARKREGAL!



• Cremiger Mix aus Quark und Joghurt

• Mit ganzen Nüssen  
• Weniger süß

• Natürliche Protein-Quelle

• 180 g Becher



**ACHTUNG, POWER CORNER IST KEIN JOGHURT!**  
PLATZIERUNG: QUARK-REGAL!

**TV**  
1,2 Mrd.  
Kontakte\*



**TV-Unterstützung satt**  
— ab Oktober!

## POWER, DIE DU SCHMECKST!

müller

\*Quelle: Externes MaFo-Institut

Proteine tragen zu einer Zunahme an Muskelmasse bei. Beim Genuss von Power Corner nehmen Sie ca. 74g Protein pro 100g zu sich. Neben einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung ist eine gesunde Lebensweise für Ihr Wohlbefinden wichtig.

www.muellermilch.de

**Bernd Lohmann** (42) hat zum 1. August 2019 das Geschäftsleitungsressort Vertrieb Supermarkt beim Fuldaer Lebensmittelhändler **tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG** übernommen. Lohmann war zuvor Vertriebs- und Regionalleiter bei der ehemaligen coop eG in Kiel. Er folgt auf **Lukas Sommer** (46), der nach sechsjähriger Tätigkeit bei tegut... zurück in die Schweiz geht.

**Peter Hartmann** (65), Vorstandsvorsitzender der **Bayerischen Milchindustrie eG**, ist auf eigenen Wunsch zum 31. Juli 2019 und somit etwas früher als geplant aus dem Unternehmen ausgeschieden. Sein langjähriger Vorstandskollege **Dr. Thomas Oberso- j er** (41) hat zum 1. August den Vorstandsvorsitz übernommen. Oberso- j er wird die Genossenschaft zukünftig gemeinsam mit **Winfried Meier** (54) führen.

**Dr. Frank Claassen** wird neuer Chief Financial Officer (CFO) bei der **DMK Group**. Er folgt auf **Volkmar Taucher** (62), der seinen Posten im Rahmen einer geplanten Nachfolge zum 1. Juli 2019 übergeben wird.



**Das Deutsche Milchkontor baut weiter an seiner Zukunft. Die Neuausrichtung zielt hin zu einem kunden- und konsumentenorientierten Molkereiunternehmen.**

Deutsches Milchkontor

## LEITBILD 2030

Das Deutsche Milchkontor plant für sein Markenportfolio eine langfristig angelegte „Vision 2030“. Darin enthalten sind u. a. aktuelle Themen wie z. B. Nachhaltigkeit, Tierwohl und Umweltschutz. Aber auch die sich weiterhin verändernden Ernährungstrends, wie z. B. Regionalität oder Convenience. Damit will sich Deutschlands größte Molkereigenossenschaft zu einem starken Markt- und konsumentenorientierten Unternehmen entwickeln, bekräftigt Molkereichef Ingo Müller. Der 2017 eingeleitete Umbau des Unternehmens soll weiter vorangetrieben werden. Sechs Punkte stehen dabei besonders im Fokus:

1. Der Verbraucher steht im Mittelpunkt.
2. Rückzug aus nicht wachstumsbeständigen Geschäftsfeldern.
3. Wechsel vom Volumenspieler zum Anbieter von ausgewählten Produkten natürlichen Ursprungs.
4. Ausbau internationaler Aktivitäten.
5. Regionale Stützpunkte außerhalb Europas (z. B. in Russland, China oder Nigeria).
6. Milchalternativen für den Getränke- und Foodbereich.

Die Deutsches Milchkontor eG erzielte 2018 einen Umsatz von 5,6 Mrd. Euro (2017: 5,8 Mrd. Euro). Im Markenportfolio der Genossenschaft sind Labels wie Milram, Humana, Uniekaas und Alete verankert. Unter der Marke Milram werden Käse, Quark, Desserts, Milchgetränke und verschiedene Basisartikel produziert.

[dubisthierderchef.de](http://dubisthierderchef.de)

### Verbrauchervotum für Fair-Food

„Du bist hier der Chef!“ ist das Motto der Mitte Juni 2019 im hessischen Eltville gegründeten bundesweiten Verbraucherinitiative „Die Verbrauchergemeinschaft g.V.“. Ziel des Vereins ist es, Verbraucher beim Herstellungsprozess von fair und verantwortungsbewusst produzierten Lebensmitteln mitbestimmen zu lassen. Start ist im Herbst mit der Milch. Auf der Internetplattform [www.dubisthierderchef.de](http://www.dubisthierderchef.de) wählen Verbraucher ein Produkt aus, beantworten einen Fragebogen und empfehlen dabei relevante Produktmerkmale wie Herkunft, Produktionsprozess oder auch die Vergütung für die Landwirte, „Alle Antworten werden später ausgewertet und in einem Pflichtenheft zusammengefasst“, erklärt Nicolas Barthelmé, Gründer der Initiative, der parallel Landwirte, Hersteller und Händler als Partner sucht.

Euro Handelsinstitut

## Supermärkte auf der Überholspur

Deutschen Kunden lieben ihre Supermärkte. Das belegen die Kennzahlen zum Handel, die neben weiteren gesamtwirtschaftlichen Daten im EHI-Datenkompendium erschienen sind. Insgesamt hat der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland seinen Umsatz von 158,3 Mrd. Euro in 2017 auf 162,1 Mrd. Euro im vergangenen Jahr gesteigert. Supermärkte tragen mit der höchsten Wachstumsrate zu diesem Ergebnis bei. In 2018 konnten sie ihren Umsatz um 3,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 64,9 Mrd. Euro erhöhen. Und das bei nur wenig veränderter Filialanzahl (12.143) und Verkaufsfläche (15,3 Mio. qm).

Das Umsatzwachstum der Lebensmittel-Discounter ist dagegen von 72,3 Mrd. Euro auf 73,9 Mrd. Euro deutlich schwächer ausgefallen als das der Supermärkte. Ihre Anzahl ist in den letzten zwei Jahren sogar ein wenig gesunken, nämlich von 16.162 auf 15.990, die Verkaufsfläche ist mit 12,6 Mio. qm gleich geblieben.

Umfassendes statistisches Material zum Handel wie Kosten- und Leistungskennzahlen, Strukturdaten und Umsatzzahlen sind beim EHI unter der Webadresse [handelsdaten.de](http://handelsdaten.de) abrufbar.

Cono Kaasmakers

## Beemster-Verkauf in eigenen Stores

Der nordholländische Käsehersteller Cono Kaasmakers, in Deutschland bekannt als Hersteller von Beemster-Käse, ist neuer Eigentümer der „Amsterdam Cheese Company“. Fünf stilvolle Käsefachgeschäfte im Herzen



der heimlichen Hauptstadt der Niederlande bieten Käseliebhabern aus Holland ebenso wie den zahlreichen Touristen ein breites und ausgewähltes Sortiment an niederländischen Käsen. Mit dabei natürlich auch die Käse aus der Erzeugung von Cono.

**Die „Amsterdam Cheese Company“ verfügt über fünf Standorte mitten in der niederländischen Metropole. Alle fünf sind jetzt im Besitz von Cono Kaasmakers.**

Mintel

## Vegane Käsealternativen mit Potenzial

Laut dem britischen Marktforschungsunternehmen Mintel hat sich die Anzahl der als milchfrei und vegan positionierten Käsealternativen in den letzten drei Jahren weltweit mehr als verdoppelt. Dabei habe sich Europa als Innovationsführer erwiesen. So wurde dort zwischen April 2018 und März 2019 fast ein Viertel der weltweit lancierten Käse-Alternativen eingeführt. Ebenfalls auf globaler Ebene hat sich laut Mintel Deutschland in Sachen veganer „Käse“ nach Frankreich als zweitinnovativstes Land behauptet. Zwischen April 2016 und März 2019 seien in der Bundesrepublik zehn Prozent aller veganen Käseinnovationen lanciert worden. Das zeige, dass in veganem Käse noch reichlich Potenzial stecke.

Aufgrund des teils hohen Ölanteils wie auch der in vielen Fällen langen Zutatenliste stehe veganer Käse allerdings nicht zwingend im Einklang mit dem gesunden und natürlichen Image, das gerne mit pflanzlichen Lebensmitteln assoziiert wird. Daher habe die Kategorie noch einen langen Weg vor sich, um mit dem Geschmack von konventionellem Käse, der nicht zuletzt durch einen natürlichen und oftmals traditionellen Herstellungsprozess erreicht wird, konkurrieren zu können.

## Käseklausur im LEH

Laut einer Presseinfo von Checkpoint Systems, Hirschhorn a. Neckar, kostet „Warenschwund“ den Einzelhandel jährlich mehr als 49 Mrd. Euro in ganz Europa. Die am stärksten gefährdeten Produkte, die von Ladendieben bevorzugt werden, sind im Lebensmitteleinzelhandel nach Wert alkoholische Getränke, Käse, Fleisch, Süßigkeiten und Fischkonserven.

## Lactalis übernimmt Ehrmann USA

Der französische Molkereikonkern Lactalis übernimmt das US-Geschäft von Ehrmann. Das sind die Ehrmann Commonwealth Dairy, mitsamt den beiden Werken in Brattleboro und Casa Grande. Lactalis will damit seine Präsenz im nordamerikanischen Markt ausbauen und betreibt dort nun acht Molkereien bzw. Käsereien.

## Goldsteig verkauft Rekordmenge

Die Goldsteig Käsereien Bayerwald GmbH haben im Jahr 2018 einen Umsatz von ca. 533 Mio. Euro (Vorjahr: 496 Mio. EUR) erlöst. Abgesetzt wurde eine Rekordmenge von über 102.000 t Käse. Die Milchmenge stieg auf ca. 950.000.000 kg an. Zufrieden zeigte sich die Geschäftsführung mit der Entwicklung im Markenbereich. Die Kampagne mit Testimonial Monika Gruber wurde neu aufgelegt und wird fortgesetzt.

## Kein Pardon für Tierquäler

Die Käserei Champignon hat angekündigt, die Lieferbeziehungen mit einem vom Vorwurf der Tierquälerei betroffenen Großerzeuger in Bad Grönenbach mit sofortiger Wirkung einzustellen. Die angelieferte Milch sei von einwandfreier Qualität, aus ethischen und moralischen Gründen werde Champignon aber ab sofort keine Milch mehr von diesem Hof annehmen. „Wir bekennen uns eindeutig und unmissverständlich zum Tierwohl und distanzieren uns von jeglichen Missständen in der Tierhaltung oder Verstößen gegen das Tierschutzgesetz“, heißt es auf der Webseite der Käserei.

## Starker Strukturwandel

Die Anzahl der Molkereien in Deutschland hat sich laut Angaben des Milchindustrie-Verbandes vor allem durch Fusionen kontinuierlich verringert. Bei einer stetigen Steigerung der verarbeiteten Milchmenge sei gleichzeitig ein Rückgang der Unternehmen zu verzeichnen. Von fast 3.500 milchverarbeitenden Unternehmen im Jahr 1950 sind es 2018 nur noch 158. Hauptgrund für diesen Konsolidierungsprozess seien zum einen Fragen der betriebswirtschaftlichen Effizienz und ein verbessertes Marketing, zum anderen aber auch Investitionen in Innovationen in einem zunehmend globalisierten Markt.

Schwarzwaldmilch

## MIT MARKEN AUF ERFOLGSKURS



**Freuen sich über das Rekordjahr der Schwarzwaldmilch (v.l.): Aufsichtsratsvorsitzender Markus Kaiser, Caroline von Ehrenstein sowie Geschäftsführer Andreas Schneider.**

Die Schwarzwaldmilch-Gruppe verzeichnet für ihre beiden Produktionsstandorte Freiburg und Offenburg für das Jahr 2018 einen Rekordumsatz von 195,4 Mio. Euro. Das ist ein Zuwachs von 9,1 Prozent. Sowohl das Markengeschäft (plus 7,8 Prozent) als auch alle anderen Geschäftsfelder der Gruppe trugen zum höchsten Umsatz in der Firmengeschichte bei.

Im Markenbereich verzeichnete das Unternehmen eine gute Entwicklung bei Bioprodukten (plus 14 Prozent). Aber auch die „LAC lactosefrei“-Produktlinie glänzte mit einem Umsatzwachstum von 6,5 Prozent. Zum stärksten Neuprodukt avancierte die „Schwarzwaldmilch Bio frische Heumilch“ mit 3,8 Prozent Fett. „Die Produktlinie hat unsere Absatzziele bei weitem übertroffen“, erklärte Caroline von Ehrenstein. Die für Marketing und Kommunikation im Unternehmen zuständige Managerin kündigte noch für dieses Jahr den Launch einer fettarmen Bio-Heumilch als konsequenten Schritt bei dieser positiven Entwicklung an.

Mit einem neuen Tochterunternehmen, der „Black Forest Nature GmbH“, diversifiziert die Schwarzwaldmilch demnächst in den veganen Sortimentsbereich. Der Start der ersten Produkte ist für das Frühjahr 2020 vorgesehen.

FrieslandCampina

## Nachhaltigkeit wird Programm

Im vergangenen Jahr hat FrieslandCampina in den Niederlanden eine besonders nachhaltige Milch unter dem Label „On the way to PlanetProof“ vorgestellt. Damit kamen Frischmilch und Käse mit dem neuen Qualitätssiegel in kurzer Zeit sowohl unter der eigenen Marke als auch unter Handelsmarken in die Regale niederländischer Supermärkte. Nach Ansicht des Fachmagazins „Boerderij“ profitiert FrieslandCampina von „PlanetProof“, da preiswerte und am wenigsten nachhaltige Milch aus den Regalen der niederländischen Supermärkte gedrängt werde.

Hochwald

## Bärenmarke legt kräftig zu

Mit einem Rekordumsatz von 1,545 Mrd. Euro hat die Hochwald-Genossenschaftsmolkerei das Jahr 2018 beendet. Damit ist die Umsetzung der Strategie 2020 ein gutes Stück auf den Weg gebracht. Ein überdurchschnittlich hoher Milchauszahlungspreis (34,5 Ct/kg), das neue Festpreismodell und das Qualitäts- und Nachhaltigkeitsprogramm „MilchPlus“ wurden erfolgreich umgesetzt, verkündete Detlef Latka, Geschäftsführer der Hochwald Foods GmbH, kürzlich auf der Vertreterversammlung der Hochwald Milch eG.



Mit 166 Mio. Euro Umsatz legte auch das Premiumpaket „Bärenmarke“ im abgelaufenen Jahr kräftig zu. Trinkmilch, Kondensmilch und Joghurt sowie jetzt auch Quark sind hier die drei großen Absatzsegmente. „Mehr Milch fließt in die Marke“, bekräftigte Latka. Im Käsewerk Hünfeld wurde weiter in die Kapazitätsausweitung investiert. Kondensmilch in der Glasflasche ist ein neuer Zweig im Werk Bolsward und große Erwartungen hegt Hochwald in den Neubau des Werkes in Mechernich (Nähe Euskirchen), das 2021 in Betrieb genommen werden soll.

**Gute Zahlen für die Hochwaldgruppe präsentierte CEO Detlef Latka den Genossen: Umsatz 1,54 Mrd. Euro, Exportquote 45,5 Prozent und Eigenkapitalquote 33,4 Prozent.**

# Frischer Look für Ihren Absatz!



Jetzt im neuen Design



**Steigerung des Abverkaufs**

Kaufbereitschaft steigt durch das neue Design um +16%\*

ANZEIGE

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft

## Milchmarkt kompakt



Einen Branchenüberblick über die wichtigsten Entwicklungen auf den Milchmärkten weltweit bietet die neue „Markt Bilanz Milch 2019“ der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) in Bonn. Die aktuellen und umfassenden Daten beleuchten den nationalen und internationalen Milchmarkt. Dazu gehören Erzeugung, Außenhandel, die Marktversorgung und der Verbrauch von Milch und Milchprodukten. Tabellen mit ausführlichen Zeitreihen bieten zudem umfangreiche Vergleichsmöglichkeiten mit den eigenen Unternehmens- und Branchendaten.

Das Kompendium steht als Print-Version und als E-Book (digital) zur Verfügung. Anfragen über AMI Bonn (Tel: 0228/33805-402).

Bayerische Milchindustrie

## Führungswechsel

Nach dem etwas vorgezogenen Ausscheiden von Peter Hartmann als Vorstandsvorsitzender der Bayerischen Milchindustrie eG hat zum August sein langjähriger Vorstandskollege Dr. Thomas Obersojer (41) den Vorsitz übernommen. Er führt die Genossenschaft zukünftig gemeinsam mit Winfried Meier, der die Ressorts Vertrieb und Supply Chain-Steuerung in der Genossenschaft übernommen hat.

Die 1952 gegründete Bayerische Milchindustrie (BMI) mit Sitz in Landshut zählt aktuell 28 Milchliefergenossenschaften, Molkereien



**Dr. Thomas Obersojer (links) verantwortet als neuer Vorstandsvorsitzender weiterhin das Finanzressort sowie die Bereiche Technik und Primärrohstoff. Winfried Meier, der zum 1. Juli 2019 von Arla zur BMI wechselte, übernimmt die Ressorts Vertrieb und Supply Chain-Steuerung.**

und finanzierende Mitglieder. Jährlich werden über 900 Mio. kg Milch und über zwei Mrd. kg Molke an acht Produktionsstandorten in Bayern und Sachsen-Anhalt verarbeitet. Der Jahresumsatz lag 2018 bei knapp 600 Mio. Euro.

Mit Investitionen von rund 43 Mio. Euro wurde insbesondere der Neubau der Käseerei in Jessen (Sachsen-Anhalt) vorangetrieben. Hier werden demnächst in einer hochmodernen Produktionsanlage rund 450 Mio. Liter Milch u. a. zu Hart-, Schnitt- und Weichkäse sowie zu Pasta filata verarbeitet. Frischprodukte, insbesondere Käse, sind tragende Säulen des Unternehmens. Abnehmer sind der Lebensmittel-Einzelhandel, die weiterverarbeitende Industrie sowie der Fachgroßhandel.

Tiho, Tiedemann & Homanner

## Kurfürstliche Käsemesse

Für den 20. und 21. Oktober 2019 kündigt Tiho eine Käsemesse im Kurfürstlichen Schloss Koblenz an. Der etablierte Fachgroßhandel mit Sitz in Koblenz hat seine Lieferschwerpunkte in den Regionen Rheinland-Pfalz, Hessen und Saarland und beliefert den Lebensmittel-Einzelhandel sowie den Fach-Einzelhandel.

Im Mittelpunkt der Fachmesse stehen ausgesuchte internationale Käsespezialitäten sowie zahlreiche Neuheiten, kündigt Tiho-Geschäftsführer Eugen Heidt an. Einen besonderen Schwerpunkt bilden auch saisonale Spezialitäten, zum Beispiel für die anstehende Weihnachts- und Wintersaison. Eingeladen fühlen dürfen sich alle dem Käse verbundenen Personen aus dem Lebensmittel-Einzelhandel und -Handwerk, Inhaber, Marktleiter und Fachberater/innen und Fachverkäufer/innen. Infos zur Käsemesse gibt es bei Sabine Saal unter 0261/80 90 8-25 oder per E-Mail: ssaal@tiho.net.

Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen

## RÜCKLÄUFIGER MILCHKONSUM

Der deutsche Milchmarkt ist nach Angaben der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen für den Zeitraum Januar bis April im Vergleich zum Vorjahr durch Stagnation gekennzeichnet. Bei der Anlieferung sei jedoch ein recht starker Anstieg von Biomilch zu beobachten. Während sich Quark (Protein!) und Käse als stabile bis leicht wachsende Absatzmärkte zeigen, deuten die Vorzeichen für die restliche weiße Linie nach unten. So sei auch die Trinkmilch weiterhin rückläufig. Wengleich sich hier Spezialitäten, wie z. B. Biomilch (Anteil rund zehn Prozent an der Trinkmilch) oder Weidemilch (Anteil drei Prozent) mit guten Zuwachsraten von bis zu 80 Prozent (Biomilch) hervortun. Allerdings sind diese besonderen Milchsorten immer noch Nischen, deren Wachstum den Rückgang beim Milchkonsum bei weitem nicht auffängt.



Da auch die Volatilität der Milchauszahlungspreise, trotz deutlichen Rückgangs der Anzahl der Milchkühe in NRW auf aktuell gut 400.000, das Marktgeschehen beeinflusst, lässt sich laut der LV NRW eine einigermaßen verlässliche Prognose über die Zukunft des Milchmarktes kaum abgeben. Fragen in Bezug auf gesellschaftliche Rahmenbedingungen beim Klima-, Umwelt- und Tierschutz prägen zunehmend auch das Tagesgeschäft auf allen Ebenen der Produktions- und Absatzkette.

**Dr. Rudolf Schmidt, Geschäftsführer der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e.V.: Rückläufige Verwertung beim Milchfett belastet ebenso wie die hohen Produktionskosten derzeit die Milchauszahlungspreise.**

Bärenmarke Vertriebsgesellschaft/Steiff

## Der Bär ist los

Die jahrzehntealte Symbolfigur des berühmten Milchlabels „Bärenmarke“ ist jetzt auch wieder käuflich zu erwerben. Wer anders als der Teddy des bekannten Tierspielzeugherstellers Steiff („Knopf im Ohr“) könnte den Bärenmarken-Bären besser darstellen. Nun ist er im Online-Shop der Bärenmarke ([www.baerenmarke.de](http://www.baerenmarke.de)) zum Preis von knapp 40 Euro erhältlich. Bereits in den 1960er Jahren gab es schon einmal eine solche Kooperation, aus der ein gemeinsamer Bärenmarke-Bär hervorging. Im Rahmen der neuen Dachmarkenkampagne „Nichts geht über Familie“ für das inzwischen gewachsene Sortiment wird der Bärenmarke-Bär demnächst auch im Einzelhandel im Rahmen von POS-Aktionen eingesetzt.



Entworfen wurden in diesem Jahr zwei neue Bären in den Größen 30 cm und 80 cm. Der kleine Bär ist über den Bärenmarke-Onlineshop erhältlich, während der große Bär exklusiv für POS-Aktionen eingesetzt wird.



Für Küchenprofis geschaffen wurde die neue Broschüre, bei der die GV-Marke Debic ganz im Mittelpunkt steht.

FrieslandCampina Foodservice

## Sahnige Inspirationen

Als „Geschaffen für die Hände von Profis“ bezeichnet FrieslandCampina Foodservice seine neue, reichlich bebilderte Broschüre, bei der sich alles rund um die Kochsahne Debic Culinaire Original 20 Prozent dreht. Die Broschüre bietet Inspirationen wie Schellfisch mit Beurre blanc von Austern, weißem Spargel und grünen Erbsen oder Duo vom Flat Iron Steak mit Pfeffersoße. Außerdem verrät Zwei-Sterne-Koch Nico Boreas sein Signature Dish „Carabineros à la royale“ mit Garnelen, Gänseleber-Mousse und Kaviar.

Die Broschüre kann auf der Website [www.debic.com/de-de/culinaire-inspiration](http://www.debic.com/de-de/culinaire-inspiration) heruntergeladen werden.

Frischli

## Sommerliche Dessertideen

Mit der zweiten Ausgabe der Rezeptreihe „Glückliche Gäste“ wollen die Frischli Milchwerke Gäste in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung mit Sommerdesserts zum Dahinschmelzen verwöhnen. Profiköche finden hier eine breite Palette von sommerlichen Rezeptinspirationen in Verbindung mit angesagten Superfoods. Ansprechende Ideen für das nächste Grillvent bietet der Beileger „Glücklich zur Barbecue-Saison“.

Das Rezeptheft ist ab sofort unter [www.frischli-foodservice.de](http://www.frischli-foodservice.de) oder per E-Mail ([frischli@zweiblick.com](mailto:frischli@zweiblick.com)) erhältlich.



Sommerdesserts zum Dahinschmelzen finden Profiköche in der neuen Rezeptbroschüre „Glückliche Gäste“ von Frischli.

# Weniger Zucker – mehr Absatz!



Neue Sorten und noch weniger Zucker



## Ausgezeichnetes Produkt

2. Platz für „Der kleine Bauer weniger Zucker 4 x 100g“\*

Constantia Flexibles

## Kunststoffreduzierter Trinkbecher

Angesichts der aktuellen Diskussion um die Vermeidung von Kunststoffmüll macht ein dem heutigen Zeitgeist entsprechendes Verpackungskonzept des Herstellers Constantia Flexibles verstärkt von sich reden, der so genannte ComfordLid. Der ComfordLid ist ein Becher, bei dem durch eine integrierte Trinköffnung im Deckel herkömmliche Kunststoffstülpedeckel und Trinkhalme obsolet werden.

Der zweilagige ComfordLid besteht aus einer Aluminiumschicht außen und einer Koextrusions-Kunststoffschicht innen. Konsumenten ziehen die Aluminiumschicht ab, und es verbleibt nur die Kunststoffschicht mit einer präzisen Trinköffnung am Becher. Die Trinköffnung ist hygienisch sauber und geschützt. Nach dem Abziehen der Aluminiumplatte kann der Becher auch in der Mikrowelle erhitzt werden.

Was die Produktion anbetrifft, ist ComfordLid laut Constantia Flexibles mit herkömmlichen Abpackmaschinen kompatibel, so dass auf die Hersteller keine weiteren Investitionen zukommen. ComfordLid eignet sich für die Abfüllung von Flüssigkeiten wie Kaffeegetränke, Trinkjoghurts, Softgetränke, aber durch die präzise Portionierung mittels innovativer Öffnung auch für u. a. Käse in Salzlake.



Das Verpackungskonzept ComfordLid von Constantia Flexibles bietet sich insbesondere für die Abfüllung von flüssigen (Milch-) Produkten wie beispielsweise Eiskaffee an.

Fachverband Kartonverpackungen für flüssige Nahrungsmittel

## AUS ALT MACH NEU

Die Palurec GmbH hat kürzlich mit dem Bau einer Verwertungsanlage zur Rückgewinnung von Kunststoffen und Aluminium aus Getränkekartons begonnen. Ab Mitte 2020 sollen auf dem Gelände des Chemieparks Köln-Knapsack marktfähige Sekundärrohstoffe erzeugt werden, die sich für viele Anwendungen eignen. Damit wird der Rohstoff-Kreislauf für alle Materialien des Getränkekartons geschlossen. Rund acht Millionen Euro werden die Hersteller Elopak, SIG Combibloc und Tetra Pak in die Anlage investieren. Die jährliche Aufbereitungskapazität liegt bei rund 18.000 Tonnen.

Das Ausgangsmaterial der neuen Palurec-Anlage stammt aus Papierfabriken, die Getränkekartons aus den gelben Säcken und Tonnen zu neuen Papierprodukten verarbeiten. Es besteht überwiegend aus einem Foliengemisch aus Polyethylen (PE) und Aluminium sowie den HDPE-Kunststoffverschlüssen, mit denen die Packungen häufig ausgestattet sind.



Mit dem symbolischen ersten Spatenstich hat die Palurec GmbH den Bau einer Verwertungsanlage zur Rückgewinnung von Kunststoffen und Aluminium aus Getränkekartons begonnen. Im Foto v.l.: Johannes Wissing (Wipa), Herbert Verbrüggen (CDU Hürth), Dirk Breuer (Bürgermeister Stadt Hürth), Clemens Mittelviehhaus (INCORIS), Stephen Naumann (Elopak), Michael Brandl (Palurec), Stephan Karl (Tetra Pak), Jan Hörmann (KD VW), Kurt Müller (Hallensysteme), Robert Kummer (SIG Combibloc) und der Bundestagsabgeordnete Dr. Georg Kippels.

## Die Palurec GmbH...

... wurde im Dezember 2017 gegründet. Alleiniger Gesellschafter ist der Fachverband Kartonverpackungen für flüssige Nahrungsmittel e.V. (FKN) mit Sitz in Berlin. Dem Verband gehören die Unternehmen Elopak GmbH (Speyer), SIG Combibloc GmbH (Linnich) und Tetra Pak GmbH & Co. KG (Hochheim am Main) an. Diese stellen etwa 95 Prozent aller in Deutschland verkauften Getränkekartons her.

BASF/Borealis/Südpack/Zott

## Mehrschichtfolie für Mozzarella

Im Rahmen eines Pilotprojektes haben die vier Partner BASF, Borealis, Südpack und Zott einen Prototyp einer Verpackung aus chemisch recyceltem Polyamid und Polyethylen entwickelt. BASF lieferte dazu chemisch recyceltes Polyamid und Borealis stellte nachhaltig produziertes Polyethylen zur Verfügung.

Folienverpackungshersteller Südpack stellte aus diesen Materialien eine Mehrschichtfolie her, die zu einer speziell versiegelten Mozzarella-Verpackung für die Molkerei Zott verarbeitet wurde. „Uns war es wichtig, bei diesem Pilotprojekt von Anfang an dabei zu sein und unsere Erfahrungen wie auch unsere hohen Anforderungen an Verpackungen und deren Barrierefunktion einzubringen und an einer funktionell identischen, aber ökologisch vorteilhafteren Lösung mitzuwirken. Wir hoffen, dass dieses Projekt zur Serienreife gelangt“, erklärt Andreas Strunk, Leiter Produktion Technik & Supply Chain Management bei Zott.



Die Molkerei Zott hat gemeinsam mit drei Partnern aus der Chemie- und Verpackungsbranche eine innovative Mehrschichtfolie aus recyceltem Kunststoff entwickelt.

Europäische Union

## Neue Richtlinie zu Kunststoff-Einweg

Der Rat der EU-Mitgliedstaaten hat kürzlich eine Einweg-Plastik-Richtlinie verabschiedet. Die Richtlinie umfasst unter anderem ein Vermarktungsverbot für bestimmte Einweg-Kunststoffprodukte. Damit will die Europäische Union den Eintrag von Abfällen in die Weltmeere deutlich verringern. Außerdem legt die Richtlinie Mindestmengen für den Einsatz von Kunststoff-Rezyklaten bei Kunststoffflaschen fest und ermöglicht es, bestimmte Branchen stärker an den Kosten für die Beseitigung der Plastikabfälle zu beteiligen. So müssen u. a. spätestens bis 2025 die Verschlüsse von Einwegflaschen aus Kunststoff fest mit der Flasche verbunden sein, damit sie nicht einzeln in der Umwelt landen.



Getränkeflaschen aus Kunststoffen, wie hier am Beispiel der Lidl-Eigenmarke, müssen bis 2025 zu mindestens 25 Prozent aus Rezyklaten bestehen und die Verschlüsse fest mit der Flasche verbunden sein.

Molkerei Biedermann

## Bio-Lassi ohne Kunststoffdeckel

Stetig auf der Suche nach plastikreduzierten Verpackungslösungen, verzichtet die Molkerei Biedermann beim Redesign ihres Lassis auf den Kunststoffdeckel und setzt auf eine Platine mit darunterliegender Trinköffnung. Neben der neuen Verpackung wurde auch das gesamte Design der Bio Lassi-Linie komplett überarbeitet. Diese präsentiert sich jetzt in einer frischen, fruchtigen Optik, die an den indischen Ursprung der Getränke erinnern soll.



Weniger Kunststoff: Die Molkerei Biedermann verzichtet ab sofort auf die Ausstattung ihres Lassis mit einem Stülpdeckel.

# Mehr Abwechslung im Kühlregal!



Neue Sorten in neuem Design



Verbraucher lieben Abwechslung  
Kundeninteresse muss durch Vielfalt und neue Produkte bedient werden\*



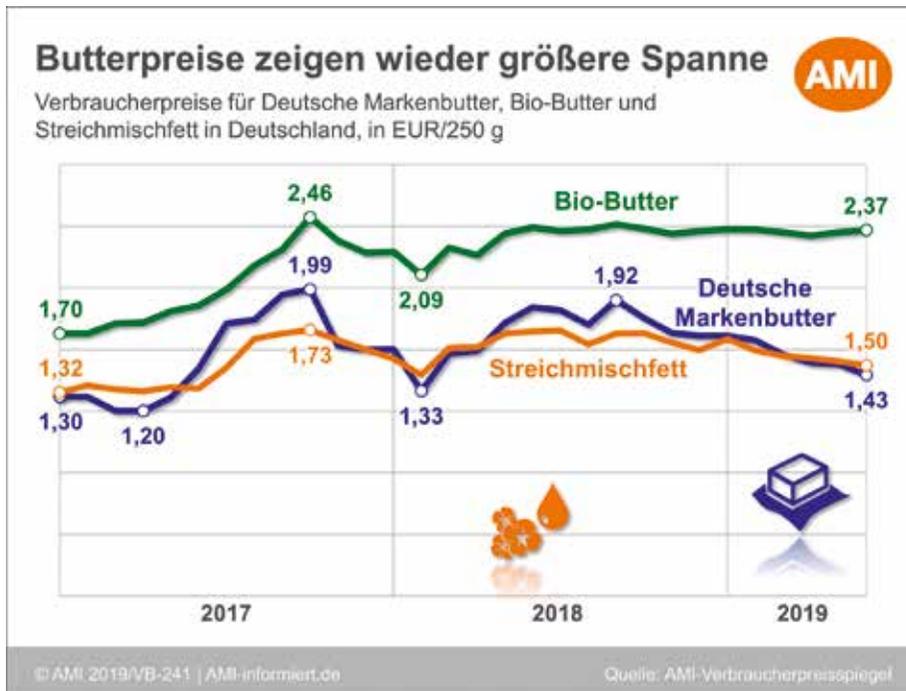
# SCHWERER STAND FÜR DIE BUTTER

Streichfette als Mischungen aus Butter bzw. Milchfetten und pflanzlichen Ölen bzw. Fetten setzen ihre Erfolgsgeschichte fort. Allerdings ging diese in den vergangenen drei Jahren zunehmend zu Lasten der Butter. Deren rasante Preisentwicklung innerhalb dieses Zeitraums dürfte dabei eine Ursache darstellen. Darüber hinaus hat sich jedoch auch die Angebotspalette der Streichmischfette deutlich erweitert. Ein Beitrag von Thomas Els, Marktanalyst Verbraucherforschung bei der Agrarmarkt-Informationsgesellschaft (AMI) in Bonn.

Butter hatte im vergangenen Jahr im wahrsten Sinn des Wortes einen schweren Stand. Der Rekordsommer dämpfte den Appetit der Verbraucher. Im Kühlschrank blieb die Streichfähigkeit auf der Strecke, außerhalb litten Aussehen und Konsistenz. Die Preisentwicklung war ein weiterer Appetitzügler. Deutsche Markenbutter kostete 2018 den Daten des AMI-Verbraucherpreisspiegels zufolge im Jahresdurchschnittlich 1,70 Euro je 250-g-Ziegel. Sie toppte das Vorjahresniveau noch einmal um zehn Prozent, auch wenn die Preisspitze von 1,99 Euro/250 g aus dem Herbst 2017 nicht ganz erreicht wurde. So blieb die Einkaufsmenge der privaten Haushalte in Deutschland von Butter – nach Analysen der AMI auf Basis des

GfK-Haushaltspans – in der Summe knapp acht Prozent unter der des Jahres 2017. Dabei resultierten 70 Prozent der Einbußen im Vorjahresvergleich aus dem ersten Halbjahr, das von großen Preisabständen geprägt war. Erst mit der Preisrunde Anfang August 2018 wurde die Vorjahreslinie durchbrochen.

Hatte im Jahr zuvor Bio-Butter noch von dem rasanten Preisanstieg der konventionellen Ware profitiert und sich gegen den Trend behauptet, konnte sie sich 2018 nicht von der negativen Nachfrageentwicklung im Gesamtmarkt lösen. Ein Grund dürfte der wieder angewachsene Preisabstand zur Deutschen Markenbutter gewesen sein.



Die Preisentwicklung der Deutschen Markenbutter ist von Volatilität gekennzeichnet. Die Preisrunde im Juni 2019 war die neunte innerhalb von zwölf Monaten. Streichmischfette im Handelsmarkensegment zählten während dieses Zeitraums immerhin auch acht Preisanpassungen, die sich allerdings in einem engeren Korridor bewegten.



**KÄSE REBELLEN**

# Heumilch Butter

TRADITIONELL AUS SAUERRAHM



Mit erfrischem Duft nach Sauerrahm verrät diese Butter ihren Rohstoff. Auch Noten von Rahm, Blumenwiese und Jungholz kommen hinzu. Rahm und Buttermilch bilden am Gaumen die prominentesten Komponenten. Musterhaft glatte und seidige Textur, welche sich zudem als zart schmelzend erweist. Die zarte Säure ist ebenfalls erfreulich produkttypisch.



aus Heumilch g.t.S.



www.kaeserebellen.com



Butter im Herbst 2018 die Ein- Euro-Marke teils deutlich unterschritten.

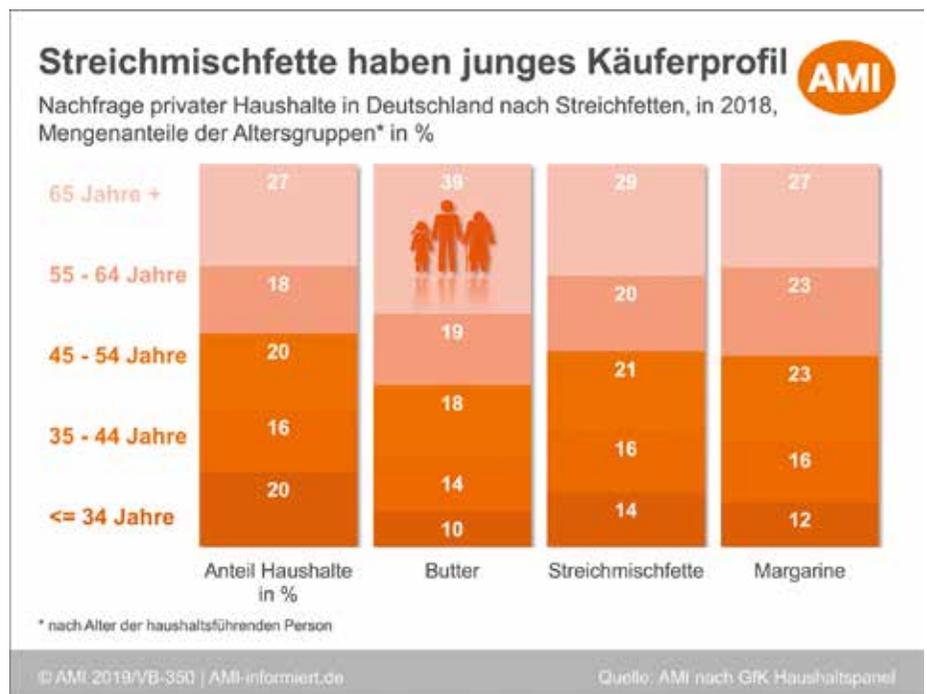
Die rückläufige Nachfrage nach Butter war in den vergangenen drei Jahren vor allem darauf zurückzuführen, dass diese seltener eingekauft wurde. Zudem nahm die Zahl der Käuferhaushalte im Zeitverlauf ab. Doch auch 2018 kauften noch vier von fünf Privathaushalten mindestens einmal Butter ein. Eine besonders wichtige Käufergruppe stellten die älteren Haushalte dar. Im vergangenen Jahr stand die Altersgruppe 65plus allein für fast 40 Prozent der eingekauften Menge. Sie griff im Durchschnitt doppelt so häufig zu wie die unter 35-Jährigen. Die Käuferreichweite, d. h. der Anteil der Haushalte, die mindestens einmal im Jahresverlauf Butter kauften, war zwar – wie die Kaufhäufigkeit – auch bei den erfahrenen Konsumenten rückläufig. Sie lag dennoch über 90 Prozent und damit 20 Prozentpunkte höher als bei den jüngeren Haushalten.

**Die Nachfrage der privaten Haushalte in Deutschland nach Streichmischfetten hat in den vergangenen Jahren stetig zugelegt und dabei zunächst auch den Gesamtmarkt für Milchstreichfette ins Plus drehen können. Seit 2016 sind die Einkaufsmengen an Butter jedoch deutlich zurückgegangen. Der Start in das Jahr 2019 macht allerdings Hoffnung auf eine Wende.**

Dagegen wurden Streichmischfette, die in den vergangenen Jahren eine kleine Renaissance der Butter eingeleitet hatten, auch 2018 verstärkt nachgefragt. Dieses Segment, das Mischungen von Milchfetten und Pflanzenölen/-fetten in unterschiedlichen Zusammensetzungen umfasst, spielte im vergangenen Jahr erneut erfolgreich die Attribute „streichfähig“, „gute Butter“ und „wertvolles Pflanzenöl“. Hatten zunächst hochpreisige Markenprodukte den Erfolg gestaltet, ergänzten in den folgenden Jahren zunehmend günstigere Handelsmarken das Sortiment. Mittlerweile weisen diese hinsichtlich der Frequenz der Preisrunden eine ähnliche Taktung auf wie die Deutsche Markenbutter. Weniger ausgeprägt waren dabei jedoch die zu beobachtenden Ausschläge. In der Folge konnten sich Streichmischfette im Handelsmarkensegment während der Preisralley der Deutschen Markenbutter auch in preislicher Hinsicht als Alternative positionieren.

jedoch mit kräftigen Abschlüssen angebotenen, so dass die hier typischen 225-g-Becher selbst während der Hochpreisphasen der

Streichmischfette wurden von jedem zweiten Haushalt gekauft, unabhängig vom Alter. Zwar griffen auch hier die älteren Haushalte etwas häufiger zu. Der Unterschied in der Kauffrequenz war jedoch nicht so ausgeprägt wie bei Butter. Die Daten der ersten fünf Monate des Jahres



**Gemessen an ihrem Beitrag zur gesamten Einkaufsmenge von Butter spielt die ohnehin sehr nachfragestarke Altersgruppe 65plus eine besondere Rolle für das Segment. Dagegen weist die Käuferschaft von Streichmischfetten ein deutlich jüngeres Profil auf.**



Savencia

### Neues Design für Brunch Buttrig-Frisch

Brunch verändert das Verpackungsdesign von Brunch buttrig-frisch und will damit für noch mehr Aufmerksamkeit im Kühlregal sorgen sowie seine Positionierung als Alternative zu Butter stärken. Ein goldfarbener Deckelrand und ein vergrößerter Schriftzug sollen das Produkt der Butter-Kategorie weiter annähern und es zudem besser vom restlichen Brunch-Sortiment abheben.



Arla Foods

### Kaergarden mit Skyr

Nordisch frisch auf den Frühstückstisch: Das Mischstreichfett Kaergarden Skyr von Arla Foods ist mit einer Extraportion (15 Prozent) Skyr veredelt. Es besteht außerdem aus Butter (41 Prozent), und Rapsöl (27 Prozent). Streichart wie die anderen Sorten aus der Kaergarden-Familie wird Kaergarden Skyr in der 250-g-Schale angeboten.



Züger Frischkäse

### Mischstreichfett in Bioqualität

Nach dem vor Jahren erfolgten, erfolgreichen Launch seiner Bio Bura laktosefrei 150 g erweitert der schweizerische Produzent Züger sein Angebot um das Produkt Bio Streichart 200 g. Wie Bio Burata laktosefrei besteht dieses Mischstreichfett aus Bio-Butter (64 Prozent), Bio-Rapsöl (26 Prozent) und Bio-Buttermilch, ist aber nicht laktosefrei.

2019 zeichnen ein überraschend positives Bild. Die Nachfrage nach Streichmischfetten hat erneut kräftig zugelegt (plus neun Prozent gegenüber Vorjahr). Selbst Butter hat um 2,6 Prozent höhere Einkaufsmengen verzeichnen können

als zu Beginn des vergangenen Jahres. Nachgebende Preise in beiden Segmenten haben ihren Teil dazu beigetragen. Ein deutlicher Preisabstand zum entsprechenden Vorjahreszeitraum hat sich allerdings erst ab Mai dieses Jahres auf-

gegan. Mit 1,39 Euro haben die deutschen Verbraucher im Juni 2019 für ein 250-g-Päckchen Deutsche Markenbutter 50 Ct weniger gezahlt als ein Jahr zuvor, für Handelsmarken bei den Streichmischfetten immerhin 40 Ct.

ANZEIGE



DIE STREICHZARTE BUTTER VON ZÜGER. EINE IDEALE MISCHUNG AUS BESTER ZÜGER BIO-BUTTER UND RAPSÖL. DIREKT AUS DEM KÜHLSCHRANK STREICHFÄHIG.



# Mehrwertbutter

Die Käse rebellieren wollen den Verkauf ihrer Heumilchbutter über die Bedienungstheken im deutschen Handel forcieren.



Den 2,5-kg-Butterblock für das individuelle Portionieren an den Käsetheken gibt es in Deutschland bereits seit 2016 ...

... und ab September wird das Angebot um die praktischen 200-g-Stücke erweitert.



Die Käse rebellieren bauen ihr Vermarktungskonzept „Butterverkauf über die Käsebedienungstheken“ weiter aus. Zweiter Baustein im Konzept ist das 200-g-Stück, das im September auf dem deutschen Markt eingeführt wird. Damit besteht für den Handel die Möglichkeit, die Heumilchbutter der Käse rebellieren sowohl als lose Ware individuell portioniert als auch als egalisiertes Stück sowie in beiden Varianten anzubieten.

„Wir empfehlen, den Butterblock zusammen mit den 200-g-Stücken anzubieten, um den Bezug zum traditionellen Butterblock durch einen besonderen Thekenaufbau bzw. eine einzigartige Thekenpräsentation zu unterstreichen“ so Andreas Geisler, Geschäftsführer bei den Käse rebellieren. Die 200-g-Stücke (im Karton à 8 Stück) seien einfach als Arbeiterleichterung für die Personen hinter der Theke gedacht, damit gerade bei personellen oder zeitlichen Engpässen das Verpacken der Butterstücke entfällt.

Den 2,5-kg-Butterblock bieten die Käse rebellieren bereits seit 2016 deutschlandweit an den verschiedenen Bedienungstheken der

Rewe und Edeka an. Die Butter wird beim Verkauf nach Kundenwunsch portioniert und in herkömmliches Butterpapier verpackt.

„Butter über die Theke zu verkaufen, ist etwas Einzigartiges und trägt auch dem Zeitgeist Rechnung“ so Andreas Geisler. Denn in Deutschland sei unter anderem ein Retro-trend erkennbar. Das sehe man zum Beispiel an der wachsenden Anzahl von plastikfreien Läden oder Unverpackt-Läden und auch an den Käufern, die auf der Suche nach besonderen Molkereispezialitäten sind. Die Bedienungstheken seien gerade für diese beiden Käuferschichten prädestiniert, da zum einen ein offener Verkauf möglich ist und zum anderen, weil die Bedienungstheke zum Probieren einlädt und den Kunden auf diese Weise Spezialitäten nahebringen kann.

Der Verkaufspreis der Heumilchbutter liegt natürlich über dem Preis einer Standardbutter. Zum einen wegen des besonderen Rohstoffs „Heumilch“ und zum anderen wegen des erforderlichen Services für die Kunden und des damit verbundenen Arbeitsaufwands.



Meggle

## Kräuter-Butter jetzt auch im Becher

Mit ihrer feurig-roten Aufmachung sticht sie neben all ihren Mitstreitern sofort ins Auge: die Kräuter-Butter Diablo von Meggle, so der Hersteller. Aber das ist nicht der einzige Vorteil, den dieses Produkt zu bieten hat. Denn neben ihrem Geschmack überzeugt die Kräuter-Butter Diablo ab sofort auch durch ihre Verpackung. Sie steckt nämlich nicht mehr in einer Rolle, sondern im Becher.



Berglandmilch

## Streichgenuss mit Butterfrucht

Die österreichische Berglandmilch hat ihre Streichgenuss-Linie unter der Marke Schäringer um eine Kombination aus Butterfrucht und Butterfett, den Streichgenuss Feinste Butter mit Avocado-Öl & Joghurt erweitert. Das Produkt besteht aus 75 Prozent Butter, fünf Prozent Avocado-Öl und einem Schuss Joghurt und wird ohne Aromastoffe hergestellt. Der Gesamtfettgehalt liegt bei 67 Prozent.



Molkerei Weihenstephan  
**Butterverpackung  
mit Schutzglasche**

Die Molkerei Weihenstephan setzt ein neuartiges Konzept für die Verpackung ihrer Butter ein. Der Nutzen für den Verbraucher liegt dabei im wahrsten Sinne des Wortes auf der Hand. Denn die erste und einzige Schutzversiegelung mit praktischer Komfortflasche sorgt für den perfekten Produktschutz und einfaches – sekundenschnelles – Öffnen der Packung, heißt es dazu in Freising.



Geska  
**Kräuterbutter  
vom Gütlihof**

Der schweizerische Hersteller Geska AG hat jetzt auch eine Kräuterbutter im Portfolio. Die Kräuterbutter der Marke Gütlihof wird aus Glarner Bergbutter, einer Alpenkräutermischung, Petersilie, Knoblauch, Kräutern, Salz, Wasser und Zitronensaftkonzentrat hergestellt. Sie hat einen feinen, „unaufdringlichen“ Kräuterbutter-Geschmack, ist leicht schmelzend und eignet für viele Verwendungsanlässe.



Geska  
**Butterige Frischkäse-  
zubereitung**

Die schweizerische Geska AG, bekannt vor allem durch ihren Glarner Schabziger, hat ihre Produktpalette um die Frischkäsezubereitung Fribu erweitert. Fribu wird aus Frischkäse und Butter hergestellt. Das Produkt eignet sich zur Verwendung als Brotaufstrich, für Sandwiches, zum Dippen für Apéro-Häppchen, als Füllung, zu Gemüse etc. Fribu wird in einem 100-g-Becher angeboten.



Fromi  
**Barrate-Butter aus  
der Normandie**

Mit der normannischen Barrate-Butter hat Fromi eine exklusive Butter ins Portfolio aufgenommen. Die Textur dieser Butter ist laut Fromi geschmeidig, zart und seidig. Diese Butter ist in sieben Geschmacksrichtungen erhältlich: mit 80 bis 82 Prozent Fett, 12,5 g, Natur, leicht Gesalzen (demi-sel) und in den Sorten Zitrone-Gewürze-Algen, Gewürze-Kräuter (Pfeffer, Koriander, Paprika und Curcuma), Olivenöl mit Zitrone, Espelette-Pfeffer, Yuzu mit 78 bis 79 Fett, 100 g.



**DAS BESTE  
STÜCK  
VON AMSTERDAM**

-  **HERZHAFT, LEICHT SÜBLICH**
-  **REIFUNGSKRISTALLE**
-  **GUT SCHNEIDBAR**



-  [WWW.OLDAMSTERDAM.DE](http://WWW.OLDAMSTERDAM.DE)
-  [OLDAMSTERDAMKAESE](#)
-  [OLDAMSTERDAM\\_DE](#)



# Die Käsestraße im Kühlregal

Wie lassen sich Produkte im Kühlregal besser in Szene setzen?  
Antworten auf diese Kernfrage hat Edeka-Kaufmann Marco Hauschildt gefunden.



**Die Präsentation in den Regalen wirkt sehr einladend, lobt Marco Hauschildt sein neues Kühlmöbel für Molkereiprodukte.**

Bei der Modernisierung seines Edeka-Marktes im schleswig-holsteinischen Flintbek entschied sich Marco Hauschildt für die „Allée des Fromages“. Dahinter steht eine Merchandising-Lösung, die vom Kühlmöbelhersteller Epta gemeinsam mit dem französischen Molkereikonzern Lactalis speziell für Kühlregale entwickelt wurde. Die Kombination aus Kühlregalen hebt hier das Besondere einer jeder Käsesorte hervor. So wird der Camembert beispielsweise vertikal präsentiert, weil damit seine runde Form sehr gut zur Geltung kommt. Aus einem Spender lässt sich der Käse leichter ent-

nehmen und auch das Nachfüllen ist für die Mitarbeiter des Supermarktes einfacher. Unterschiedliche Tiefen der Kühlregale bieten zudem eine bessere Orientierung. Zusätzliche Orientierungspunkte an den Kühlregalen bilden farbliche Akzente in den (Filial-) Farben Grün und Blau.

In der „Allée des Fromages“ kommen die Kühlregale SkyView Plus/GranVista Next der Marken Costan/Bonnet Névé in unterschiedlichen Formaten zum Einsatz. Dadurch brechen sie mit der herkömmlichen linearen Struktur und es entstehen optische Stop-

per, die die sonst glatte Glasfront auflösen und den Kunden eine bessere Orientierung bieten. Eine ähnliche Funktion übernehmen Bilder mit Serviervorschlägen für Käsesorten, die an den Seitenwänden der tieferen Kühlmöbel angebracht werden.

Für Orientierung im Kühlregal sorgen unterschiedliche Präsentationsformen. Darunter praktische Durchlaufregale für Ziegenkäse und Mozzarella (falls aus den Beuteln Wasser austreten sollte, wird es in den darunter angebrachten Wannen aufgefangen). Beutel mit geriebenem Käse befinden sich

in einem Regal mit Trennvorrichtungen. So sind alle Sorten immer gut sichtbar, das Regal wirkt aufgeräumt und der vorhandene Platz ist gut genutzt.

In die Seitenfläche eines Kopfmöbels lässt sich ein interaktiver Bildschirm integrieren. Er eignet sich für Videowerbung, Kochtipps oder auch Gewinnspiele mit elektronischen Rabattcoupons. Diese können sich Kunden auf ihre Bank- oder Kreditkarte mit RFID-Chip herunterladen und später an der Kasse einlösen. Im Unterschied zu klassischen Angeboten erhält hier nur der Kunde den günstigeren Preis, der das Produkt auch wirklich haben möchte. Anders als Onlinehändler haben Supermarktbetreiber in der Regel nicht die Möglichkeit, Informationen über ihre Kunden zu sammeln. Das ändert sich mit diesem System und eröffnet neue Absatzchancen.

„Die Ausleuchtung der Waren in den Kühlmöbeln ist optimal und die Präsentation



**Neue Merchandising-Lösung des Kühlmöbelherstellers Epta: Unterschiedliche Tiefen der Kühlregale sollen eine bessere Orientierung für den Kunden bieten.**

sehr einladend“, lobt Marco Hauschildt sein neues Kühlregal für Molkereiprodukte. Das spiegelt sich auch in den Zahlen wider. Seit der Wiedereröffnung im August des vergan-

genen Jahres kennen die Umsatzzahlen nur eine Richtung: nach oben. Der Absatz der Molkereiprodukte ist seitdem am stärksten gestiegen.

ANZEIGE

**STARKES TEAM.  
STARKER UMSATZ.**

**1 € RABATT FÜR IHRE KUNDEN!**



**GROSSE POS-AKTIVIERUNG:**

- REGALWOBLER
- DROP-'N'-POP-SÄULEN
- A4-PLAKATE
- AUFKLEBER AM TIEFKÜHLREGAL

**KW 36-KW 44**

1 € Rabatt auf einen Beutel Copenrath & Wiese „Unsere Goldstücke“ Brötchen beim Kauf eines Loose Aktionsproduktes.



**Bönsel**



Käseerei Loose GmbH & Co. KG · An den Breiten · 01454 Leppersdorf · Tel.: 03528 434-8362 · www.kaeseerei-loose.de



100 g Quäse (Aromatisch, Pur, Mild) enthalten 30 g Eiweiß, 0,5 g Fett. Proteine tragen zu einer Zunahme der Muskelmasse bei. Neben einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung ist eine gesunde Lebensweise für Ihr Wohlbefinden wichtig.

Power Corner von Müller spricht in erster Linie männliche Zielgruppen an, die sich selbst als sportlich, gesundheits- und ernährungsbewusst einschätzen.



# Quarkiger Energymix

Die Molkerei Alois Müller erweitert mit Power Corner das Zweikammerbecher-Konzept und launcht eine neue Kategorie.

Kaum eine andere Molkerei in Deutschland deckt ein so umfangreiches Produktportfolio von Marken und Produktvariationen unter dem selben Markenlabel ab wie die Molkerei Alois Müller in Aretsried. Die Produkte sind fast jedem geläufig. Man kennt sie aus der Werbung und findet sie in den Regalen des Lebensmittelhandels: Müllermilch, Milchreis, Joghurt

(mit der Ecke), Fructiv, Kefir, Buttermilch, Dickmilch, Pudding, Molke oder Froop – um nur die bekanntesten zu nennen. Jetzt setzt das bayerische Molkereiunternehmen noch eins drauf und überrascht mit einer neuen Range.

„Müller Power Corner“ ist ein sehr cremiger Mix aus viel Quark, etwas weniger

Joghurt und einer Mischung aus ganzen Nüssen mit hochwertigen Cerealien, die in einer transparenten Kammer untergebracht sind und erst vor dem Verzehr dem Milchprodukt zugeführt werden. Platziert wird Power Corner im Quark-Kühlregal, womit die Molkerei Müller auch neue Zielgruppen mit dem Zweikammerbecher erschließen will. Einem echten Verkaufs-

schlager. Denn immerhin werden von den Zweikammerbechern rund 300 Mio. Stück im Jahr für die über 40 Sorten nach dem Motto „Für jeden seine Ecke“ über den Lebensmittel-Einzelhandel abgesetzt. Der neue Power Corner kommt jetzt mit mehr Inhalt und soll mit neuer Grundmasse und den ganzen Nüssen neue Verwendungslässe schaffen.

180 g stehen als schnelle Energiequelle für die kleinen Pausen im Alltag oder – je nach Bedarf – auch als kleine Mahlzeit für Zwischendurch zur Verfügung. Der Clou: Müller Power Corner liefert nicht nur Energie, sondern ist auch sättigend. Denn ein hoher Quarkanteil bedeutet bekanntlich viel Eiweiß, das zum Aufbau der Muskeln erforderlich ist. Aber Power Corner ist kein weiterer Protein-Artikel, wie sie vielfach in den zurückliegenden Monaten dem Lebensmittelhandel vorgestellt wurden. „Wir zielen mit unserer neuen Range auf Genuss, Energie und Sättigung. Genau in dieser Reihenfolge“, bekräftigt René Roth. Der Sprecher der Geschäftsführung der Molkerei Müller verweist dabei auf die Müller-DNA, Geschmack und Genuss, die stets oberste Priorität bei allen Müller-Produkten genießt.

Mit vier Sorten erfolgt in diesen Wochen der Start. Jede Sorte enthält ganze Nüsse plus Müslimischung in der kleinen Ecke. Da gibt es Haselnuss-Himbeere, Mandel-Banane, Mandel-Cranberry oder verschiedene Nussorten mit Schokoballs. Der unverbindliche Verkaufspreis liegt aktuell bei knapp unter einem Euro. Unterstützt wird die Einführung zunächst im Einzelhandel durch POS-Material für das Kühlregal. Es folgen Samplings an zum Beispiel Universitäten und bei diversen Events mit sportlichem Charakter. Ab September laufen dann die ersten TV-Spots in den bekannten Fernsehkanälen, die über eine Milliarde Kontakte versprechen.

Für Marketingleiterin Ute Schubert hat Power Corner die besten Voraussetzungen für einen erfolgreichen Start. Pretests bestätigten das Produktkonzept. Aber ausschlaggebend sei auch, dass Fruchtquarks mit Fokus auf einen höheren Proteingehalt nachweislich und nachhaltig wachsen. Deshalb wird Müller Power Corner als Quark-Joghurt-Mix auch im Quarksegment der Kühlregale zu finden sein. „Der perfekte Platz, um die Zielgruppe zu erreichen und die volle Power zu entwickeln“, meint Ute Schubert.



Power auch für das Kühlregal? Wichtig ist die Platzierung der neuen Range im Umfeld proteinhaltiger Milchprodukte.



## TIROLER ADLER

Hartkäse aus Tiroler Bergbauernmilch, mindestens neun Monate gereift, strohgelber Teig mit geschmeidiger Textur, aromatisch würzig, ein Meisterwerk aus Tirol. Mind. 45% Fett i.Tr., Tirol/Österreich.

exklusiv bei Heiderbeck





„ALMZEIT IST WIE GENIESSEN  
IN DEN BERGEN MIT FAMILIE  
UND FREUNDEN.“

**Ute Sachs, Teamleiterin  
Marketing Marke bei Bergader.**

Nach der Neugestaltung des Almzeit-Designs präsentieren sich die Motive der Almwiese und der Bergwelt jetzt noch auffälliger und die Käseabbildungen noch appetitlicher.

Mehr als 15 Jahre nach der Einführung des Almkäse-SB-Sortimentes läutet die Privatkäserei Bergader eine neue Epoche in ihrem Portfolio ein, die Almzeit. Im Rahmen eines umfangreichen Neuauftritts startet die Waginger Käserei mit der optischen Umstellung eines ihrer strategisch wichtigen Sortimente.

Aus Almkäse wird Almzeit. Zur Angebotspalette gehören u. a. fünf Sorten Schnittkäse und sieben Sorten Weichkäse. Zu den Gründen für diese grundlegende Neuausrichtung erklärt Ute Sachs, Teamleiterin Marketing Marke bei Bergader: „Mit diesem Relaunch greifen wir die Sehnsüchte der Verbraucher nach mehr Entschleunigung und Vertrauenswürdigkeit auf. Mit Almzeit bieten wir den entspannten Alm-Moment für zu Hause.“

## Die Privatkäserei Bergader ...

... ging im Jahr 1986 mit der Einführung von Almkäse als halbfestem Schnittkäse mit Rotkulturen in den deutschen Käsetheken an den Start. Im Laufe der Jahre folgten dann weitere Varianten wie Almkäse im Heubett und Weichkäse mit naturbelassenem Fettgehalt.

Der Eintritt ins SB-Regal ließ rund 20 Jahre auf sich warten. 2008 führten die Waginger dann ihren Almkäse als halbrunden Weichkäse mit seiner markanten Form und seiner besonderen Cremigkeit in die Kühlregale des deutschen Lebensmittelhandels ein. Nahezu 20 Varianten prägen heute das Sortiment, das einen hohen Bekanntheitsgrad bei den Verbrauchern in Deutschland genießt.



# Aus Almkäse wird Almzeit

Bergader Privatkäserei präsentiert Käsesortiment in neuem Gewand. Familientradition, Heimat und Vertrauenswürdigkeit werden noch stärker kommuniziert.

Als Privatkäserei stehe man für verbraucherrelevante Werte wie Beständigkeit, Vertrauen, Heimat sowie Erfahrung und verlässliche Qualität. Diese Werte seien mit in die Neugestaltung eingeflossen und positionierten das Käse-

sortiment noch spitzer. Das Design erinnere an eine Brotzeit auf der Alm. Dazu wurden visuell die Motive der Almwiese und der Bergwelt noch auffälliger und die Käseabbildungen noch appetitlicher gestaltet. „Almzeit ist wie Genießen in den Bergen mit Familie und Freunden“, so Ute Sachs zum neuen Konzept.

Der Relaunch wird von einem umfassenden Maßnahmenpaket begleitet. Wichtigster Baustein des Werbe- und PR-Konzeptes für Almzeit ist eine ganzjährige TV-Kampagne unter dem Motto: „Entdecke Deine Bergader“.

Zusätzlich will Bergader mit über 500 Verkostungstagen, umfangreichen VKF-Paketen und einem Gewinnspiel weitere Akzente für Almzeit am Point of Sale setzen. Online- und Print-Aktivitäten sind ebenfalls vorgesehen.



Heiderbeck

### Büffelmozzarella mit Sahnefüllung

Heiderbeck stellt eine neue aromatische Käsezubereitung aus Büffelmozzarella und Kuhsahne vor. Die Kugeln werden in Handarbeit gefüllt und sind frisch und sahnig im Geschmack. Die Pasta Filata-Spezialität hat einen Fettgehalt von mindestens 50 Prozent i. Tr. und wird als 250-g-Einheit (acht Stück pro Karton) angeboten.



Elsdorfer Molkerei

### Fitness-Joghurts im Familienbecher

Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH erweitert das Sortiment der High-Protein-Produkte unter der Marke MeinQ um die innovativen Fitness-Joghurts in den Geschmacksrichtungen Natur, Kirsche und Pfirsich-Maracuja. Die Produkte werden in 450-g-Bechern angeboten und kosten (UVP) 1,29 Euro (Natur) bzw. 1,49 Euro (Frucht).



Biomolkerei Söbbeke

### „Frecher Finn“ fürs Kühlregal

Ab September gibt es den mild-aromatischen Käse „Frecher Finn“ für das SB-Regal. Die Söbbeke-Geschichte zum Produktnamen: Finn ist ein kleiner Abenteurer, der gerne mal eine Scheibe seines Lieblingskäses direkt aus der Speisekammer stibitzt. Der Käse wird in einer 150-g-Packung (fünf Scheiben) angeboten und kostet (UVP) 2,49 Euro.



Andechser Molkerei Scheitz

### Skyr in Bioland-Qualität

Auch die Andechser Molkerei Scheitz trägt jetzt dem Skyrtrend Rechnung und präsentiert eine entsprechende Linie in Bioland-Qualität. Das Sortiment besteht aus den Varianten Natur, Vanille und Himbeere-Cranberry, die einen Fettgehalt von nur 0,2 Prozent haben. Die Produkte werden in 400-g-Bechern angeboten und kosten (UVP) 1,49 Euro bzw. 1,69 Euro.



## PAGLIAVERA

Pagliavera ist ein exquisiter Weichkäse aus dem Casa di Pietro Sortiment mit Top Käsespezialitäten aus Italien.

Weichkäse aus Kuhmilch, elfenbeinfarbener Teig mit zartem Schmelz, würziges Aroma, in hochwertiger Ausstattung, ideal für die Prepack- oder die SB Theke.

200 g x 8 Stück.  
Mind. 56% Fett i. Tr.  
Piemont/Italien.

neu und exklusiv bei Heiderbeck



ANZEIGE

# Produkt des Monats

# FRISCHER BROTSSNACK



Der Backspezialist Dermanis in Lippstadt bringt in Kooperation mit dem Bel Foodservice eine innovative Produktidee für den Sofort-/Unterwegsverzehr auf den Markt, den Kiri-BrotSnack („die kleine, leckere Snack-Mahlzeit für den bequemen Genuss just in time“). Die luftigen Brötchen mit Weizenvollkorn sind mit einer knusprigen Körnermischung getoppt und mit cremig-mildem Kiri-Frischkäse und wahlweise fruchtig mit Kirsch- bzw. Apfzubereitung oder herzhaft mit Schnittlauch gefüllt.

Obwohl in Kooperation mit dem Bel Foodservice entwickelt, soll der BrotSnack nicht nur im Großverbraucherbereich punkten, sondern auch frische Impulse für den To go-Umsatz im LEH generieren.

Alle drei Sorten enthalten maximal vier Gramm Zucker pro Portion à 60 g. Sie sollten idealerweise im To go-Kühlregal neben Sandwiches und Wraps platziert werden, empfiehlt Dermanis.

#### Steckbrief

**Produktname:** Kiri BrotSnack

**Produkt:** Fluffige Brötchen mit Frischkäsefüllung

**Sorten:** Apfel, Kirsche, Schnittlauch

**Inhalt/Verpackung:** jeweils 2 Portionen à 60 g als Duo

**UVP:** 1,99 Euro

**Kontakt:** [www.dermanis.online](http://www.dermanis.online)



NOA

## Schärfer Snacken

Scharfen Neuzugang kündigt NOA an: Die Sorte Hummus Paprika-Chili soll ab sofort für noch mehr Abwechslung beim Dippen, Snacken und Streichen sorgen. Milde Kichererbsen treffen auf fruchtige Paprika und pikante Chili. Hummus Paprika-Chili wird ohne tierische Inhaltsstoffe und ohne Gentechnik hergestellt sowie ohne Aromen und Konservierungsmittel. Der Artikel wird im 175-g-Becher angeboten und kostet (UVP) 1,99 Euro.



Heiderbeck

## Geräucherter Pasta Filata-Snack

Heiderbeck hat sein Casa di Pietro-Sortiment um den Scamorzine-Snack erweitert. Der Pasta Filata-Käse (mind. 40 Prozent Fett i. Tr.) wird in der Lombardei aus Kuhmilch hergestellt und mit Buchenholz geräuchert, was für seinen zart rauchigen Geschmack sorgt. Verkaufseinheit: 150 g x 10.



Karwendel-Werke

### Softrelaunch beim Exquisa-Frischkäse

Die Karwendel-Werke haben die Exquisa-Frischkäse-Ränge einem Softrelaunch unterzogen. Mit größerem Logo auf dem Deckel. Zusätzlich sind die Sorten nun auf den ersten Blick rundherum um den Becher zu erkennen – egal wie der Becher im Kühlregal steht. Beim Klassiker „Der Sahnige Natur“ wurde zusätzlich der Hinweis auf die Doppelrahmstufe gut sichtbar auf dem Becher integriert. Ebenfalls neu hinzugekommen ist das „ohne Gentechnik“ – Logo auf den Kartonagen.



Biomolkerei Söbbeke

### Waldkäse mit nussigen Steinpilzen

Die Biomolkerei Söbbeke erweitert ihr Angebot ab September um den neuen Waldkäse, eine laut Söbbeke ganz ungewöhnliche Kreation, die an das Aroma eines Waldes erinnern soll. Fein nussige Steinpilze, würzige Zwiebeln und eine leichte Wacholder- sowie Pfeffernote machen diese Käsekreation zu einem aromatischen Geschmackserlebnis für Käseliebhaber, verspricht die Molkerei Söbbeke. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,39 Euro pro 100 g.



# BÜFFEL BURRATA

Aromatische Käsezubereitung aus Büffelmozzarella und Kuhsahne, in Handarbeit gefüllt, frisch und sahnig im Geschmack.

Eine Pasta Filata Spezialität höchster Güte und Qualität.

125 g x 12 Stück  
Mind. 50% Fett i.Tr.,  
Kampanien/Italien.

neu und exklusiv bei Heiderbeck



ANZEIGE



Grupo RTM

### Spezialitäten aus Portugal

Vom portugiesischen Molkereiuunternehmen Grupo RTM stammen drei neue Produkte, die ab sofort bei Ruwisch & Zuck erhältlich sind: Der Flamengo-Käseball hat einen Fettgehalt von mind. 45 Prozent i. Tr. Dieser Schnittkäse wird aus Kuhmilch hergestellt und bringt 1,4 kg auf die Waage.

Der portugiesische Azoren-Käse (Natur) hat einen Fettgehalt i. Tr. von mind. 58 Prozent und wiegt ein kg. Dieser Schnittkäse mit Naturrinde ist auch mit Paprikageschmack und als Viertel erhältlich.

Der portugiesische Ziegentaler (Halbfester Schnittkäse, Fett i. Tr.: mind. 38 Prozent) schließlich wiegt 85 g, hat einen pikanten Geschmack und einen nur geringen Laktoseanteil.

## Das sollte man über Cheddar wissen:

<b>Milch:</b>	pasteurisierte Kuhmilch
<b>Herkunft:</b>	für Deutschland: England und Irland
<b>Käsegruppe:</b>	Hartkäse
<b>Charakter:</b>	gelber bzw. orange-gelbfarbener Teig
<b>Geschmack:</b>	je nach Reifestufe mild-würzig bis intensiv
<b>Fett:</b>	zwischen 45 Prozent und 50 Prozent i. Tr.
<b>Merkmale:</b>	gelblich-rötliche Tönung entsteht durch den Zusatz des natürlichen Pflanzenfarbstoffs Annatto
<b>Cheddaring:</b>	Besondere Herstellungsmethode: Der Käsebruch wird in Blöcke geschnitten, umgeschichtet und erneut in kleine Stücke verarbeitet und gesalzen. Mit der Folge, dass der Käseteig keine Lochung aufweist.



# Cheddar ist der neue Gouda

Er ist der britischste Käse überhaupt und wird zugleich weltweit produziert. Im internationalen Sortenranking belegt er Platz eins. Jetzt macht Cheddar auch in Deutschland Karriere und avanciert zum Konkurrenten des Sorten-Marktführers Gouda.

Die Historie des Cheddar-Käses reicht weit bis ins 12. Jahrhundert zurück. In der Grafschaft Summerset im Südwesten Englands hat er seinen Ursprung. Aber das ist lange her. Inzwischen sind seine Produktionsstätten über fast alle Kontinente verteilt. Neben Großbritannien sind vor allem die USA und Irland große Produzenten dieses Hartkäse-Klassikers.

Sein Ruf in Deutschland war vor allem in den Nachkriegsjahren nicht der beste. Billige Nachahmungen aus dem Ausland bis hin zum „Cheddar aus der Tube“ schreckten über viele Jahre deutsche Verbraucher ab. Seit einigen Jahren jedoch hat sich sein Ruf stark zum Positiven hin verändert. Zunächst waren es Handelsmarken und später Markenprodukte, die in die Kühlregale

des Lebensmittel-Einzelhandels vorstießen und offensichtlich auch bei den deutschen Käseconsumenten mit convenienten Varianten und zeitgemäßen Geschmacksrichtungen punkten konnten.

Cheddar ist heute ein echter Trendsetter. Beliebte ist er vor allem deswegen, weil er in verschiedenen Reife- und Geschmacks-

Foto: colourbox.de



## Cheddar-Vielfalt aus Irland

Der in Deutschland angebotene Cheddar aus Irland dominiert das Angebot im Lebensmittel-Einzelhandel mit einem Marktanteil von rund 65 Prozent. Das waren im zurückliegenden Jahr knapp über 5.000 t. Die Menge entspricht einem Zuwachs gegenüber 2017 von rund 40 Prozent. Aus Großbritannien kamen rund 2.500 t Cheddar zu uns in den Handel.

Knapp die Hälfte des irischen Cheddar-Angebotes besteht aus Markenprodukten. Allen voran Kerrygold. Kerrygold-Cheddar wird aus irischer Weidemilch ohne Zusatzstoffe hergestellt. Die Sorten reifen zwischen vier und zwölf Monaten. Angeboten werden u. a. drei Sorten Reibekäse, Würfel, Scheiben und Stücke. Das Kerrygold-Label der Ornuma Deutschland GmbH genießt in Deutschland hohe Bekanntheitswerte auch in den Bereichen Butter, Mischfette und Joghurt. Kerrygold Cheddar – laut Ornuma die beliebteste Cheddar-Marke Deutschlands – überzeugte im letzten Jahr mit einem Marktanteil im Cheddar-Segment von 45 Prozent sowie mit einem Umsatzplus von über 50 Prozent.



**Klassiker aus Irland: Die Sorte Vintage ist der am längsten gereifte Cheddar im Sortiment der Marke Kerrygold. Mindestens zwölf Monate in den Reifelägern geben dem irischen Hartkäse einen vollmundigen, leicht süßen Geschmack.**

stufen angeboten wird und damit den Wünschen vieler Käsekonsumenten Rechnung trägt.

Der hier als Hartkäse angebotene Cheddar reift – ähnlich dem Gouda – zwischen drei Monaten und zwei Jahren. Das typisch würzige Aroma dieser Käsesorte aus pasteurisierter Kuhmilch entwickelt sich nach einer Reifezeit von sechs bis zwölf Monaten.

Eine Besonderheit beim Cheddar ist seine orange- bis gelbfarbene Variante. Die Färbung entsteht durch die Verwendung relativ hoher Rahmanteile bei der Produktion. Oftmals wird allerdings etwas mit dem Pflanzenfarbstoff Annatto nachgeholfen. Dieser kommt von den rötlich-gelblichen Samen des Orleansstrauches, einer in Südamerika heimischen Pflanze. Ein ohne Annatto hergestellter traditioneller Cheddar ist von blassgelber Farbe.



**Geschmacklich verfeinert Cheddar jedes Gericht. Geriebene Varianten gibt es speziell für z. B. Auflauf, Pizza oder Salat.**



## PLATZ DA!

Chaos im Kühlregal: Doubletten, Aktionitis und Regallücken belasten immer stärker die Rendite. Intelligente Lösungen orientieren sich an Nachfrage und Umschlagsrendite. Beides verspricht modernes Category Management.

Die richtigen Produkte in ausreichender Auswahl und Menge am richtigen Platz. Leider immer noch Wunschtraum eines jeden Einzelhändlers beim Blick auf die Pluskühlung. Oder doch nicht? Gibt es das optimal strukturierte Kühlregal?

Es lässt sich viel dafür tun, behaupten zumindest einige der Marktführer aus den dort vertretenen Kategorien. Dafür benötigt man zunächst die Techniken eines modernen Category Managements (CM). Derartige Module gibt es bereits von verschiedenen Anbietern. Ent-

weder für bestimmte Sortimente, aber auch für die gesamte Breite und Tiefe des kühlpflichtigen Angebots.

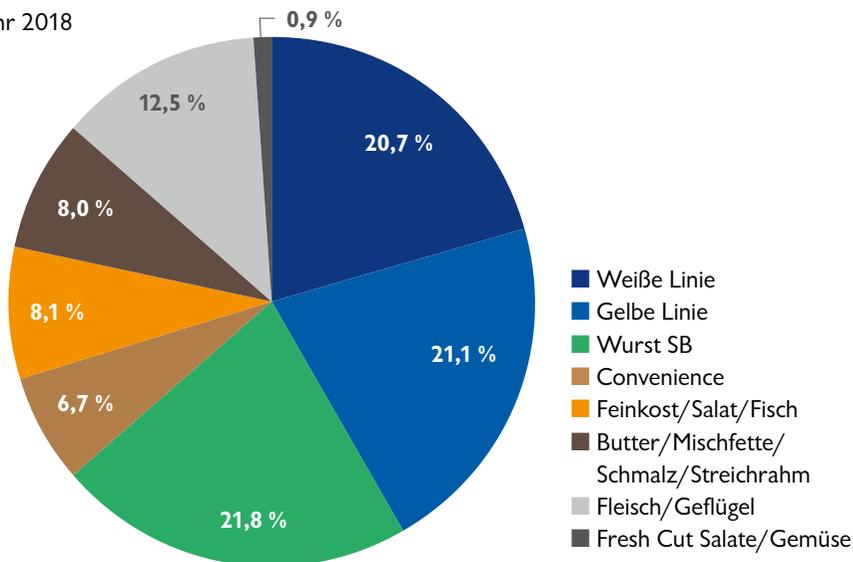
Gewiss, man kann es nicht jedem Kunden recht machen. Was im Supermarkt gut nachgefragt wird, kann nur ein paar Häuser entfernt im Discountmarkt wie Blei in den Regalen liegen. Jeder Markt hat, je nach Vertriebsform oder Verkaufsfläche, bekanntlich seine eigene, individuelle Kundenstruktur. Allein schon aus diesem Grund kann es keine einheitliche, allgemeingültige Lösung für die optimale Bestückung der Kühlregale geben. Es kommt eben immer darauf an.

Mit dem Ziel, dem Kunden (im CM-Sprachgebrauch als Shopper bezeichnet) eine optimale Orientierung am Kühlregal zu bieten, führen heute Handelsunternehmen gemeinsam mit einem oder gleich mehreren Herstellern kooperative CM-Projekte durch. Dabei hat sich sowohl die Erfassungs- als auch die Umsetzungsqualität in den letzten Jahren erheblich verbessert. Der größte Mehrwert liegt für die meisten Einzelhändler neben dem konkreten Nutzen für die Kunden vor allem in einem tieferen Verständnis für die einzelnen Warenkategorien. Aber modernes Category Management schafft auch Verständnis für die Belange des Anderen und fördert damit sicherlich auch die Zusammenarbeit zwischen Handel und Herstellern, urteilen die Beteiligten.

Im nachfolgenden Beitrag stellen wir mit ROSY ein aktuelles Beispiel der Molkerei Müller vor, das – jeweils auf die einzelne Verkaufsstelle bezogen – die optimale Abstimmung von Sortimenten, Präsentationen und Nachfragetrends für die Warengruppen der weißen Linie in digitaler Form über ein Tablet vermittelt und steuert. Über den erfolgreichen CM-Einsatz für die Käsesortimente im Kühlregal haben wir bei Hochland nachgefragt.

### Umsatzanteile Kühlregal nach Kategorien im LEH

Jahr 2018



GfK Consumer Panel FMCG | Kühlregal

Die Entwicklung der Konsum-Anlässe spiegelt sich in den Kategorien der Pluskühlung wider.



## Hausgemachtes Paprika-Gelee



Der fruchtig-pikante Brotaufstrich zu Frischkäse

- ✓ ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe
- ✓ ohne Konservierungsstoffe ✓ Glutenfrei
- ✓ ohne Farbstoffe ✓ Laktosefrei
- ✓ Vegetarisch
- ✓ Vegan

Gourmetallrounder:  
Aufs Frischkäse-Brot,  
zu Sandwiches, Nu-  
del- & Reissalaten,  
Fisch & Fleisch uvm.



Bestellung bei: Wolfgang Arens

Vertriebs- und Marketingleiter • w.aren@delikatessen-berge.de

+49 (0) 171 143 52 15 • www.delikatessen-berge.de

# „WIR MÜSSEN DEN SHOPPER VERSTEHEN“



Category Management für die gelbe Linie im Edeka-Markt Aumann in Heimenkirch. Alexander Schad, CM-Manager bei Hochland, diskutiert mit Katrin Aumann die Optimierungsmöglichkeiten am Kühlregal.

Category Management gewinnt im Lebensmittel-Einzelhandel zweifellos an Fahrt. Verbraucher suchen nach Orientierung, der Einzelhandel nach belastbaren Platzierungshinweisen. Wer hat die richtigen Fakten? Dass sich hier Investitionen in Marktforschung und betriebswirtschaftliche Analyse lohnen, bestätigt Alexander Schad, Category Manager der Hochland Deutschland GmbH.

**Milch Marketing: Herr Schad, parallel mit der Komplexität der Sortimente haben sich auch die Kategorien in den Kühlregalen verändert. U. a. auch beim Käse. Die Orientierung leidet, der Einzelhändler zeigt sich verunsichert. Wie können CM-Projekte hier punkten?**

**Schad:** Die gelbe Linie gehört in Bezug auf das Sortiment und die Platzierung tatsächlich zu den komplexeren Warengruppen. Neben dem klassischen SB-Regal und der Bedientheke hat sich das Thema Prepack – direkt im Anschluss an das SB-Regal oder in Truhen in der Nähe der Theke – inzwischen als eigenes Präsentationsformat etabliert. Hinzu kommen teilweise noch separate Truhen-Platzierungen saisonaler Sortimente wie z. B. Grillkäse. Und nicht zu vergessen Schmelzkäse, der in aller Regel ungekühlt platziert ist, aber eigentlich im SB-Regal erwartet

und gesucht wird. Aus Shopper-Sicht ist diese Vielzahl an Stamm-Platzierungen eigentlich ein Wahnsinn. Hier fängt im besten Sinne die CM-Arbeit an. Die Kategorie managen heißt, den Shopper zu verstehen, seine Bedürfnisse zu kennen und ihm – trotz der Komplexität – den Einkauf von Käse möglichst einfach und angenehm zu machen.

**Eines der CM-Ziele, nämlich die richtigen Sortimente zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle zu platzieren, muss je nach Regalflächen und Kundenstruktur differenziert betrachtet werden. Muss man da nicht jedes Kühlregal einzeln betrachten?**

So weit gehen wir tatsächlich nur in seltenen Fällen, z. B. bei Neubauten oder Umbauten von Märkten. Ein solches Vorgehen erfordert schließlich auch einen relativ hohen Ressourceneinsatz auf Seiten des Handels. Oft

geht es daher eher um die Skalierbarkeit von Maßnahmen auf regionaler oder nationaler Ebene, die wir mit unseren Handelspartnern diskutieren.

## Es fällt auf, dass nach wie vor viele CM-Projekte durch Hersteller initiiert werden. Fehlt dem Handel das Wissen?

Keinesfalls! Bei den meisten Themen begegnen sich Handel und Industrie auf Augenhöhe. Natürlich versuchen wir, mit Kategorie- und Shopper-Insights dem Handel Handlungsfelder aufzuzeigen und aktiv CM-Projekte anzustoßen. Der Handel ist dafür auch stets offen und dankbar. Sehr häufig ist es aber auch der Handel selbst, der den Impuls gibt und gemeinsam Potentiale heben will.

## Wenn einer der markführenden Hersteller dem Handel Category Management anbietet, besteht da nicht der Verdacht mangelnder Objektivität?

Ich bin bis heute keinem Ansprechpartner auf Handelsseite begegnet, der diesen Vorwurf erhoben hat. Unabhängig davon gibt es sehr gute Gründe, in der CM-Arbeit ein hohes Maß an Objektivität an den Tag zu legen. Der Handel hat in Sachen CM in den vergangenen Jahren signifikant in Ressourcen und Personal investiert und erkennt inzwischen sehr wohl, wenn man ihm lediglich etwas „verkaufen“ will. Im Mittelpunkt der Arbeit steht der Shopper und auf Basis der vorliegenden Daten und Erkenntnisse suchen wir nach Wegen, die gesamte Kategorie und nicht nur die eigenen Marken voran zu bringen – was von unseren Handelspartnern gesehen und geschätzt wird. Wird man zum Verkäufer, macht man sich aus meiner Sicht im CM heutzutage schnell unglaublich.

## Hochland ist in allen Käsesegmenten in den Kühlregalen sowohl bei den Vollsortimentern als auch bei den Discountern breit und tief vertreten. Unterscheiden sich CM-Projekte zwischen den Vertriebsformen?

Es gibt natürlich Unterschiede. Zum Beispiel im Hinblick auf die Sortimente. Das liegt in der Natur der Sache. Auch wenn sich einzelne Discounter dem Konzept des Vollsortiments annähern, wie es aktuell bei Penny zu beobachten ist, funktioniert im Discount die Welt immer noch ein wenig anders.

## Sie versprechen „ein Käseregal in Höchstform“. Was heißt das konkret?

Es ist der Klassiker im CM: Ein Regal, das so organisiert und die Produkte so platziert sind, dass sich der Shopper schnell zurechtfindet und orientieren kann. Vielfalt erlebt, ohne überfordert zu werden und sich im Idealfall dadurch auch noch inspirieren lässt und den einen oder anderen zusätzlichen Kauf tätigt.

Für die Struktur des Käseregals empfehlen wir, dieses nach den Verwendungsanlässen zu strukturieren. Aus unseren Studien wissen wir, dass der Shopper beim Käseeinkauf grob zwischen drei Anlässen unterscheidet und danach seinen Käse sucht: Den klassischen Käse aufs

Brot, also Scheiben und Stücke. Dann den Käse zum Streichen, beispielsweise beim Frischkäse. Und dann noch den Käse zur Zubereitung oder Verfeinerung von Speisen. Ein nach dieser Logik strukturiertes Regal holt den Käsekäufer in seiner konkreten Shopping-Mission und Emotion ab, was nachweislich zu mehr Zufriedenheit, weniger Kaufabbrüchen und mitunter einem positiven Absatzeffekt führt.

## Es fließen sicher auch absatz- und umsatzbezogene Mafo-Daten zu den einzelnen Kategorie-Segmenten mit in die Strategie ein. Was kommt in der Regel als Resultat nach Abschluss eines CM-Projektes für das betreffende Handelsunternehmen heraus?

Das hängt natürlich von dem „Vorher“-Zustand des Regals ab. In einzelnen Tests haben wir Absatzeffekte von bis zu plus sechs Prozent nachweisen können. Es gab allerdings auch Tests, bei denen die Optimierung einer schon sehr guten Regalstruktur keinen nachweisbaren Absatzeffekt hatte. Was wir allerdings in allen Tests feststellen können, ist die deutlich gestiegene Kundenzufriedenheit. Ein gut strukturiertes Regal fällt auf und wird positiv bewertet. Aus meiner Sicht eine nicht zu unterschätzende Komponente, die sich mittel- und langfristig auf die Loyalität zur Einkaufsstätte und deren Erfolg auswirkt.

## Ein wesentliches Merkmal des Category Managements sind die Shopper Insights. Was geben diese Erkenntnisse aktuell her?

Neben den CM-Basics z. B. zur schon angesprochenen Optimierung bestehender Regal-Strukturen investieren wir regelmäßig in eigene Shopperstudien und beschäftigen uns in letzter Zeit vor allem mit den Weiterentwicklungsmöglichkeiten der Kategorie und welche Erwartungen der Shopper an die Kategorie hat bzw. zukünftig haben wird. Da gibt es eine Vielzahl von Ansatzpunkten.

Beim Kauf von Käse spielen die Themen Genuss und Emotion eine wichtige Rolle. Das liegt in der DNA der Kategorie. An der Bedientheke werden diese Themen schon sehr gut gespielt, am SB-Regal sehe ich diesbezüglich aber definitiv noch großes Potential.



Das Schaubild zeigt die Anordnung der vier Subsegmente bei einer Laufrichtung von rechts nach links, wie sie Hochland grundsätzlich für das Käseregal empfiehlt. In der Realität verschieben sich natürlich die Anteile. So nehmen z. B. die beiden Käsewelten „Scheiben und Stücke“ erfahrungsgemäß einen viel breiteren Raum ein.

# PLATZIERUNGS-CHECK IM KÜHLREGAL

Stets die richtigen Produkte am richtigen Platz im Kühlregal zu haben ist keine leichte Sache. Wer seine Sortimente in der weißen Linie auf die aktuellen Absatztrends hin überprüfen möchte, könnte zum Beispiel „ROSY“ fragen. Dahinter steht eine Optimierungssoftware der Molkerei Müller, die eine Empfehlung für die standortspezifische Platzierung in den Kühlregalen abbildet.

**R**OSY steht für „Regal-Optimierungs-System“. Ein Programm, mit dem der Außendienst der Molkerei Alois Müller seit gut einem Jahr beim Lebensmittel-Einzelhandel vorstellig ist. Gemeinsam mit den Filialleitern

oder Marktinhabern und natürlich auch mit den verantwortlichen Mitarbeitern für das Mopro-Kühlregal wird per Tablet die aktuelle Regal-Situation vor Ort erfasst. Dabei wird die gesamte Kühlzone – soweit sie für die weiße Linie relevant ist – nachgezeichnet und in sogenannte PLEs (Regaleinheiten, in der Regel mit Außenmaßen von 1,25 x 2,00 m) unterteilt.

Auf Knopfdruck wird nun virtuell ein markt-spezifisches Kühlregal auf dem Tablet abgebildet. In die einzelnen Kühlzonen werden anschließend die Subkategorien inkl. ihrer Segmente anhand vorgegebener Flächenanteile projiziert. Natürlich können in diesen Planogrammen weitere marktindividuelle Besonderheiten berücksichtigt werden, wie z. B. Bio- oder laktosefreie Blöcke. Ebenso wie vegane oder conveniente Artikel, die – je nach Standort und Kundschaft – in Breite und Tiefe von Markt zu Markt variieren können.



**Jeder Standort im Einzelhandel hat andere Käufermerkmale. Für die individuelle Regaloptimierung werden dazu auch soziodemografische Merkmale für einzelne Regionen (im Bild NRW) herangezogen.**



Aufgeteilt in acht übergeordnete Sortimentskategorien präsentieren sich so die Bereiche Frischmilch, Milchgetränke, Naturjoghurt, Quark, Fruchtjoghurt, Desserts, Kinderprodukte und Küchenprodukte. Alle optisch hervorgehoben durch die marktführenden Ankermarken pro Kategorie. Je nach Laufrichtung oder Möblierung lassen sich alle acht Kategorien unterschiedlich anordnen. Das ist dann die hauseigene Blaupause für den Markt, mit dem im Idealfall der Optimierungsprozess eingeleitet wird und, ganz wichtig, ständig beobachtet, kontrolliert und gegebenenfalls nachgebessert werden sollte.

## BEDÜRFNISSE DES VERBRAUCHERS VERSTEHEN

Rund 160 Märkte aus dem Lebensmittel-Einzelhandel in Deutschland und bereits auch im benachbarten Österreich arbeiten seit dem Start von ROSY im Sommer

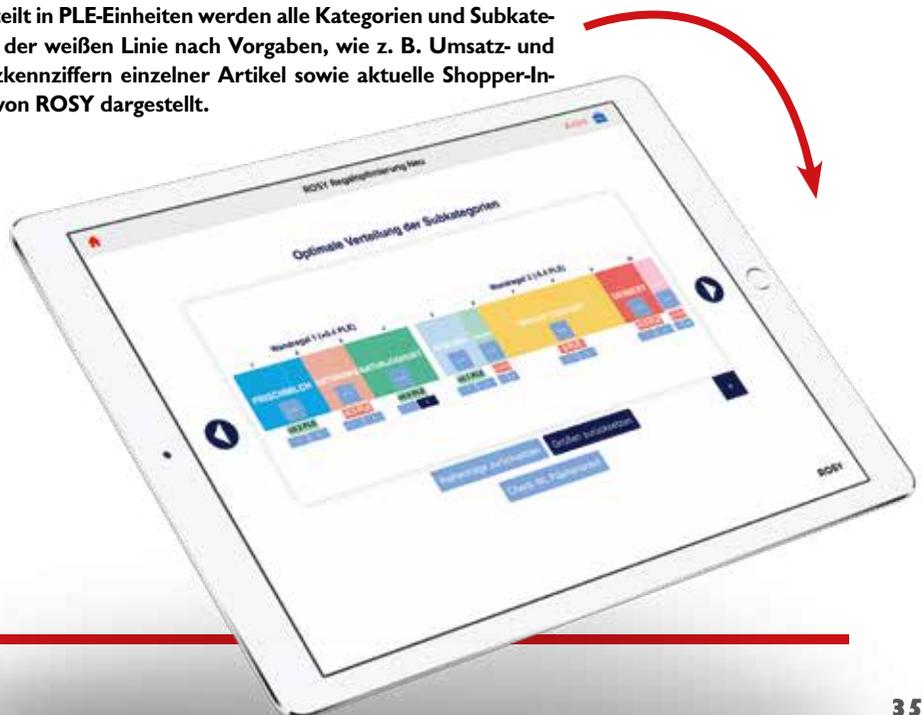


Foto: colourbox.de

**Gibt es das optimal strukturierte Kühlregal? Mit modernen CM-Methoden lassen sich jedenfalls viele Verbraucherwünsche erfüllen. Das belebt gleichzeitig auch das Geschäft.**

2018 mit diesem Flächenoptimierungstool (Milch-Marketing berichtete in der Ausgabe 8/2018 über einen ersten Praxistest bei Edeka Komp in Wesel). Darunter Groß- und Kleinflächen, Filialisten ebenso wie inhabergeführte Märkte, die vor allem eins eint: zu wissen, dass man das Beste aus der Kategorie herausgeholt hat. Denn gerade die Pluskühlung mit ihren jährlich mehreren hundert Launches und Relaunches, dazu den sich schnell verändernden Nachfragetrends, steht wie keine andere Abteilung im Lebensmittel-Einzelhandel permanent „unter Strom“. Optimierung der Präsentation und Präsenz bedeutet schnell Gewinn oder Verlust. Vor allem die Shopper Insights nehmen im modernen Category Management eine zunehmend wichtige Funktion ein. Mit ein Grund, warum ROSY ständig auf neue

**Aufgeteilt in PLE-Einheiten werden alle Kategorien und Subkategorien der weißen Linie nach Vorgaben, wie z. B. Umsatz- und Absatzkennziffern einzelner Artikel sowie aktuelle Shopper-Insights von ROSY dargestellt.**



Veränderungen in der Konsumnachfrage überprüft und aktualisiert wird.

Mit ROSY kann der Außendienst jetzt noch viel gezielter und individueller für das einzelne Outlet beratend tätig werden. Das Beratungsportfolio, das dem Einzelhandel immer schon zu allen Fragen der weißen Linie zur Verfügung stand, ist jedenfalls mit der virtuellen Optimierungssoftware um einen wichtigen Kompetenzbaustein erweitert. Trendsegmente sowie Optimierungsvorschläge können direkt auf dem Tablet visualisiert und besprochen werden. Demzufolge registriert Müller nach den Umbauten eigentlich immer positive Rückmeldungen aus dem Handel. Vor allem dann, wenn Absatz und Umsatzsteigerungen auch in rückläufigen Kategorien realisiert werden. Besonders positiv bewertet wird von den jeweiligen Verantwortlichen im Einzelhandel, dass ROSY lediglich Empfehlungen und Vorschläge übermittelt. Die Hoheit über die artikelgenaue Platzierung und der standortindividuellen Wünsche bleibt nach wie vor dem Einzelhandel überlassen.

Fazit: Es geht somit längst um mehr als um Regaloptimierung. Ein zunehmend wichtiger werdendes Ziel ist es, dem Mopro-Kunden am Kühlregal die Orientierung zu erleichtern. Angesichts der Fülle von zum Teil weit über 1.000 Artikeln in der Pluskühlung durchaus keine leichte Sache – aber machbar. ■

Vandersterre

## Landana-Jersey mit Senfdips

Zu Beginn des Herbstes kann man den cremigen Geschmack von Landana Jersey mit dem feinen Geschmack von Senf & Dill kombinieren. Denn Vandersterre liefert im Rahmen einer Promotion im Aktionszeitraum KW 36 bis KW 39 die Landana Jersey-Laibe mit beige-packten Käsedips zur Verkostung aus (solange der Vorrat reicht). Handelspartner, die an weiteren Details zu dieser Aktion interessiert sind, sollten den Vandersterre-Außendienst kontaktieren.



Vandersterre liefert im September die Landana Jersey-Laibe mit beige-packten Senfdips aus.

Vandersterre

## Gratis-Postkarten von Prima Donna

Zum Beginn der Herbstperiode bietet Vandersterre Holland dem Handel bei der Bestellung von Prima Donna-Käse Postkarten an, die an die Kunden verteilt werden können. Zur Bestellung der Prima Donna-Käsespezialitäten bekommen Handelspartner diese Postkarten während des Aktionszeitraums von KW 36 bis KW 40 gratis dazu.



Vandersterre macht im September mit einer Postkarten-Aktion an den Bedienungstheken auf seine Marke Prima Donna aufmerksam.



Das Pecorino-Kampagnenvisual: Darauf werden die drei Sorten durch Schafe mit unterschiedlichen regionentypischen Accessoires – einer sardinischen Mütze, einem römischen Helm und einer Blume – präsentiert.

Pecorini-Kampagne geht in die Zielgerade

# DREI FEINE ITALIENER

Im Juli ist die von der Region Sardinien und den drei Konsortien Pecorino Romano, Pecorino Sardo und Fiore Sardo initiierte Kampagne ins dritte Jahr gegangen. Neben Deutschland gehören auch Frankreich, Großbritannien, Italien und die Vereinigten Staaten wieder zu den Schwerpunktländern der Kampagne.

Für den deutschen Markt ist dabei geplant, bis Juni 2020 die erfolgreiche Kombination aus POS-Verkostungen, Pressearbeit und Sensibilisierung von Fachleuten fortzuführen. Im Oktober präsentieren sich die drei Pecorini außerdem mit einem Stand auf der Lebensmittelmesse Anuga. Dort stellt der italienische Küchenchef Matteo Barbarossa die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten der drei Schafskäse bei der Zubereitung raffinerter Speisen unter Beweis.

„Keine gewöhnlichen Schafe – keine gewöhnlichen Käse.“ Mit diesem Slogan haben Mitte 2017 die drei italienischen Käse-Konsortien eine auf drei Jahre angelegte Kommunikationskampagne gestartet. Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad von Pecorino Romano DOP, Pecorino Sardo DOP und Fiore Sardo DOP zu steigern und Fachleute und Endverbraucher von den Vorzügen der Käsespezialitäten zu überzeugen. Diesem Ziel sind sie am Ende des zweiten Kampagnenjahres ein ganzes Stück näher gekommen, so die Initiatoren.

An rund 180 Verkostungstagen kamen deutsche Verbraucher auf den Geschmack der Schafskäse. Parallel informierte eine Broschüre das Thekenfachpersonal über die drei Sorten und ihre Verwendung. Verkaufskräfte und LEH-Zentralen können den Salesfolder weiterhin bestellen. Wer noch mehr wissen möchte, kann sich auf der Webseite [de.3pecorini.com](http://de.3pecorini.com) informieren.

Alpenhain

## Obazda-Sonderedition zur Wiesn-Zeit

Anlässlich des Oktoberfestes will Alpenhain mit einer limitierten Sonderedition des bayerischen Brotaufstrichs Obazda herzige Grüße aus dem weiß-blauen Freistaat übermitteln. So bietet das Unternehmen seinen Kunden zur Wiesn-Zeit auch dieses Jahr eine Edition mit einer feschen Ausstattung an. Auf den Packungen von Obazda Original und Lauchzweibel laden Sprüche wie „I steh auf di“, „Schee dass di gibt“ oder „O‘zapft is“ zum Sammeln, Teilen und Verschenken ein. Erhältlich sind die Sondereditionen während des Aktionszeitraums ab August solange der Vorrat reicht.



Die Obazda-Sorten Lauchzweibel und Original von Alpenhain gibt es zur Wiesn-Zeit wieder in einer Sonderedition.

Cono Kaasmakers

## Beemster-Malaktion mit Gewinnspiel

Der niederländische Käsehersteller Cono Kaasmakers führt im Aktionszeitraum KW 35 bis KW 39 eine POS-Aktion durch, mit der in erster Linie Kinder angesprochen werden sollen. Dabei gilt es, die Malvorlage mit den Beemster-Kühen Bertha und Lotte auszumalen. Wer mitmacht, kann ein Bauernhof-Kneteset von Beemster gewinnen.

Den Theken stehen zur Information ihrer Kunden Aktionsplakate in DIN A4 zur Verfügung sowie je nach Wunsch eine Vielfalt an Dekorationselementen wie Beemster-Kälbchen, blaue Milchkanne, Roll-ups etc. Bestellbar ist die Aktion über den Beemster-Außendienst und über [info@beemster.de](mailto:info@beemster.de).



Bei der Ende August/Anfang September veranstalteten Beemster-Promotion können die teilnehmenden Kinder ein Bauernhof-Kneteset gewinnen.



FrieslandCampina führt eine Promotion für Tuffi-Drinks durch, bei der Kunden wöchentlich 1.000 Euro gewinnen können.

FrieslandCampina

## Gewinnspiel-Promotion für Tuffi-Drinks

FrieslandCampina führt ein Gewinnspiel für seine Drinks unter der regionalen Marke Tuffi durch, bei dem 10 x 1.000 Euro Urlaubsgeld gewonnen werden können. Mitmachen geht ganz einfach, denn jedes Aktionsprodukt ist gleichzeitig eine Gewinnchance. Beim Kauf der Tuffi-Drinks in den Geschmacksrichtungen Erdbeere, Haselnuss, Vanille, Banane oder Schoko einfach den Kassenzettel aufbewahren. Dann auf der Aktionsseite [www.mit-tuffi-gewinnen.de](http://www.mit-tuffi-gewinnen.de) Kontaktdaten und die gekaufte Menge eintragen und den Kassenschein hochladen. Das Gewinnspiel läuft bis zum 8. September. Der wöchentliche Gewinner wird immer am Anfang der Folgeweche per E-Mail benachrichtigt.



## KLIMASCHUTZ WIR GEHEN VORAN MIT



Seien auch Sie dabei:  
In fünf Schritten zur Klimaneutralität  
am Unternehmensstandort.

Infos unter: [www.znu-goes-zero.de](http://www.znu-goes-zero.de)



ZNU – Zentrum für  
Nachhaltige Unternehmensführung  
Universität Witten/Herdecke  
Alfred-Herrhausen-Straße 50, 58448 Witten

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:  
Patricia Kief

Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-545

E-Mail: [znu@uni-wh.de](mailto:znu@uni-wh.de), [www.uni-wh.de/znu](http://www.uni-wh.de/znu)

Cono Kaasmakers

## Gereifter Graskaas ab September

Der niederländische Käsehersteller Cono Kaasmakers baut sein Graskaas-Konzept aus. Graskaas ist bekanntlich der Käse, der aus der ersten frischen Weidemilch des Frühlings hergestellt wird. Mit einer relativ kurzen Reifezeit von ca. fünf Wochen kommt er dann im Zeitraum Mai bis Juni in den Handel.

Eine sehr viel längere Reifezeit dagegen wird dem neuen, „älteren Bruder“ des Beemster Graskaas, dem Beemster Graskaas Pikant, gegönnt, nämlich vier Monate. Das verleiht ihm erste vollmundig, aromatische Noten eines gereiften Käses, so Cono Kaasmakers.



Zur Markteinführung stellt Cono Kaasmakers dem Handel A4-Ellipsen zum Aufstellen, einen Informationsflyer mit der Graskaas-Geschichte sowie einen Prepacking-Sticker für vorgeschnittene Stücke zur Verfügung. Graskaas Pikant gibt es nur zeitlich begrenzt von KW 36 bis KW 39. Kontakt über den Beemster-Außendienst oder [info@beemster.de](mailto:info@beemster.de).

**Der neue Beemster Graskaas Pikant reift im Gegensatz zum herkömmlichen Graskaas vier Monate lang und ist erst ab September erhältlich.**

Molkerei Söbbeke

## Kostenlose Baumpatenschaften

Die Biomolkerei Söbbeke unterstützt die Einführung des neuen „Waldkäse“ (Seite 27) mit einem Online-Gewinnspiel. Ganz im Sinne der eigenen Philosophie versucht das Unternehmen auch bei diesem Projekt, seine Kunden für den Umweltschutz zu begeistern. Und zwar für ein Waldprojekt in Deutschland. Deshalb gibt es einen ganz besonderen Preis zu gewinnen: eine von 111 Baumpatenschaften. Um mitzumachen, können Interessenten einfach die Gewinnspielfrage auf [www.soebbecke.de](http://www.soebbecke.de) beantworten, um mit etwas Glück ein Baumpate zu werden. Die Gewinner erhalten eine Urkunde über ihre Baumpatenschaft, die Kosten dafür trägt Söbbeke. Das Online-Gewinnspiel läuft vom 1. September bis zum 31. Dezember. Am POS weist ein Thekenaufsteller auf die Aktion hin.

Vandersterre

## Rezeptaktion für Landana Jersey

Vandersterre macht jetzt wieder mit einer Rezeptaktion an den Käsetheken auf seine Marke Landana aufmerksam. Die Mini-Broschüre enthält Rezepte nicht nur für die bekannten Varianten Landana Jersey Mild & Pikant, sondern auch für den neuen Landana Jersey alt. Die Hefte inklusive Dispenser werden während der Aktionswochen 30-34 kostenlos zu den Käseläben gepackt. Für diese Aktion gilt: solange der Vorrat reicht. Vandersterre bittet alle Handelspartner, die an weiteren Einzelheiten dieser Aktion interessiert sind, den Vandersterre-Außendienst zu kontaktieren.



**Vandersterre will die Kunden an den Käsetheken mit einer Rezeptaktion auf den Geschmack seiner Käsemarke Landana bringen.**

FrieslandCampina

## Gratis testen-Aktion für „Landliebe Mein Morgen“

FrieslandCampina führt eine Gratis testen-Aktion für das Frühstückssortiment „Landliebe Mein Morgen“ durch. Die Mechanik: Der Teilnehmer kauft im Aktionszeitraum bis 8. September ein „Landliebe Mein Morgen“-Produkt zum Trinken und/oder zum Löffeln. Im Anschluss wird die Aktionswebseite [www.landliebe.de](http://www.landliebe.de) besucht und der Kassenbon hochgeladen.

Auf dem hochgeladenen Kassenbon müssen deutlich erkennbar das/die Aktionsprodukt/e, das Kaufdatum, die Uhrzeit, der Markt, der Preis der/s Aktionsprodukte/s und die Bonsumme angegeben sein. Um die Teilnahme abzuschließen, müssen die Teilnahmebedingungen sowie die Datenschutzbestimmungen akzeptiert werden.

Über den gesamten Aktionszeitraum erstattet Landliebe den Kaufpreis für insgesamt 40.000 „Landliebe Mein Morgen“-Produkte. Die Rückerstattungen werden in der Reihenfolge nach dem Zeitpunkt der vollständigen Übermittlung der erforderlichen Daten innerhalb von 30 Tagen vorgenommen.

Maximal kann pro Teilnehmer und IBAN der Kaufpreis für ein „Landliebe Mein Morgen“-Produkt erstattet werden. Ein Kassenbon darf nur einmal verwendet werden.



**FrieslandCampina führt noch bis zum 8. September eine Geld-zurück-Aktion für das neue Sortiment „Landliebe Mein Morgen“ durch.**

Molkerei Rucker

## Bundesweite Aktionen zum Erntedankfest

„Ernte Dankeschön“ lautet das Motto, unter dem die Molkerei Rucker bis September die Erntezeit kommunikativ thematisiert. Dazu gehören Teilnahmen an lokalen Erntedankfesten an Nord- und Ostsee mit der Rucker-Käsekarre sowie eine verkaufsfördernde Werbeaktion im deutschlandweiten Handel.

Im Herbst konzentrieren sich die Aktivitäten auf eine Kressesamen-Zugabeaktion an der



Das Erntedankfest steht im Fokus der werblichen Aktivitäten der Molkerei Rucker im Sommer und im Herbst.

Käsetheke. Dabei gibt es beim Kauf von Rucker-Käsespezialitäten (Alter Schwede, Alt-Mecklenburger oder Nordberger) ein Tütchen mit Bio-Kressesamen gratis dazu. Plakate an der Käsetheke machen auf die Aktion aufmerksam.

Um dem Erntedankfest darüber hinaus zu huldigen, verlost Rucker die Erntedank-LeckerBox. Jede dieser Boxen wird mit Rucker-Produkten (Alter Schwede, Alt-Mecklenburger, Küsten-Urtyp und Friesischer Hirtenkäse) bestückt. Des Weiteren sind eine „Dankebitte“-Backmischung für ein Dinkel-Kürbisbrot und Glück-Marmelade mit in der Box – für ein besonders leckeres Erntedankfrühstück. Erstmals wird für die LeckerBox eine Isolierverpackung aus Stroh verwendet, statt wie bisher aus Styropor. Das Gewinnspiel wird über Teilnahmekarten im Handel und über Social-Media-Kanäle beworben.



Im Fokus des neuen TV-Spots für Almighurt steht die Almighurt-Almhütte mit ihrem Hüttenwirt, den eine Familie bei einem Ausflug besucht.

Ehrmann

## NEUER FERNSEHSPOT FÜR ALMIGHURT

Mit einem neuen Fernsehspot setzt Ehrmann seine Produkte im Fruchtojoghurtsegment in Szene. Ziel der neuen Almighurt-Kampagne ist es, die Positionierung der Marke als Nummer 1 im Markt zu festigen. Im Zentrum des Spots steht die „Almighurt-Alm“, die all das verdeutlichen soll, wofür die Traditionsmarke aus dem Allgäu steht: Heimat- und Familienverbundenheit, Allgäuer Milch, Kühe sowie das Allgäu selbst. Mit der Almighurt-Alm wurde eine langfristige Kommunikationsplattform kreiert, die über sämtliche Kanäle ausgespielt werden kann, und die die Markenidentität neu zum Leben erweckt, heißt es dazu in Oberschönegg.

Der Spot mit dem Almighurt-Alm-Hüttenwirt zeigt einen Familienausflug zur Alm. Neben dem humorvollen Ansatz wird auf die Sortimentsvielfalt verwiesen. Der Spot endet mit dem bekannten Ehrmann-Slogan „Keiner macht mich mehr an“. Der 20-sekündige Spot wird über die TV-Sender RTL, Sat. 1, ProSieben, ARD, Kabel eins, VOX, RTL 2, ZDF, Super RTL, Disney und Sixx ausgestrahlt.

Privatmolkerei Bauer

## Digital-Kampagne für Bauer bio

Um die Bekanntheit ihres neuen Sortimentes Bauer bio noch weiter zu steigern, hat die Privatmolkerei Bauer eine große Digital-Kampagne gestartet. Unter dem Claim „Die Natur ruft“ soll die online-affine Bio-Zielgruppe passgenau auf den Kanälen abgeholt werden, auf denen sie täglich unterwegs ist, heißt es dazu in Wasserburg. Mit Bewegtbild- und Banner-Werbung soll die Zielgruppe, die an Themen wie Bio, Joghurt und gesunder Ernährung Interesse hat, auf facebook sowie ausgewählten Webseiten wie z. B. lecker.de erreicht werden. Mit der Digital-Kampagne für Bauer bio werden rund 25 Mio. Ad Impressions und über zwei Mio. Views generiert.

# UNTERWEGS

## Irmtraut

Die Milchwirtschaftliche Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz e.V. hat auch in diesem Jahr eine große Wandgestaltungs-Aktion zum Thema Landwirtschaft finanziert. In Irmtraut (Westerwald) auf dem Hubertushof von Milchviehhalter Matthias Müller arbeiteten dazu bei tropischen Temperaturen die beiden Künstler Carl KENZ (Kaiserslautern) und Kram (Barcelona) bevorzugt bis spät nachts, um ihre Visionen einer fantastischen, surrealen Welt auf das Fahrsilo zu malen: Im Mittelpunkt eine geteilte Kuh, umgeben von einzelnen Inseln mit Milchprodukten. Matthias Müller freut sich indessen über die Aufwertung des Hofbildes und hofft, dass möglichst viele Menschen Notiz von der nun bunten Silofläche nehmen. Das Kunstwerk entstand im Rahmen des Projektes „Kunst trifft Milch“, das erstmals 2016 in Rheinland-Pfalz durchgeführt wurde.



**Fantastische Welt auf dem Fahrsilo: Die Milag hat auch in diesem Jahr eine große Wandgestaltungs-Aktion finanziert.**



**Im Rahmen des Hurricane Festivals in Scheeßel setzte das Deutsche Milchkontor seinen neuen Eiskaffee mit der „Kalder Kaffee Wachmacher-Bar“ in Szene.**

## Scheeßel

Beim Hurricane Festival – einem der größten Musikfestivals in Deutschland – war in diesem Jahr auch eine Mopro-Neuheit aus Norddeutschland dabei: Kalder Kaffee von Milram. Mit der Präsenz auf dem in Scheeßel zwischen Bremen und Hamburg stattfindenden Festival verfolgte das DMK in erster Linie das Ziel, eine neue Zielgruppe zu erschließen. Im Fokus stand dabei der hohe Koffeingehalt der beiden Sorten „stark“ und „richtig stark“.

So lief auf den Festival-Leinwänden der aktuelle Werbespot für die beiden Eiskaffees, während auf dem Gelände der „Kalder Kaffee Wach-Dienst“ Muster der Drinks verteilte. Zusätzlich wurde für die Festivalbesucher die „Kalder Kaffee Wachmacher-Bar“ konzipiert, wo sie neben dem Eiskaffee auch Live-Beats, Minigames und leckere Cocktails mit dem neuen Wachmacher erwarteten. Und am „Wachometer“ schließlich konnten die Festivalgänger testen, ob der Getränke-Neuling sein Versprechen tatsächlich auch hält.

## Mailling/Schönau

Die „Käse-Appetitmacher“ von Frischpack haben beim 26. Innovationswettbewerb TOP 100 den Sprung unter die Besten geschafft. Marian Heinz, Vorsitzender der Geschäftsführung von Frischpack, nahm gemeinsam mit seinem Geschäftsführungskollegen Horst Luchtefeld in Frankfurt die Trophäe von Ranga Yogeshwar, Mentor des Wettbewerbs, entgegen. Anhand einer wissenschaftlichen Systematik bewertet TOP 100 das Innovationsmanagement mittelständischer Unternehmen und die daraus resultierenden Innovationserfolge. In dem Auswahlverfahren überzeugte Frischpack in der Kategorie „Innovative Prozesse und Organisation“. „Wir sind stolz darauf, diesen Preis stellvertretend für unser Unternehmen zu erhalten und danken unseren engagierten Mitarbeitern“, kommentierte Marian Heinz bei der Preisverleihung.



**Marian Heinz (r.), Vorsitzender der Geschäftsführung von Frischpack, nahm gemeinsam mit seinem Geschäftsführungskollegen Horst Luchtefeld (l.) in Frankfurt die Trophäe von Ranga Yogeshwar entgegen. Foto: © CompaMedia**

# UNTERWEGS

## Radeberg

Beim bundesweiten Wettbewerb um den „Heinrichthaler Käsebrötchen-Award 2019“ haben sich vier Auszubildende der Bäckerei Schmidt in Preußisch Oldendorf/Hedem (Nordrhein-Westfalen) in die Siegerliste eingetragen. Jana Rempel, Kevin Rodemeister, Jonathan Schläger und Max Schmidt haben mit ihrer Gemeinschaftsbewerbung und genussvollen Rezeptideen die Fachjury überzeugt. Für diese Teamleistung wurden die vier Auszubildenden mit der gläsernen Käsebrötchen-Award-Trophäe, Urkunden und einem Preisgeld von 1.000 Euro ausgezeichnet.

Mit dem seit neun Jahren stattfindenden Wettbewerb um den Käsebrötchen-Award will Heinrichthaler dazu beitragen, die Genussvielfalt an belegten Käsebrötchen und anderen Käse-Snackgebäcken weiter zu steigern. In diesem Jahr hatten Bäckereien und Gastronomen aus ganz Deutschland 55 Käsebrötchen-Kreationen eingereicht.



**Strahlende Sieger: Vier Auszubildende erringen für die Bäckerei Schmidt in Preußisch Oldendorf/Hedem mit kreativen Käsebrötchen den Heinrichthaler Käsebrötchen-Award 2019. Von links: Jonathan Schläger, Jana Rempel, Kevin Rodemeister, Max Schmidt und Uwe Richter, Nationaler Verkaufsleiter Heinrichthaler. Foto: Heinrichthaler/Bäckerei Schmidt**



**Caritas-Direktor Mag. Johannes Dines übernimmt die Spende von Mag. Florian Schwap (l.) und Barbara Moser, Leiterin Werbung & Information SPAR. Foto: (© SPAR)**

## Salzburg

Anlässlich des Weltmilchtages 2019 hatte die österreichische SPAR gemeinsam mit der SalzburgMilch eine große Spendenaktion durchgeführt: Von jeder verkauften Ein-Liter-Packung „SalzburgMilch Premium Täglich frische Alpenmilch“ und „Premium Alpenmilch länger frisch“ wurden vier Cent für das Projekt Haus Elisabeth der Caritas Salzburg gespendet. Am Ende des Tages waren 2.500 Euro zusammengekommen. „Wir freuen uns, dass wir mit dieser Aktion einen Beitrag für dieses Projekt leisten können“, so Mag. Florian Schwap, Marketingleiter der SalzburgMilch.

## München

Vertreter der bayerischen Milcherzeuger und Molkereien haben sich auf eine Definition der so genannten Kombinationshaltung geeinigt, die Stall- und Weidehaltung verbindet. Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber begrüßte die Entscheidung ausdrücklich: „Damit übernimmt die Milchbranche Verantwortung und trägt dem Verbraucherwunsch nach mehr Tierwohl Rechnung“, sagte die Ministerin. Die Einigung sieht vor, dass Milchkühe in der Kombinationshaltung an mindestens 120 Tagen im Jahr die Möglichkeit zur freien Bewegung haben – entweder auf der Weide, im Laufhof oder einer Laufbucht. Mit der Realisierung von Maßnahmen zu erhöhtem Stallkomfort für die Tiere können auch 90 Tage Bewegung ausreichen.

**Die bayerische Milchwirtschaft hat sich auf eine Definition des Begriffes Kombihaltung verständigt. Ministerin Michaela Kaniber (4.v.l.) – hier im Kreis von Vertretern landwirtschaftlicher Verbände und Organisationen – begrüßte die Entscheidung.**



Kein Lebensmittelgeschäft kann auf Molkereiprodukte verzichten. Käse, Milch, Butter, Joghurt & Co. sind Artikel des täglichen Bedarfs und somit Pflichtsortimente im Einzelhandel.

Die Kategorie besteht aus Schnelldrehern, Impuls- und Basisartikeln sowie jeder Menge Spezialitäten. Dabei werden beinahe täglich Launches und Relaunches vorgenommen. Hier den Überblick zu behalten, ist nicht immer einfach. Bei dem Wechsel der Artikel geraten manchmal etablierte Basisartikel in Vergessenheit. Aber sie gehören zum Kernsortiment und sind unverzichtbar.

Wir erinnern in dieser Rubrik an die großen Mopro-Klassiker der letzten Jahrzehnte. Ihre Geschichten und ihre Bedeutung haben den Charakter der weißen und gelben Linie geprägt und sollten deshalb lebendig gehalten werden.

Foto: colourbox.de



Seit Mitte der 80er Jahre ein Klassiker in den Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels. Zwar eine Nische, aber ein fester Bestandteil des Frische-Sortiments in der weißen Linie.

## MOPRO- KLASSIKER [4]

# KEFIR



Ist es die natürliche Kraft, die in ihm steckt? Oder sein besonders milder Geschmack? Die natürlich vitalisierende Wirkung bei jedem Schluck? Oder seine unverfälschte Reinheit?

Es gibt mehr als einen Grund, Kefir zu trinken. Der russische Bakteriologe und Nobelpreisträger Ilja Iljitsch Metschnikow sah sogar einen Zusammenhang zwischen dem relativ hohen Lebensalter von Rumänen und Bulgaren und deren hohem Verbrauch von saurer Milch/Kefir.

Mitte der 80er Jahre sorgte die Molkerei A. Müller in Aretsried für ein Novum in der Milchbranche. Kalinka-Kefir war damals die erste nationale Marke. Mit nur 1,5 Prozent Fett und vielen wertvollen Inhaltsstoffen sorgte die Molkerei für mehr Vitalität und setzte deutliche Signale für eine fettarme Ernährung.

Bei heute ist die Marktentwicklung bei Kefir dynamisch wachsend und spiegelt dazu einige der aktuellen Ernährungstrends – wie z. B. Naturbelassenheit, Vitamin- und Kalziumreichtum etc. – wider.

### Gut zu wissen:

- Kefir ist ein Sauermilchgetränk.
- Seine Heimat ist die Kaukasus-Region.
- Kefir wird traditionell nicht nur unter Verwendung von Milchsäurekulturen hergestellt, sondern auch mit Hefen.
- Beim Gärungsprozess entsteht Kohlendioxid.
- Im Kühlregal kann sich die Deckelplatte aufgrund des Entstehens von Kohlendioxid wölben. Das ist kein Indiz – wie bei anderen Milchprodukten – für einen Verderb des Inhaltes.
- Kefir wird in der Regel als Getränk angeboten. Aber es gibt auch Sahnekefir mit einem hohen Fettanteil. Dieses Produkt ist konsistenter als klassischer Kefir und kann gelöffelt werden.
- Die Absatzmenge lag 2018 bei rund 37.000 t (Quelle: Nielsen 2018).
- Der Absatz von Kalinka-Kefir lag 2018 bei knapp über 20.000 t (Quelle: Nielsen).

## STELLENANGEBOTE

### Labor Dr. Hufner GmbH sucht

LM-Technologen, LM-Mikrobiologen, Labormeister (m/w)

### G. Magyar Gruppe sucht

eine(n) Vertriebsmitarbeiter(in) für Deutschland

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.moproweb.de/jobs](http://www.moproweb.de/jobs)

## FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

### UNTERNEHMEN

Alpenhain .....	37
AMI .....	9/15
Amsterdam Cheese Company .....	7
Andechser Molkerei Scheitz .....	25
Arla Foods .....	17
Bärenmarke Vertriebsgesellschaft.....	11
BASF .....	13
Bauer .....	39
Bayerische Milchindustrie.....	10
Bel Foodservice.....	26
Berglandmilch .....	18
Borealis .....	13
Cono Kaasmakers.....	7/37/38
Consorzio Fiore Sardo.....	36
Consorzio Pecorino Romano .....	36
Consorzio Pecorino Sardo.....	36
Constanzia Flexibles.....	12
Dermaris.....	26
Deutsches Milchkontor .....	6/38
Die Verbrauchergemeinschaft g.V.....	6
Edeka Hauschildt .....	20
Ehrmann .....	39
Elopak .....	12
Elsdorfer Molkerei .....	25
Epta.....	20
Euro Handelsinstitut .....	7
Fachverband FKN .....	12
FrieslandCampina Foodservice .....	11
FrieslandCampina.....	8/37/38
Frischpack .....	38
Fromi .....	19
Geska.....	19

### MARKEN

Almighurt .....	39
Almkäse .....	24
Almzeit .....	24
Alter Schwede.....	39
Alt-Mecklenburger.....	39
Andechser Natur .....	25
Bärenmarke.....	11
Bauer bio .....	39
Beemster .....	7/37
Bio Burata.....	17
Brunch .....	17
ComfordLid .....	12
Debic .....	11
Exquisa .....	27
Frecher Finn.....	25
Fribu .....	19
Graskaas Pikant .....	38
Kalinka Kefir .....	42
Kaergarden .....	17
Kerrygold.....	29
Kiri .....	26
Küsten-Urtyp .....	39
Landana .....	36/38
Landliebe .....	38
MeinQ.....	25
Milram .....	38
Müller Power Corner.....	22
Prima Donna .....	36
ROSY.....	31/34
Schärdinger .....	18
Tuffi .....	37
Zottarella.....	13

## IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

**Verlag:** B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG Hilden, Verlagsniederlassung Bad Breisig, Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig, Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig  
Tel.: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 40-99  
E-Mail: infobb@blmedien.de  
Homepage: www.moproweb.de

**Herausgeber:** Hans Wortelkamp (-14)

**Objektleiter:** Burkhard Endemann (-16)

**Redaktionsleitung:** Frank Wegerich (-15)

**Redaktion:** Hans Wortelkamp (-14)

Thorsten Witteriede (-20)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

**Redaktionssekretariat:**

Stephanie Kusber (0 26 33/45 40-0)

**Grafikdesign:** Jeannette Knab (-18)

**Beratung Drucktechnik:** Stefan Seul (-17)

**Anzeigenkoordination:** Stefan Seul (-17)

### Abonnentenbetreuung und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,  
Verlagsniederlassung München,  
Ridlerstraße 37,  
80339 München,  
Fax: 0 89/3 70 60-111

### Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortlich),  
Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/  
3 70 60-111, E-Mail: b.aktas@blmedien.de  
Herr Patrick Dornacher,  
Tel.: 0 89/3 70 60-271,  
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint jeweils zu Beginn des Monats. Jahresbezugspreis: Inland 69,00 € brutto, Ausland 89,00 € brutto, Einzelpreis 6,00 € brutto

### Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden  
IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,  
BIC: COBADEFFXXX  
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Hilden

### Titelfoto:

Alpro

### Beilage:

Heiderbeck

### Druck:

Radinprint, Gospodarska 9,  
10431 Sv. Nedelja, Kroatien

### Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck, Übersetzung und sonstige Verbreitung veröffentlichter Beiträge in Papierform oder Digital dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG Rh.-Pf.:  
Inhaber der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG  
D-40724 Hilden sind (Anteile in Klammern): Renate  
Schmidt (38,8%), Erbengemeinschaft Ulla Werbeck  
(31,2%)

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



Angeschlossen der Informations-  
gemeinschaft zur Feststellung der  
Verbreitung von Werbetätern (IVW)  
– Sicherung der Auflagenwahrheit



# Weites Land. Großer Genuss.

## Bio-Milchen mit vollem Bekenntnis zu unserer Heimat

Echte Landwirte sorgen bei Genießern in Berlin und Brandenburg für volle Transparenz und Vertrauen.

### 1. Regionalität und Bio ungebrochen im Wachstumstrend

Noch nie war die Nachfrage nach regionaler Bio-Qualität so hoch: 42% der Verbraucher achten beim Lebensmittelkauf auf die regionale Herkunft<sup>1</sup> und 31% zeigen eine höhere Kaufbereitschaft für Bio-Produkte.<sup>2</sup>

### 2. Anforderung der Verbraucher wächst

Echte Landwirte und Rückverfolgbarkeit der Milch bis auf den Hof sorgen bei 62% der Verbraucher für mehr Vertrauen in die Qualität<sup>2</sup> und erfüllen zugleich ihren Nachhaltigkeitsanspruch.

### 3. Profitieren Sie jetzt doppelt vom neuen Mark Brandenburg Bio-Sortiment

5% Umsatzwachstum im Segment Bio weiße Linie<sup>2</sup> und 5,4% zusätzliche Kaufbereitschaft für Bio-Produkte<sup>2</sup> werden durch die steigende Markenbekanntheit von Mark Brandenburg (+6,5% ungestützt, NBL) weiter unterstützt.<sup>3</sup>

**Bio +  
Regional  
= 5%  
Umsatzplus<sup>2</sup>**



Mark Brandenburg. Weites Land, großer Genuss.