

# Milch- Marketing

Oktober 2019

10

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Heumilch

EINFACH URGUT.

Finden Sie  
heraus, wie  
Heumilchkühe  
verwöhnt  
werden!



Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium  
Nachhaltigkeit und  
Tourismus

LE 14-20

Leitaktion für den Ländlichen Raum

Europäischer  
Landwirtschaftsfonds für  
die Entwicklung des  
ländlichen Raums:  
Hier investiert Europa in  
die ländlichen Gebiete.



Ausgezeichnet als  
„garantiert traditionelle Spezialität“.



**Wir haben auch  
die überzeugt,  
von denen wir es  
nie gedacht hätten!**

Manche haben uns gewählt, weil beste Ammerländer Qualität und Verantwortung für Mensch, Tier und Umwelt bei uns eine Einheit bilden. Manche haben uns gewählt, weil wir als starke Gemeinschaft großen Wert auf unsere regionale Herkunft legen. Manche haben uns gewählt, weil wir ein verlässlicher und leistungsstarker Partner sind. Und manche haben sich einfach deshalb für uns entschieden, weil sie von unseren Produkten überzeugt sind.

Hier überzeugen wir Sie:

**Anuga 2019 | Halle 10.1 | Stand G030**

[www.molkerei-ammerland.de](http://www.molkerei-ammerland.de)

**MOLKEREI**

**AMMERLAND**



## Liebe Leserinnen und Leser!

Kürzlich fiel mir eine ältere Ausgabe unseres Magazins in die Hände. Es war die Ausgabe 4/1985 (ja, so lange gibt's schon Milch-Marketing). U. a. stand dort unter der Headline „Vom deutschen Käse-Wunder“ in einer Anzeige der CMA (gibt's schon lange nicht mehr) der Hinweis, dass sich der Käsekonsum in Deutschland in den Jahren 1974 bis 1984 um 133,6 Mio. kg auf insgesamt 574 Mio. kg erhöht hat. Zur visuellen Unterstützung war dann noch eine steil nach oben zeigende Gesamtverzehrskurve zu sehen. Und das Wunder hat sich fortgesetzt: Heute liegt der Gesamtverbrauch bei rund zwei Milliarden kg.

Nun hat sich das Tempo der Zuwachsraten beim Käsekonsum zwar deutlich verlangsamt, die Beliebtheit von Käse ist aber in den zurückliegenden 30 Jahren spürbar weiter gestiegen. Zwar musste sich insbesondere der Käseverkauf über die Bedienungstheken dem gnadenlosen Siegeszug von Selbstbedienung und Discount unterordnen, aber unterm Strich war und ist Käse ein Wachstumsmarkt.

Auf knapp acht Mrd. Euro beziffert Nielsen derzeit den Käseumsatz allein in den Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels. Das ist auf die letzten zwölf Monate betrachtet ein weiterer Zugewinn von fast zwei Prozent. Bemerkenswert dabei ist, dass Umsatz- und Absatzgewinne vor allem wieder im Markenbereich zu verzeichnen sind. Der Handelsmarkenvorstoß der letzten Jahre ist also erst einmal gestoppt, wenngleich Handelsmarken im Käse-SB-Segment immer noch einen Absatzanteil von 70 Prozent repräsentieren.

Mut macht auch, dass neben dem Schwergewicht der Hart- und Schnittkäse erstmals in den vergangenen Monaten wieder Weichkäse zulegen konnte. Gemeinsam mit den gefragten Pasta-filata-Käsen, den Feta-Varianten und Frischkäsen deutet die Nachfrage eher auf ein „Weg vom Billig-Gouda – hin zu edlen und hochwertigen Sorten“ hin.

Halten wir also bitte die Warengruppe Käse gut im Auge, damit sich das deutsche Käsewunder weiter fortsetzen kann.

**Hans Wortelkamp**

(Herausgeber, E-Mail: [hw@blmedien.de](mailto:hw@blmedien.de))

## Edelster Käse und bester Wein



**EDEL & AROMATISCH**  
Ca. 6 Monate gereift



**CHARAKTERVOLL & ERLESEN**  
Ca. 12 Monate gereift



**POS**  
**Zugabe-Aktion**  
KW 45-52

ANZEIGE



Besuchen Sie uns  
auf der ANUGA  
Halle 10.1 Stand B6o

BEEHIVE  
CONO Kaasmakers



Königlicher  
Hoflieferant



12

Zu viel Plastik, Ressourcenverschwendung und schlecht fürs Klima: Vor dem Hintergrund, dass (Lebensmittel-)Verpackungen immer wieder in der Kritik stehen, hat Mafowerk eine Verbraucherbefragung durchgeführt.  
Foto: colourbox.de

## Kompakt

ab Seite ..... 6

## Vegane Milchalternativen

Kundenbefragung nach ihren Platzierungswünschen ..... 10

## Verpackungen

Mafowerk-Untersuchung zu Verbrauchereinstellungen zu Lebensmittelverpackungen ..... 12

## Messen

Anuga feiert 100sten Geburtstag ..... 14

## Großhandel

Fromi feiert 50sten Geburtstag ..... 24

## Regionalmarken

Hansano stellt sich neu auf ..... 28

## Konzepte

Holtseer Landkäserei stellt taffen Tilsiter vor ..... 28

Emmi Deutschland sorgt für ein „galaktisches Comeback“ des Frufoo-Fruchtquarks ..... 36

Bergader Privatkäserei: Verpackungsrelaunch bei der Bergbauern-Range ..... 38

## Neue Produkte

ab Seite ..... 29

## Aktionen

ab Seite ..... 36

## Rubriken

Kommentar ..... 3

Rückblick ..... 30

Unterwegs ..... 42

Register..... 44

Impressum ..... 44

Kontaktbörse..... 45



10

Vegetarische und vegane Milchalternativen stehen zurzeit hoch im Kurs. Wo sie im Kühlregal stehen sollten, zeigt eine neue Studie der E.V.A.



26

Arla Foods verpasst seiner norddeutschen Regionalmarke Hansano eine Verjüngungskur.

S P E Z I A L

**NEU &  
AKTUELL**

# molkerei industrie

Branchenübersicht  
Milch 2018

 **ife** INSTITUT FÜR  
ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

## Branchenübersicht Milch 2018

- ▶ Rankings (Umsatz und Milchverarbeitung) deutscher Hersteller
- ▶ Kurzportraits der wichtigen Unternehmen in Deutschland
- ▶ Ranking der TOP 30 der milchverarbeitenden Unternehmen weltweit
- ▶ Betriebsstätten und Ansprechpartner inkl. Adressen
- ▶ Marken und Sortimente
- ▶ Aktuelle Portraits der Molkereien in Österreich, der Schweiz, Frankreich, Belgien, den Niederlanden, Dänemark, Tschechien, UK und Irland
- ▶ Preis inkl. MwSt. und Versand: 295 Euro

Bestellen Sie molkerei-industrie Spezial bequem im Internet unter [www.moproweb.de/mis2018](http://www.moproweb.de/mis2018) oder bei **B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG**, Leser-Service Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig  
Telefon: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 40-99

Bestellen Sie zusätzlich zwei Poster im Format DIN A1 mit allen Molkerei- und Milchverarbeitungsstandorten in Deutschland für nur **42 Euro\*** unter [www.moproweb.de/poster2018](http://www.moproweb.de/poster2018)

\* inkl. MwSt. und Versand



## Schwimmende Molkerei

Die weltweit erste schwimmende Milchfarm hat in Rotterdam ihren Betrieb aufgenommen. Täglich werden dort auf 1.200 m<sup>2</sup> Fläche von 32 Kühen 600 l Milch produziert. Sie wird als Konsummilch unter der Marke „Floating Farm Melk“ zunächst nur in den Niederlanden vermarktet.

## Mit Probiotika gegen die Grippe

Eine aktuelle US-Studie zeigt, dass die Einnahme von Probiotika dabei hilft, die Kosten für grippeähnliche Krankheiten zu senken. Chr. Hansen, führendes global tätiges Biotechnologieunternehmen für Lebensmittel, verfügt über einige dieser probiotischen Stämme. Eine große Anzahl wissenschaftlicher Veröffentlichungen und klinischer Studien über diese Stämme deutet darauf hin, dass sie sich positiv auf die Immunfunktionen auswirken können.

## Gefrierpunkt zu hoch

FrieslandCampina verzeichnet einen Anstieg des Gefrierpunkts von Milch in den Niederlanden. Eine Ursache dafür ist bislang nicht zu finden. Jedoch ist es bereits der dritte Monat in Folge, in dem man die Abweichungen registriert. In Belgien und Deutschland zeigt sich das Problem nicht.

Edeka

# NÄHRWERTE IM PRAXISTEST



**16 Eigenmarkenartikel aus verschiedenen Warengruppen von Edeka und Netto Marken-Discount sind seit über einem Monat mit den drei bekanntesten Nährwertkennzeichnungen ausgestattet. In einem Dreimonatstest will man herausfinden, welchen Einfluss die Kennzeichnungsmodelle auf das Kaufverhalten haben.**

Torte, Farbe oder lieber Wegweiser? Über das richtige Zeichen einer vereinfachten Nährwertkennzeichnung für Lebensmittel wird derzeit heftig gestritten und debattiert.

Grundsätzlich finden (fast) alle die Einführung einer vereinfachten Nährwertkennzeichnung auf der Vorderseite von Lebensmittelverpackungen gut. Derzeit läuft bekanntlich eine repräsentative Verbrauchermfrage dazu – initiiert vom Landwirtschaftsministerium – welches Modell König Kunde bevorzugt.

Die Edeka-Gruppe hat gemeinsam mit ihrem Discounter Netto einen eigenen Praxistest angelegt, der Ende August angelaufen ist. Drei der meistdiskutierten Modelle, nämlich Nutri-Score, das Modell des Max-Rubner-Instituts (MRI) sowie das des Lebensmittelverbands Deutschland, stehen seitdem zur Auswahl. Dazu wurden 16 ausgewählte Eigenmarkenartikel aus unterschiedlichen Warengruppen in die Regale gestellt, die auf der Vorderseite mit einem dieser drei Systeme gekennzeichnet sind. Beeinflussen diese das tatsächliche Kaufverhalten der Kunden? Diese Frage steht im Fokus des rund dreimonatigen Tests, dessen Ziel es ist, die Entwicklung verbrauchernaher Lösungen für mehr Transparenz und Orientierung bei der Lebensmittelauswahl voranzutreiben.

**Die neue Rezeptbroschüre von Frischli zeigt Köchen in Großküchen, wie verlockend Dessertvariationen sein können.**

Frischli Milchwerke

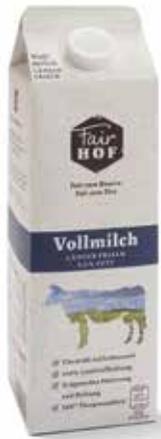
## Rezepte für glückliche Gäste

In ihrer Rezeptreihe „Glückliche Gäste“ kündigen die Frischli Milchwerke jetzt „eine genussvolle Herbst- und Wintersaison“ an. Für die Köche in den Großküchen sind in dieser Broschüre jede Menge Inspirationen für Dessertvariationen in Verbindung mit zeitgemäßen Toppings enthalten. Mit dabei ist auch ein „Special“ für die Festtage mit vielen winterlichen Rezepten. Titel der Beilage: „Glücklich zur Weihnachtszeit“. Die Rezeptbroschüre mit dem Beileger kann kostenlos unter [www.frischli-foodservice.de](http://www.frischli-foodservice.de) heruntergeladen werden. Sie kann aber auch in gedruckter Form per E-Mail ([frischli@zweiblick.com](mailto:frischli@zweiblick.com)) angefordert werden.

Hofer (Aldi Österreich)

## Sieger im Milchtest

Bestnoten erzielte die Exklusivmarke „Fairhof“ vom österreichischen Discounter Hofer. Bei einem Milchtest, ausgerichtet vom Verein für Konsumenteninformation (VKI), sicherte sich Hofer zudem mit seinen Produkten von „Zurück zum Ursprung“, Fairhof und Milfina gleich drei Mal die Bestnote „Sehr Gut“. Als Testsieger ging dann schließlich die „Längerfrische Vollmilch 3,5 %“ der Fairhof-Range hervor. Die Hofer KG, Tochterunternehmen von Aldi Süd, rangiert mit mehr als 500 Filialen und über 12.000 Mitarbeitern nach Spar und Rewe auf Platz drei im Ranking des österreichischen Lebensmittel-Einzelhandels.



**Sieger im österreichischen Milchtest:**  
Die „Längerfrische Vollmilch 3,5 %“ der Hofer-Marke Fairhof holte sich mit der Note „Sehr Gut“ den Spitzenplatz.

Norma

## Joghurts im Einwegglas

Joghurt im Einwegglas testet nun auch Discounter Norma in rund 300 seiner Filialen. Im Fokus steht eine Premiumrange des österreichischen Herstellers Schärddinger (Berglandmilch). Bei Norma werden in der Testphase bereits seit September 2019 in den Filialen der Niederlassungen Kerpen, Röttenbach und Dummerstorf die Joghurts „im umweltfreundlichen 450-g-Vorratsglas“ angeboten, heißt es bei Norma. Zur Wahl für den Verbraucher stehen ein Natur- und drei Fruchtjoghurts in den Geschmacksrichtungen Heidelbeere, Vanille und Cappuccino.



**Premium-Joghurts der Marke Schärddinger aus Österreich werden derzeit zu Testzwecken in rund 300 Norma-Filialen im Glas angeboten.**

Heumilch

Sie finden die  
„garantiert traditionelle Spezialität“  
in den Hallen:

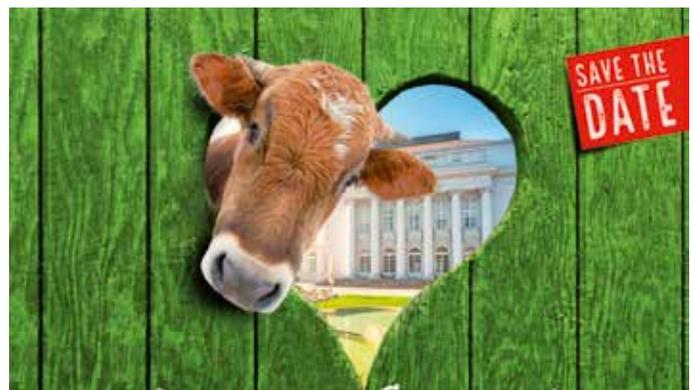
**ARGE Heumilch Österreich**  
am AMA Stand  
Halle 10.1 / Stand C-025

**Verein Heumilch Schweiz**  
am Swiss Cheese Pavilion  
Halle 10.1 / Stand C-026a

Herzlich  Willkommen!



ANZEIGE



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 ebenso wie 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 die saisonalen Spezialitäten wie die für die anstehende Weihnachts- und Wintersaison.

Wer sein Fachwissen erweitern oder etwas auffrischen möchte, kann sich für die Kurzseminare anmelden, die parallel zur Käsemesse durchgeführt werden. Dabei stehen Themen wie Käsekreationen herstellen oder auch die Kommunikation an der Bedienungstheke auf dem Stundenplan beider Messetage. Eingeladen fühlen dürfen sich alle dem Käse verbundenen Personen aus dem Lebensmittel-Einzelhandel und -Handwerk sowie Inhaber, Marktleiter, Fachberater und auch die Fachverkäufer. Vorabinfos zur Käsemesse gibt es bei Sabine Saal unter 0261/80 90 8-25 oder per E-Mail: ssaal@tiho.net

Heumilch

Besuchen Sie die  
Heumilch auf der  
ANUGA 2019!

**Zdravko Pacar** ist in der Globus Koordination neuer Sortimentsmanager und zugleich auch Junioreinkäufer für den Bereich Käse. Er löst **Jürgen Pauly** ab, der Globus verlassen hat und zum Konsum Dresden in den Einkauf wechselt.

## Ausbau der Käserei Bayreuth

Bayernland baut auf dem Gelände der Käserei Bayreuth eine neue Schnittkäse-Produktion. Investiert werden dafür rund 55 Mio. Euro. Mitte 2021 soll Produktionsstart sein. Die Kapazität wird auf 40.000 t beziffert. Im Zuge des Ausbaus des Standortes Bayreuth soll die Käserei in Kemnath Mitte 2021 geschlossen werden. Bislang stellt die Käserei Bayreuth 16.000 t Mozzarella sowie 7.000 t Schnittkäse her. Bayernland steht für einen Umsatz von 900 Mio. Euro, wovon 560 Mio. Euro auf die Werke Bayreuth, Kemnath, Amberg und Regensburg entfallen.



„DIE MILCHINDUSTRIE, DIE IN DER ÖFFENTLICHKEIT ALLZU OFT FRAGMENTIERT AUFTRITT, SOLLTE DIE FAKTEN EHRlich, AUSGEWOGEN, AUTHENTISCH UND OHNE FOKUS AUF WETTBEWERBSVORTEILE KOMMUNIZIEREN.“

Jan Kruijs, CEO von FrieslandCampina Germany, kürzlich auf dem 13. Forum Milch NRW, über das negative Bild der Milchwirtschaft im Hinblick auf CO<sub>2</sub>, Tierhaltung und Klimabilanz.

Forum Milch

## WEIDEGANG BINDET CO<sub>2</sub>

„Nachhaltigkeit, Tierwohl und umweltgerechtes Wirtschaften sind nur Hygienefaktoren, die es zu erfüllen gilt, wenn man den Verbraucher erreichen will“. Jan Kruijs, Chef von FrieslandCampina Germany, erklärte kürzlich auf dem 13. Forum Milch NRW, das unter dem Dach von Dialog Milch von den Landesvereinigungen der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen in Werl stattfand, dass die Milchwirtschaft viel zu oft noch den Fokus auf den Rohstoff Milch als auf den Verbraucher richte.

In der Öffentlichkeit müsse die Milchwirtschaft um ihren Ruf kämpfen. Als Stichworte nannte Kruijs: CO<sub>2</sub>, Tierhaltung und die Klimaauswirkungen der Branche. Wenn diese so weiter mache wie bisher, werde es schwer, aus der negativen Ecke wieder herauszukommen. Die Milchindustrie, die in der Öffentlichkeit allzu oft fragmentiert auftritt, müsse die Fakten ehrlich, ausgewogen, authentisch und ohne Fokus auf Wettbewerbsvorteile kommunizieren. Tatsächlich würden signifikante Verbesserungen erreicht, gerade was den Anteil an Weidegang und das Einsparen von Emissionen angeht. Ähnlich äußerte sich auch Dr. Rupert Ebner, Vorstandsmitglied bei SlowFood Deutschland und Umweltreferent von Ingolstadt. Sein Credo: Je mehr Weidegang, desto besser wird die Klimabilanz der Milchwirtschaft. Eine gute Weide binde mehr Klimagase als die Kuh ausstößt.



Diskussion um die Milch beim Forum Milch NRW in Werl (v.r.): Dr. Rupert Ebner (SlowFood), Dr. Mechthild Frentrup (DMK), Moderator Matthias Schulze Steinmann (top agrar), Jan Kruijs (FrieslandCampina), Bas de Groot (Milchsommelier), Carin Nieland (Übersetzerin).



Fromi  
**Neue Kataloge mit exklusiven Spezialitäten**

Fromi präsentiert zwei neue Kataloge mit seinen Käsespezialitäten: Im neuen Hauptkatalog „Grand Magazin – le fromage est un art“ (übersetzt: Käse ist Kunst) werden die exklusiv bei Fromi erhältlichen Spezialitäten

vorgestellt. Man findet hier auch die historischen Kernsortimente Picandine, Isigny, Marcel Petite, Papillon und Argental. Das Fromi-Portfolio wird im ergänzenden Katalog „Lust auf Käse by Fromi“ mit Köstlichkeiten aus anderen Käsenationen wie Italien, Spanien, Großbritannien, Irland, Griechenland inkl. Kreta, Schweiz, Belgien, Österreich und den Niederlanden abgerundet. Die geschmackliche Qualität, die damit verbundene Geschichte, die Ursprünglichkeit und die Einzigartigkeit der Produkte sind dabei die wichtigsten Auswahlkriterien für die in diesem Katalog vorgestellten Produkte.



**SCAMORZINE  
SNACK**

Pasta filata Käse aus Kuhmilch, fein aromatisch mit naturbelassenem Buchenholz geräuchert, elastischer Teig, zart rauchig im Geschmack. Pur ein unwiderstehlicher Snack. Köstlich im Salat und auf Spießen. Ideal für die Prepack- oder die SB Theke.

150 g (30 x 5 g) x 10 Stück.  
Mind. 40% Fett i. Tr.  
Venetien/Italien.

neu und exklusiv bei Heiderbeck



Arla Foods

**Skyr beflügelt das Wachstum**

Die europäische Molkereigenossenschaft Arla Foods meldet Rekordergebnisse für die zurückliegenden Monate. So gelang es, den höchsten Milcherzeugerpreis der Genossenschaft seit drei Jahren, eine höhere Rentabilität und weiteres Wachstum bei den strategischen Marken zu erzielen. Das Transformations- und Kosteneinsparungsprogramm unter der Bezeichnung „Calcium“ übertraf „in allen Geschäftsbereichen die Erwartungen“, sagte Peder Tuborgh, CEO von Arla Foods.

Der gesamte Konzernumsatz von Arla Foods ist im Vergleich zum ersten Halbjahr 2018 um 2,0 Prozent von 5,1 Mrd. auf 5,2 Mrd. Euro gestiegen. Die Umsätze aus Einzelhandel und Foodservice sind dagegen in Europa im ersten Halbjahr 2019 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 3.197 Mrd. Euro um 1,5 Prozent auf 3.149 Mrd. Euro zurückgegangen. Hauptgrund – so heißt es – war die strategische Entscheidung, „aus einigen verlustbringenden Eigenmarkenverträgen auszusteigen“. Dennoch wurde ein Mengenwachstum durch Marken von 2,3 Prozent erzielt. Angetrieben wurde dies durch Produktkategorien wie Lactofree, Skyr, Käse und Milchgetränke der Marken Arla und Starbucks.

MIV-Milchatlas

**Politiker verraten ihre Milchrezepte**

Der Milch-Industrieverband (MIV), Spitzenverband der Milchwirtschaft in Deutschland, hat über 30 Politikerinnen und Politiker aus Bund und Ländern gewinnen können, über ihre Lieblingsprodukte aus Milch Auskunft zu geben. Sie erzählen, welche Erinnerungen sie mit bestimmten Milchprodukten verbinden, welche Gerichte typisch für ihre Region sind und welche Bedeutung die Milchwirtschaft dort hat. Das Ergebnis: Ein hochwertiges, umfangreiches und informatives Buch, das der MIV jetzt als Milchatlas anbietet. Mit enthalten sind auch einige wichtige Fakten zur deutschen Milchwirtschaft. Den Milchprodukte-Atlas gibt es als ePaper unter: <https://milchindustrie.de/milchprodukte-atlas/>



**Der Milchprodukte-Atlas des Milchindustrie-Verbands präsentiert nicht nur eine Auswahl der beliebtesten Milchkompositionen, sondern zeigt**

**zudem, dass regionale Milchprodukte für viele Politiker ein Stück Heimat sind.**

ANZEIGE

# Kompakt platziert

„EINE SINNVOLLE  
PLATZIERUNG  
VERSPRICHT WEITERES  
UMSATZPOTENZIAL“.

Caroline Zimmer,  
Geschäftsführerin des Start-up-  
Unternehmens E.V.A. GmbH

Wo suchen Konsumenten im Einzelhandel vegane Produkte? Eine aktuelle Studie im Auftrag der E.V.A. GmbH gibt Aufschluss über die Platzierungswünsche der Kunden.

Die Nachfrage nach rein pflanzlichen Produkten steigt bekanntlich kontinuierlich. Der Lebensmittel-Einzelhandel räumt deshalb auch den inzwischen zahlreichen pflanzlichen Alternativen für Milch, Joghurt, Quark und Käse mehr Platz in seinen Kühlregalen ein. Bei der Platzierung driften die Meinungen der Händler allerdings stark auseinander. Konsequenz: Die Stellplätze variieren innerhalb der einzelnen Kühlzonen in fast allen Vertriebslinien. Das macht es den Kunden nicht gerade leicht, ihre Einkaufswünsche möglichst zügig zu realisieren.

Aber wo im Geschäft suchen Kunden überhaupt nach veganen Produkten? Wo möchten sie ihre Milch-, Käse- und Quark-Alternativen finden? Eine Verbraucherstudie der G.V.K. mbH, Lüneburg, die kürzlich im Auftrag der E.V.A. GmbH, Oberreute, durchgeführt wurde, gibt Antworten.

Für diese Studie wurden exakt 786 repräsentativ ausgewählte Personen befragt. Aus diesem Personenkreis kannten 612 zumindest ein rein pflanzliches Milchersatzprodukt. 407 Personen hatten mindestens schon einmal ein veganes, auf Pflanzenbasis hergestelltes, Milchersatzprodukt verwendet.

## SEPARATE PLATZIERUNG ERWÜNSCHT

Zunächst die wichtigste Erkenntnis: Sechs von zehn Befragten (61 Prozent) wünschen sich eine separate Platzierung für die pflanzlichen Produkte in einem eigenen Regal. Ein eigener Block im Kühlregal wird vor allem als

- Knapp zwei Drittel der Verbraucher wünschen sich eine separate Platzierung für die pflanzlichen Produkte in einem eigenen Regal.
- Knapp die Hälfte (43 Prozent) wollen diese Abteilung in der Nähe der Molkereiprodukte vorfinden.
- Rund drei Viertel (72 Prozent) finden den Begriff „Vegan / Vegetarisch“ als Regal-Kennzeichnung optimal.
- Mehr als drei Viertel (77 Prozent) betonen, dass sie bei einer Block-Präsentation schnell und einfach die Produkte ihrer Marken finden.

Quelle: E.V.A./G.V.K. Lüneburg, 2019

zeitsparend (33 Prozent) empfunden. Jeder fünfte findet es zudem übersichtlicher und beurteilt es positiv, weil damit keine Verwechslungsgefahr mit nichtpflanzlichen Produkten besteht.

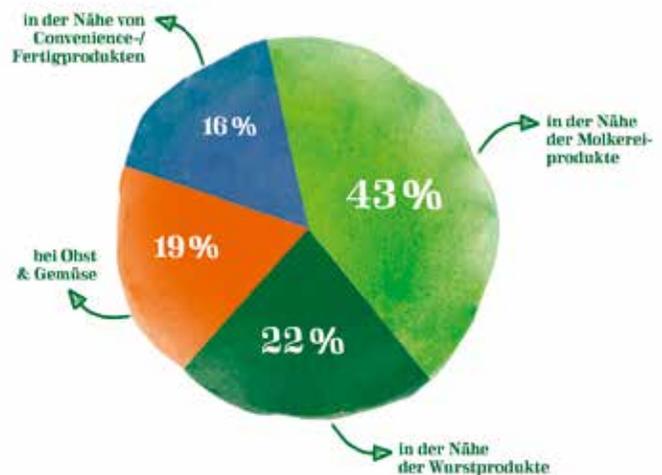
Weiter wurden die Probanden gefragt, wo ein separates Regal mit veganen Nahrungsmitteln im Markt stehen sollte. Knapp die Hälfte (43 Prozent) wollen diese Abteilung in der Nähe der Molkereiprodukte vorfinden. Nur gut ein Fünftel (22 Prozent) bevorzugte einen Platz in der Nähe der SB-Wurstwaren. Viel wichtiger war den Teilnehmern der Umfrage jedoch die deutliche Kennzeichnung des Regals. Für immerhin fast drei Viertel (72 Prozent) dominierte der Begriff „Vegan/Vegetarisch“ als Regal-Kennzeichnung.

Aber nicht nur die Kennzeichnung des Regals spielt eine wichtige Rolle, auch die Produkte sollen einheitlich und nachvollziehbar gekennzeichnet sein. Das wünschen sich drei Viertel (76 Prozent) der Befragten. Sofern das Regal bereits als „Vegan/Vegetarisch“ gekennzeichnet ist, möchte die Hälfte der Befragten (51 Prozent) bei den Einzelprodukten allerdings nur noch über besondere, zusätzliche Eigenschaften wie „aus der Region“, „bio“ oder „laktosefrei“ über Regalschilder oder ähnliches informiert werden. Wie wichtig eine gute Produktbeschreibung ist, zeigt sich daran, dass fast ein Drittel (29 Prozent) schon einmal einen Kauf abgebrochen hat, weil nicht klar war, welche Eigenschaften ein bestimmtes Produkt hat.

### MARKENBLOCK GIBT ORIENTIERUNG

Auch die Frage „Markenblock – ja oder nein?“ fand qualifizierte Antworten. Werden die Produkte einer Marke im Block präsentiert, findet der überwiegende Teil der Kunden sich gut an diesem Regal zurecht (84 Prozent) und empfindet es zudem als klar strukturiert. Mehr als drei Viertel (77 Prozent) betonen, dass sie bei einer Block-Präsentation schnell und einfach die Produkte ihrer Marken finden, die für sie interessant sind, und knapp drei Viertel (73 Prozent) sehen schon von weitem, welche Produktgruppen sie in diesem Regal finden. Ein Regal, in dem die Produkte nach Verwendungsart angeord-

### Wo sollte das Vegan-/Vegetarisch-Regal im Supermarkt stehen?



**Ob aus Neugierde oder wegen der Abwechslung, aus Überzeugung oder aus gesundheitlichen Erwägungen – der vegane Ernährungsstil tangiert immer stärker auch das Mopro-Angebot.**

net sind und somit keine Markenblöcke entstehen, wird hinsichtlich der Punkte Regalstruktur und Orientierung schlechter bewertet.

„Pflanzliche Produkte werden im Lebensmittel-Einzelhandel häufig an verschiedenen Stellen platziert. Das macht es Kunden nicht immer einfach, die von ihnen gesuchten Alternativen für Käse und Co. zu finden“, sagt Caroline Zimmer, Geschäftsführerin der E.V.A. GmbH. Und weiter: „Wir sind davon überzeugt, dass in der Platzierung nach den hier aufgezeigten Kundenwünschen noch viel Umsatzpotenzial steckt. Vor allem aber kann der Handel damit zeigen, dass er Kundenwünsche nicht nur hört, sondern sie auch erfüllt.“

Fazit: Derzeit bevorzugen Verbraucher zwar noch eine getrennte Platzierung der veganen Produkte in einem eigenen Regal. Mit zunehmender Akzeptanz und Verwendung pflanzlicher Produkte sowie einem wachsenden Sortiment könnte sich dies allerdings ändern. Ähnlich wie bereits bei Bio-Produkten könnten die pflanzlichen Produkte dann ebenfalls neben ihren tierischen Pendanten stehen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt scheinen Verbraucher sowie Shopper allerdings noch nicht so weit zu sein.

### Die E.V.A. GmbH

Unter der Marke Simply V entwickelt, produziert und vermarktet die E.V.A. GmbH pflanzliche Käsealternativen für eine zeitgemäße und bewusste Ernährung. Das junge Allgäuer Unternehmen mit Sitz in Oberreute ist mit knapp 80 Prozent nach eigenen Angaben Marktführer in diesem Segment.

# Verpackungsmüll vermeiden!

Neue Mafowerk-Untersuchung zu Verbrauchereinstellungen zu Lebensmittelverpackungen



Foto: colourbox.de

Gerade bei Lebensmittelverpackungen aus Kunststoff sind Ablehnung und Nachfrage nach alternativen Verpackungskonzepten auf bisherige Höchstwerte gestiegen. Nicht zuletzt durch die zunehmende öffentliche Diskussion wünschen sich Verbraucher laut Umfragen generell mehr Aktivitäten und Angebote von Industrie und Handel, was nachhaltige Produkte und umweltfreundlichere Verpackungen angeht.

Vor diesem Hintergrund hat das Marktforschungsunternehmen Mafowerk in Fürth mit der neuen Studie Trend Evaluation Shopper Insights Verpackungen 2019 dieses Thema nun detailliert untersucht und zeigt die Verbrauchererwartungen und Potenziale – differenziert nach den einzelnen Sortimenten und Warengruppen. Befragt wurden in einer Zielgruppen-Online-Studie insgesamt 2.000 Konsumenten. Dabei wurden u. a. folgende Fragestellungen untersucht:

- Wie sind die Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf Verpackungen?
- Was sind die wichtigen Verpackungs-Attribute aus der Sicht des Käufers?
- Welche nachhaltigen Attribute bei Verpackungen werden gewünscht?
- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren für die einzelnen Verpackungsarten?
- Wie glaubwürdig sind Konzepte? Wovon hängt die Glaubwürdigkeit ab?
- Wie stark beeinflusst die Verpackung des Produktes den Kauf/Nichtkauf?
- Welche Preisbereitschaft existiert bei den einzelnen Verpackungsarten?
- Wie hoch ist die Kaufbereitschaft für welche alternativen Verpackungskonzepte?
- Beurteilung eines Verzichts auf Plastik-/Kunststoff-Verpackungen sowie auf Plastiktüten
- Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Wie stark beeinflusst das allgemeine Nachhaltigkeits-Image des Herstellers den Kauf?
- Beurteilung der Nachhaltigkeitskompetenz der Handelsschienen

Die erfassten Warengruppen im Bereich Molkereiprodukte sind Milch und Milchmischgetränke, Eiskaffee, Joghurt, Quark, Desserts, Butter, Mischfette und Margarine sowie Käse in Selbstbedienung.

Die Ergebnisse zeigen laut Mafowerk unter anderem: Bei einer ökologischen Betrachtungsweise eines Produktes ist es für 45 Prozent

der Befragten sehr wichtig, dass das Produkt keinen unnötigen Verpackungsmüll verursacht. Die Verpackung sei damit ein wesentlicher Träger des ökologischen Images eines Lebensmittelproduktes.

Glas halten die meisten für die umweltfreundlichste Verpackungsart, allerdings nur mit geringem Abstand vor einer Kartonverpackung.

Wenn es darum geht, Kunststoffmüll zu reduzieren bzw. zu kontrollieren, sieht fast jeder zweite Befragte die Hauptverantwortung bei den Herstellern. Man nimmt sich selbst

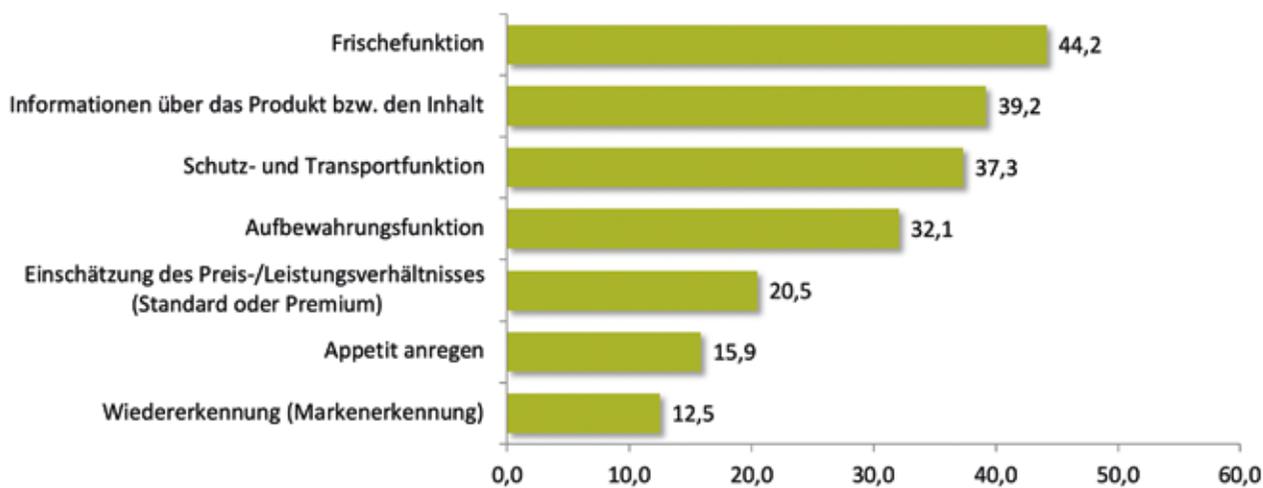
jedoch dabei nicht aus: Das eigene Handeln ist für jeden vierten Befragten hauptsächlich verantwortlich für dieses Thema. Die Händler sehen dagegen nur knapp zehn Prozent der Befragten bei Reduktion und Kontrolle von Kunststoffmüll in der Pflicht.

Die Nachhaltigkeitskompetenz als Verzicht auf unnötigen Verpackungsmüll der einzelnen Handelsschienen ist auch ein weiteres Thema der Studie. Die Ergebnisse der Verbraucherbewertungen zeigen sehr unterschiedliche Kompetenzniveaus im Handel und dürften sicherlich nicht jeden Händler zufrieden stimmen, so die Fürther Marktforscher.

Ein besonderes Special der Studie ist eine Verbrauchertypologie der Nachhaltigkeit, wofür Mafowerk vier verschiedene Verbrauchertypen in Bezug auf nachhaltige Einstellungen identifiziert. Im Vergleich zu den Vorjahren zeigen sich gravierende Veränderungen: So sei beispielsweise die Gruppe der „Nachhaltigkeitsaktivisten“ seit 2012 deutlich angestiegen und fast jeder dritte Deutsche ist (nach eigenen Angaben) inzwischen ökologisch stark engagiert.

Die kompletten Studienergebnisse können ab sofort bei Mafowerk bezogen werden. Internet: [www.mafowerk.de](http://www.mafowerk.de)

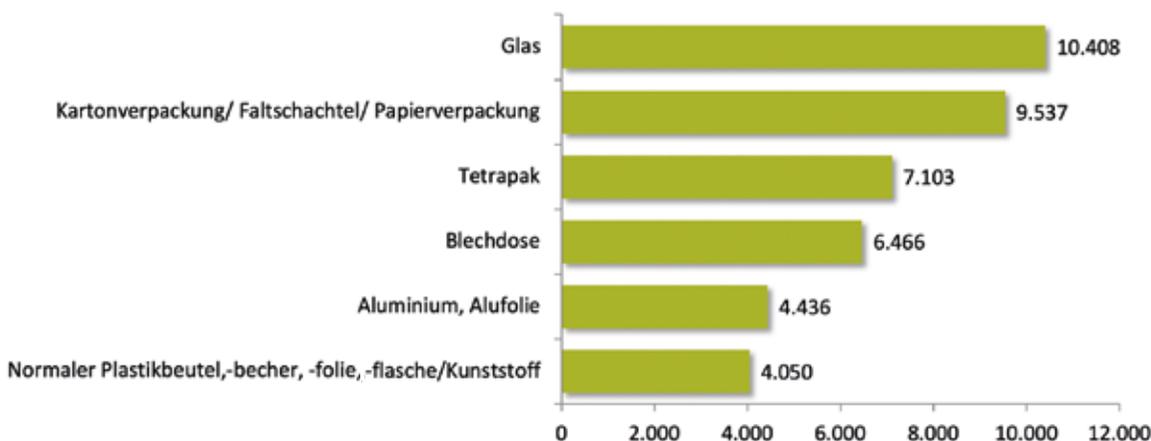
### Wie wichtig\* sind die folgenden Funktionen einer Lebensmittel-Verpackung?



■ in Prozent der Befragten, \*Abstufung von 1 (vollkommen unwichtig) bis 10 (sehr wichtig)

Quelle: mafowerk

### Wie beurteilen Sie die folgenden Verpackungsarten nach ihrer Umweltfreundlichkeit\*?



Angaben: Scoringpunkte; \*Wobei 1 = am umweltfreundlichsten und 6 = am umweltschädlichsten ist

Quelle: mafowerk

# Zehn unter einem Dach



Im Oktober steht das Messehighlight des Jahres auf dem Programm. Mit einer eigenen Halle bilden die Hersteller aus den Bereichen Milch und Käse unter dem Dach der Anuga Dairy einen festen Bestandteil der größten Lebensmittel- und Getränkefachmesse.

Vom 5. bis zum 9. Oktober werden sich wieder die Tore der Kölner Messehallen öffnen, um den nationalen und internationalen Fachbesuchern eine kulinarische Vielfalt aus allen Teilen der Erde zu präsentieren.

Und auch in diesem Jahr kündigt der Veranstalter auf 284.000 qm Ausstellungsfläche in den zehn Fachmessen unter dem Anuga-Dach ein beeindruckendes Angebot aus fast 200 Ländern an. Die Messe sieht sich als Trendbarometer einer globalen Branche, auf der Zukunftsthemen erarbeitet sowie auf Sonderschauen und in Kongressen diskutiert werden. Wie wichtig die Anuga für den Handel aus dem In- und Ausland ist, zeigen die Registrierungsdaten der 2017er Veranstaltung: Aeon, Ahold, Albert Heijn, Aldi, Auchan, Carrefour, Coop, Costco, dm, Edeka, Globus, Hofer, Jumbo, Kroger, Metro, Migros, Müller, Norma, Rewe, Rossmann, Sainsbury, Sams Club, Schwarz Group, Sobeys, Spar, Target, Tesco und Walmart waren alle vor Ort.

In den elf teils mehrgeschossigen Messehallen sowie im durchgängigen Messeboulevard werden die Aussteller mit ihren Ständen wieder auf sich und ihre Produkte aufmerksam machen. Damit dabei die Übersicht über die Warengruppen nicht verloren geht, ermög-

## Daten & Fakten

**Wann:** Samstag, 5. Oktober, bis Mittwoch, 9. Oktober 2019

**Wo:** Koelnmesse, Messeplatz 1, 50679 Köln

**Öffnungszeiten:** 10:00 Uhr bis 18:00 Uhr

**Veranstalter:** Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH), Berlin, und Koelnmesse GmbH, Köln

**Eintrittspreise:** Tageskarte Online: 40,00 Euro; Tageskarte Kassenverkauf: 70,00 Euro; Dauerkarte Online: 80,00 Euro; Dauerkarte Kassenverkauf: 100,00 Euro; E-Grocery Congress (8.10.) inkl. Anuga-Dauerkarte: 365,00 Euro; E-Grocery Congress (8.10.): 315,00 Euro (nur gültig in Kombination mit einer Anuga-Tageskarte); Innovationsgipfel Personalisierte Ernährung (6.10.) inkl. Anuga-Dauerkarte: 495,00 Euro (zzgl. 19 % MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Anfahrt, öffentlichen Verkehrsmitteln, Aufenthalt, Kartenvorverkauf sowie Fachbesucherqualifikation sind unter [www.anuga.de](http://www.anuga.de) abrufbar.

licht die Anuga mit ihrem Konzept „zehn unter einem Dach“ eine klare thematische Zuordnung und bietet eine Orientierung in der Fülle des Angebotes.

Wie bereits bei den zurückliegenden Veranstaltungen ist die Anuga Dairy, die sich dem

internationalen Markt für Molkereiprodukte und Käse widmet, in Halle 10.1 untergebracht. Hier wird auf 23.500 qm gebündelte internationale Kompetenz für Milch, Käse, Joghurt & Co. präsentiert und der weltweit umfassendste Überblick über das internationale Milchprodukte-Angebot gegeben.

ANZEIGE



DIE FAMILIENMOLKEREI RÜCKER PRÄSENTIERT

# Alter Schwede

BESUCHEN SIE UNS AUF  
DER ANUGA  
(HALLE 10.1, STAND: G-032)

Die norddeutsch-kraftige Spezialität aus der Familienmolkerei Rücker. Traditionelle Reifung auf nordischer Fichte, feinste Rotkulturen und 130-jährige Käsekennerschaft machen ihn so besonders. So überzeugen wir Ihre Kunden von unseren norddeutschen Spezialitäten! Fürs Herbstgeschäft unterstützen wir Alter Schwede mit einer weitläufigen Out-of-Home Kampagne: reichweitenstarkem Radiospot, Plakate, Anzeigen, gezieltem Online Marketing und Verkostungsaktionen.

**RÜCKER**



**Die Anuga ist Pflichttermin für jeden Landwirtschafts- und Ernährungsminister. Das galt auch schon für Heinrich Lübke, der dieses Amt von 1953 bis 1959 innehatte.**

## Die Anuga ...

... hat in diesem Jahr einen besonderen Grund zum Feiern, denn sie kann auf eine nunmehr 100-jährige Geschichte zurückblicken. Die erste Anuga fand 1919 in Stuttgart mit rund 200 deutschen Firmen statt. Das Stuttgarter Neues Tagblatt schrieb am 29. September 1919: „Die Zeit scheint reif für eine Ausstellung, auf der sich der Kaufmann über das Angebot informieren kann.“

Anlehnend an das Konzept einer jährlichen Wanderausstellung folgten weitere Veranstaltungen der Anuga, unter anderem 1920 in München, 1922 in Berlin und 1924 in Köln. Mit rund 360 Ausstellern und 40.000 Besuchern war die erste Anuga in Köln die beste Veranstaltung seit ihrer Gründung, weshalb sich die Organisatoren für Köln als dauerhaften Standort entschieden.

Bereits damals gab es acht Angebotsschwerpunkte. Es standen Nahrungs- und Genussmittel, Koch- und Backapparate, Maschinen für die Nahrungsmittelherstellung, Verpackungsmittel und Verpackungsmaschinen, Ladeneinrichtungen, Fördertechnik, chemische und kosmetische Präparate sowie Werbeartikel im Fokus. Im Jahr 1951 nahmen erstmals über 1.200 Aussteller aus 34 Ländern teil, wodurch sich die Anuga endgültig als zentrale internationale Plattform für die Ernährungswirtschaft im zweijährlichen Turnus



in Köln etablierte. 1955 zeigte sich auch Bundeskanzler Konrad Adenauer beeindruckt: „Diese Schau ist imponierend. Sie können stolz darauf sein.“

Im Laufe der Zeit entwickelte sich die Messe, aus der weitere Fachmessen wie die Internationale Süßwarenmesse (ISM) und die Anuga FoodTec hervorgingen, von einer Food- und Processing-Plattform hin zu einer reinen Fachmesse für Lebensmittel und Getränke. 2003 erfolgte die Umsetzung des aktuellen Konzepts der zehn Fachmessen unter einem Dach. Heute ist die Anuga mit rund 7.400 Ausstellern und 165.000 Fachbesuchern aus dem Handel und Außer-Haus-Markt die Weltleitmesse für Lebensmittel und Getränke. Sie bietet eine internationale Breite und Tiefe der verschiedenen Warengruppen und ist damit für das Fachpublikum ein Pflichttermin. Dabei war die schiere Größe nie ihr einziges Anliegen. Der konsequente Ausbau zur Fachmesse, die qualitative Selektion und die immer weiter verfeinerte Bündelung von Warengruppen machten sie im Laufe ihrer 100-jährigen Geschichte zu dem, was sie heute ist. Weitere Informationen gibt es auf der Internetseite [anuga.de](http://anuga.de).



**„Extra sahnig. Lässt sich schlagen wie Sahne.“ Nestlé stellt hier dem staunenden Publikum offensichtlich und wahrscheinlich in den 50er Jahren ein innovatives Sahne-Ersatzprodukt vor.**

**Die niederländische Milchbranche hat es schon vor vielen Jahrzehnten verstanden, ihre Käsekompetenz in die weite Welt hinaus zu kommunizieren.**



Fotos:  
Rheinisches-Bildarchiv/  
KoelnMesse

Rund 380 Produzenten und Händler stellen in Halle 10.1 ihre Produkte aus der weißen und gelben Linie sowie Trockenmilcherzeugnisse vor. Andererseits fällt aber auch auf, dass längst nicht alle Molkereiunternehmen von Rang und Namen die Anuga als (Re-)Präsentationsfläche nutzen, aus welchen Gründen auch immer. Zu nennen sind hier zum Beispiel Arla Foods, die Molkerei Müller, Zott, Danone und die Bel-Gruppe.

Insbesondere bei den deutschen Molkereiunternehmen ist klar erkennbar, dass die Anuga immer stärker als Plattform genutzt

wird, international Flagge zu zeigen und eher weniger dazu, neue Produkte zu präsentieren. Dennoch darf man gespannt sein, mit welchen Produkten und Konzepten die Aussteller aktuellen Trends wie zum Beispiel Protein und Vegetarisch/Vegan Rechnung tragen werden.

DIE BESTEN NEUHEITEN  
AUF EINEN BLICK

Auch in diesem Jahr hatten die ausstellenden Unternehmen wieder die Möglichkeit, ihre Produkte in die Anuga-Neuheitendatenbank

einzustellen. Ein Service des Messe-Veranstalters, um Journalisten das Aufspüren der wichtigen Neuigkeiten in den verschiedenen Branchen zu erleichtern. Die Aussteller entscheiden selbst, ob ihre Neuheiten schon vor der Messe oder erst zur Messe selbst an dieser Stelle veröffentlicht werden sollen.

Außerdem nehmen die in die Datenbank eingestellten Produkte an der Wahl zur „Anuga Taste Innovation Show“ teil: Auch in diesem Jahr wählt eine kompetente Jury aus allen Neuheiten die besten und innovativsten Produkte aus, die dann in der Son-

ANZEIGE

#EntfachedasFeuer oder #EntdeckedieFrische

WIR FREUEN UNS ÜBER  
IHREN BESUCH AUF DER  
ANUGA 2019 IN KÖLN.

STAND E 041 / F 040 IN HALLE 10.1

**GAZI**

#EntdeckedieFrische

GAZI HIRTENKÄSE  
GAZI ZIEGENKÄSE  
GAZI SCHAFKÄSE

TOP  
MARKE  
2019  
Lebensmittel  
Zertung  
www.topmarke.de

f i y p gazi.de | gazi-grillkäse.de



Die Anuga wird von zahlreichen deutschen Molkereien als Plattform genutzt, um sich vor allem dem internationalen Publikum zu präsentieren.



Die Top-Neuheiten der Anuga auf einen Blick bietet die Innovations-Show Taste. Denn auch in diesem Jahr hat wieder eine Fachjury die Top-Innovationen der Lebensmittelbranche gekürt. Die Ergebnisse können während der Anuga in der Sonderschau auf dem Boulevard Nord begutachtet werden.

derschau „Anuga Taste Innovation Show“ während des gesamten Messezeitraums gezeigt werden. Ausgezeichnet werden rund 60 Produkte und Konzepte, die in puncto Idee, Innovation und kreativer Umsetzung überzeugten – quer durch alle zehn Foodmessen der Anuga. Daher darf man auch in diesem Jahr gespannt sein, welche Produkte von der Jury ausgewählt und auf der Innovations-Show präsentiert werden.

Alle ausgewählten Produkte werden darüber hinaus auf der Homepage der Anuga exklusiv präsentiert und am Vortag der Messe der Presse vorgestellt.

---

### ANUGA ORGANIC

---

In Halle 5.1 präsentieren rund 250 Aussteller aus dem In- und Ausland auf der Anuga Organic ein breites und vielseitiges Angebotsspektrum. Dort werden ausschließlich Produkte vorgestellt, für die der Nachweis einer anerkannten, im Markt üblichen Bio-Zertifizierung erbracht werden kann. Ergänzt wird das Ausstellerangebot durch die Sonderschau Anuga Organic Market. Sie setzt Bio-Produkte für den Handel in Szene und zeigt die Möglichkeiten eines vielfältigen Bio-Sortiments. Im Fokus stehen unter anderem frische Fleisch-, Milch- und Molkereiprodukte und Bio-Feinkost.

Begleitend zur Sonderschau Anuga Organic Market gibt es im Anuga Organic Forum täglich Vorträge von hochkarätigen Referenten, Diskussionen und Informationsveranstaltungen zu aktuellen und zukunftsweisenden Themen der Biobranche. Dabei stehen praxisnahe Informationen und Weiterbildung im Vordergrund.

---

### FEINKOST

---

Die Anuga Fine Food ist die wichtigste Plattform für Feinkost-Hersteller, Importeure und ihre Kunden aus dem Lebensmittelhandel und der Gastronomie. Sie ist die größte Messe unter dem Anuga-Dach und verteilt sich auf mehrere Hallen (Hallen 1, 2.1, 3.1, 10.2, 11 und Passage 4/5). Grund dafür ist das vielfältige Angebot von Grundnahrungsmitteln über Gourmetprodukte bis hin zu Feinkostartikeln.



# BEEMSTER IST 100% GELEBTE NACHHALTIGKEIT!



Herzliche Einladung  
zur ANUGA  
Halle 10.1 Stand B6o

- Unsere Kühe sind Weidegang-Champions
- Unser Käse ist aus 100% Weidemilch
- Unsere Kühe werden mit 100% Massage verwöhnt
- Unsere Kühe haben 100% weiche Liegeplätze
- Ab 2020 ist Beemster gentechnikfrei, glyphosatfrei und nitratfrei
- Ab 2020 produziert Beemsters „grünste“ Käserei klimaneutral
- Beemster wird handwerklich erzeugt
- Beemster gibt es nur an der Käsetheke
- Verkaufsförderungs-Aktionen wie z.B. die „Kuh-Wohl“- POS Aktion KW 40 - 45
- Zahlreiche Auszeichnungen für
  - besten Geschmack
  - nachhaltigsten Käse (Sustainability Brand Index)
  - beste Frischemarke (IRI & Food-Magazine)



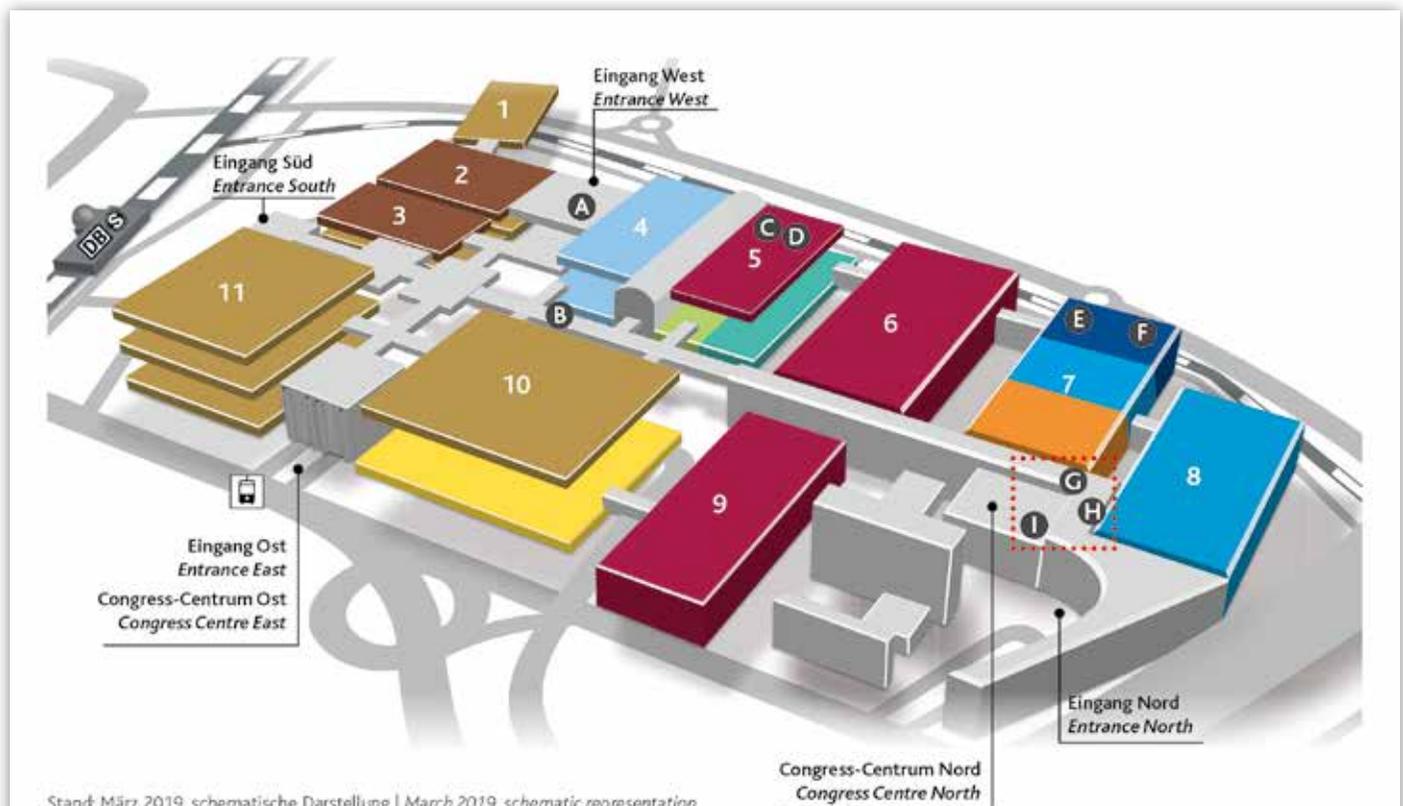
Königlicher  
Hoflieferant



Aus 100%  
Weidemilch



[www.beemster.de](http://www.beemster.de)



Stand: März 2019, schematische Darstellung | March 2019, schematic representation

### Sonderschauen · Special events

- A** Anuga Halal Market
- B** BVLH-Retailforum 2019
- C** Anuga Organic Market
- D** Anuga Organic Forum
- E** Anuga Culinary Stage
- F** Marktplatz Gastronomie Catering Marketplace

### Boulevard of Inspiration

- G** Anuga taste Innovation Show
- H** Anuga Trend Zone
- I** Anuga Horizon 2050

Hallen   Halls	Fachmessen   Specialized trade shows
1, 2.1, 3.1, 7, 10.2, 11, Passage 4/5	<b>ANUGA FINE FOOD</b> Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel <i>Gourmet and delicatessen products and general provisions</i>
4.1, 4.2	<b>ANUGA FROZEN FOOD</b> Tiefkühlkost und Eiskrem-Erzeugnisse <i>Frozen food and ice cream products</i>
5.2, 6, 9	<b>ANUGA MEAT</b> Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel <i>Meat, sausage, game and poultry</i>
5.1	<b>ANUGA CHILLED &amp; FRESH FOOD</b> FrISChe Convenience, FrISChe Feinkost, Fisch, Obst und Gemüse <i>Fresh convenience and delicatessen products, fish, fruit and vegetables</i>
10.1	<b>ANUGA DAIRY</b> Milch- und Molkereiprodukte <i>Dairy products</i>

Hallen   Halls	Fachmessen   Specialized trade shows
2.2, 3.2	<b>ANUGA BREAD &amp; BAKERY</b> Brot, Backwaren und Brotaufstrich <i>Bread, baked goods and spreads</i>
7	<b>ANUGA HOT BEVERAGES</b> Heißgetränke <i>Hot beverages</i>
7, 8	<b>ANUGA DRINKS</b> Getränke <i>Drinks</i>
5.1	<b>ANUGA ORGANIC</b> Bio-Produkte <i>Organic products</i>
7	<b>ANUGA CULINARY CONCEPTS</b> Kulinarik, Ausstattungen und Technik für Gastronomie/ Außer-Haus-Markt <i>Culinary, equipment and technology for the food service/ catering market</i>

# AUSSTELLER

Nachfolgend einige Übersichten (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) über ausgewählte Aussteller aus verschiedenen Ländern, die auch für den deutschen Handel relevant sind.

---

## DEUTSCHLAND

---

### UNTERNEHMEN .....STANDNUMMER

Albert Herz .....	E071
Alpenhain.....	E039
Andechser Molkerei Scheitz .....	F048
Andros.....	C071
Baackes & Heimes.....	E061
Privatmolkerei Bauer .....	F070
Bayernland .....	G060
Bergpracht Milchwerk.....	E079
Bayerische Milchindustrie.....	E042
Castelli Formaggi .....	F020
Dicke Food .....	B018
Deutsches Milchkontor .....	C011
Ehrmann .....	E060
Elsdorfer Molkerei .....	G038
Emmi.....	B041
ERU Deutschland .....	B024
Francia Mozzarella .....	G069
Frischli Milchwerke.....	F039
Frischpack.....	F060
Fude & Serrahn.....	D041
Garmo .....	E041
Goldsteig Käsereien .....	E059
Gut von Holstein.....	H009
Heiderbeck .....	B030
Heinrichsthaler Milchwerke .....	E008
Hochwald Foods .....	E011
Jermi Käsewerk .....	H071
Käserebelln .....	D028
Lactalis Deutschland.....	E051
LV der Milchwirtschaft	
Niedersachsen e.V. ....	F031
Martin Bauhofer Käserei.....	C060a
milch.bayern e.V. ....	E070; E078
Milchwerke Oberfranken West .....	E069
Milchwerke Schwaben.....	F069
Molkerei Ammerland.....	G030
Münnich Fromage .....	B018
Münsterland J. Lülff.....	D029
Naarmann.....	C048
Petri Feinkost.....	F037

Rosima-Foods .....	F018
Rücker .....	G032
Ruwisch&Zuck .....	H039
Sachsenmilch.....	D079
Stegmann Emmentaler Käsereien .....	F068
Trüffelmanufaktur .....	F038a
Turm-Sahne.....	G036
Yayla-Türk .....	F008

---

## ÖSTERREICH

---

### UNTERNEHMEN ..... STANDNUMMER

AMA .....	C023
Berglandmilch .....	C021
Concept fresh .....	C039
Ennstal Milch .....	D022
Furore.....	D036
ARGE Heumilch.....	C025
Kärntnermilch .....	C033
Die Käsemacher.....	D030
NÖM .....	D026
Obersteirische Molkerei .....	D031
TSC Food Products GmbH.....	D038
Pinzgau Milch .....	D034
Schreiber & Rupp.....	D033
Erlebnissenerei Zillertal .....	C027
Vorarlberg Milch .....	C029
Woerle .....	D020

---

## SCHWEIZ

---

### UNTERNEHMEN ..... STANDNUMMER

Affineur Walo von Mühlenen.....	B018
Alp Senn .....	C026
Alpenswiss AG.....	C041
Bodensee Käse.....	C028
Cremo SA - von Mühlenen .....	B027
Emmentaler Switzerland .....	B023
Emmi.....	B041

>>

## IM WAHRSTEN SINNE DES ORTES.

Hier werden Produkte wie der Vorarlberger Bergkäse g.U. oder der Tiroler Bergkäse g.U. von Natur aus zu einzigartigen Spezialitäten – dafür steht die geschützte Ursprungsbezeichnung.



Der Inhalt dieser Veröffentlichung gibt allein die Meinung des Autors wieder, der allein für den Inhalt verantwortlich ist. Die Europäische Kommission haftet nicht für die etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen.

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT  
KAMPAGNEN ZUR FÖRDERUNG DES ABSATZES  
LANDWIRTSCHAFTLICHER QUALITÄTSERGEBNISSE.



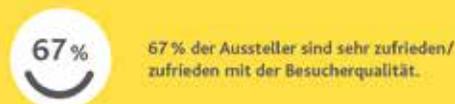
KAMPAGNE FINANZIERT  
MIT FÖRDERMITTELN  
DER EUROPÄISCHEN UNION

ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE



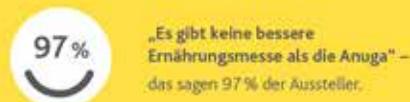
## AUSSTELLER\*

### Herkunft der Aussteller



### Top Herkunftsländer der Aussteller (ohne D)

- 1 Italien
- 2 Niederlande
- 3 Griechenland
- 4 Spanien
- 5 Frankreich
- 6 Polen
- 7 Schweiz
- 8 Großbritannien
- 9 Nordirland
- 10 Österreich



### Herkunft der Aussteller aus dem Ausland



## BESUCHER



### Herkunft der Besucher aus dem Ausland

Europa (ohne D)	19.062
Asien	6.755
Amerika	2.992
Afrika	1.357
Australien	679



### Einfluss bei Einkaufs-/Beschaffungsentscheidungen

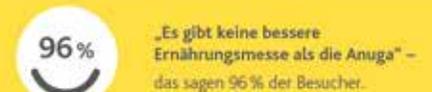
Ausschlaggebend	26,7%
Mitentscheidend	28,9%
Beratend/einflussnehmend	19,7%
Nicht beteiligt	11,9%
Sonstige	12,8%

### Wirtschaftsbereiche



### Aufgabenbereich (Einfachnennungen)

Geschäfts-, Unternehmens-, Betriebsleitung	21,2%
Einkauf, Beschaffung	12,2%
Produktion und Wartung	5,7%
Forschung und Entwicklung	7,6%
Vertrieb, Marketing, PR	28,3%
Logistik, Lager, IT	1,3%
Finanzen, Verwaltung	3,2%
Sonstige Fachbesucher	20,3%



### Top Herkunftsländer der Besucher (ohne D)

1 Niederlande	6 Großbritannien
2 Italien	7 Türkei
3 Griechenland	8 Frankreich
4 Spanien	9 Belgien
5 VR China	10 Österreich

\*Datenerhebung auf Grundlage der Fachmesse Anuga Dairy 2017.

Geska.....	B029a
Interprofession Gruyère .....	C022
Interprofession Tête de Moine.....	C020
Lustenberger + Dürst .....	B029
Margot Fromages.....	B025
Mifroma.....	D040
SGWH Genossenschaft .....	C028a
Switzerland Cheese Marketing.....	B021
SO Appenzeller .....	C024
Züger Frischkäse.....	C038

NIEDERLANDE

**UNTERNEHMEN ..... STANDNUMMER**

Cono/Beemster.....	B060
Bettinehoeve.....	D046
Cheeseland Holland.....	A020
Cheesepop.....	B009
DeJong Cheese .....	D049
DOC Dairy Partners B.V. ....	D010; C011
FrieslandCampina .....	B051
Grozzette .....	H069
Kaasmakerij Henri Willig .....	G049
Treur Kaas .....	H062
Royal ERU.....	B024
Van der Heiden Kaas B.V.....	B031
Vandersterre Holland .....	D071
Veldhuyzen Kaas.....	B070
Vepo Cheese.....	B039
Vergeer Holland.....	D061
Wjingaard Kaas.....	H031
Zijerveld Cheese.....	B051

ITALIEN

**UNTERNEHMEN ..... STANDNUMMER**

Ambrosi.....	A051
Bergmilch Südtirol .....	B030
Beppino Occelli.....	G058
Biraghi.....	B068
Consorzio Parmigiano Reggiano.....	H011
Consorzio Pecorino Romano .....	C068
Consorzio del Formaggio Asiago.....	H020
Consorzio Gorgonzola .....	H020
Consorzio Grana Padano .....	H020
Consorzio Mozzarella di Bufala Campana .....	H020
Consorzio Pecorino Toscano DOP....	H020
Consorzio Taleggio .....	H020
Consorzio Tutela Piave DOP .....	G048

Igor .....	H054
Latteria Soresina .....	G059
Luigi Guffanti.....	B058
Milchhof Brixen.....	H082
Trentingrana .....	A080
Zanetti .....	G071

FRANKREICH

Eurial (F).....	Halle 10.1 Co18
Fromagerie de l'Ermitage (F).....	Halle 10.1 B013a
Eurial (F).....	C018
Fromagerie E. Graindorge (F).....	B018
Fromageries Arnaud (F).....	A015
Fromacoeur .....	C010a
Fromagerie P. Jacquin & Fils.....	B018
Fromagerie Lincet .....	B018

GRIECHENLAND

**UNTERNEHMEN ..... STANDNUMMER**

Dodoni.....	G040
Fage International.....	A045
Kolios .....	E009
Kri Kri .....	E020
Mevgal .....	D021
Feta PDO (GR).....	A049

ANDERE HALLEN/LÄNDER

**UNTERNEHMEN ..... STANDORT**

Ennstal Milch (AU).....	Halle 8, C038
Gebr. Baldauf.....	Anuga Organic
Kerry Foods (Irl).....	Halle 10.1, G022
Maresi (AU).....	Halle 11.2, G023
Ornuia (Irl) .....	Halle 10.1, G020
Snowdonia Cheese Company (GB) .....	Halle 10.1, G010a
Tine (N).....	Halle 10.2, A068
Zemaitijos pienas (Lit).....	Boulevard 054
Fromi .....	Halle 10.2 A020
Sartori Company (USA) .....	H039
Quesos El Pastor (ES).....	E035b
Nordex Food (DK).....	B007
Milchhof AG (LIE) .....	F038b
Bord Bia (IRL).....	Halle 2.2 E032



**BEEMSTER IST  
100%**

**POS-Aktion KW 40-45**  
Gewinnen Sie eine Beemster  
Kuh-Wärmflasche!



- Unsere Kühe sind Weidegang-Champions
- Unser Käse ist aus 100% Weidemilch
- Unsere Kühe werden mit 100% Massage verwöhnt
- Unsere Kühe haben 100% weiche Liegeplätze
- Beemster wird handwerklich erzeugt
- Beemster gibt es nur an der Käsetheke
- Unser Außendienst unterstützt Sie



Besuchen Sie uns zur ANUGA  
Halle 10.1 · Stand B60



Königlicher  
Hoflieferant



Aus 100%  
Weidemilch



www.beemster.de

# Der Frankreich- Botschafter

Fromi, Importeur für hochwertige und ausgesuchte Käse aus Frankreich, blickt auf fünf Jahrzehnte im deutschen Markt zurück. Nach wie vor zählt das Unternehmen zu den bedeutenden Lieferanten exklusiver Käse für den Lebensmittel-Einzelhandel.



In diesem Jahr feiert Fromi seinen 50. Geburtstag. Aus dem kleinen Käseimporteur von französischen Käsespezialitäten ist längst ein international agierender Spezialist für hochwertige internationale Käse und Feinkost geworden. Zum Jubiläum sprach die Redaktion mit Fromi-Geschäftsführer Guillaume Dehay über die Ursprünge und die Entwicklung des Unternehmens.

## 50 Jahre Spezialist für französische Käse. Wie fing alles an?

**Guillaume Dehay:** Im Jahr 1959 lässt sich Xavier David in Frankfurt nieder und beginnt dort als Handelsvertreter, den guten Käse aus Frankreich zu verkaufen. Nach zehn Jahren gründet er in Kehl die Firma „Fromi“. 1978 wendet sich Xavier David mit Enthusiasmus der Rohmilch zu und präsentiert auf der Messe IKOFA in München zum ersten Mal seine Spezialitäten aus Rohmilch. Das war damals eine echte Revolution. Es gab den Camembert de Normandie von Isigny Sainte Mère und den Roquefort Papillon. 1986 bin ich ins Unternehmen eingestiegen, das ich 1994 gemeinsam mit meiner Frau Odile übernommen habe.

**Wie hat sich das Unternehmen seit seiner Gründung weiterentwickelt?**

Fromi hat sich allmählich – zunächst in Deutschland und Österreich – und danach in Europa entwickelt. Ermöglicht wurde dieses Wachstum durch die einzigartige Auswahl von Produkten, die Partnerschaft mit unseren Herstellern und die Entwicklung eines Vertriebs- und Kundendienstes mit Begeisterung für die Produkte. Im Jahr 2000 haben wir in Rungis ein Unternehmen gekauft, das sich auf den Großexport spezialisiert hat und ähnliche Sortimente wie wir vermarktete. Wir haben dann einen Umsatz von mehr als zehn Millionen Euro außerhalb Europas erzielt. Insgesamt erzielte Fromi 1986 in Deutschland und Österreich zehn Millionen DM und erwirtschaftet heute mehr als 80 Millionen Euro in 50 Ländern.

## Nach welchen Kriterien wählen Sie ihre Produkte und Lieferanten aus?

Die Lieferanten von Fromi werden aus Familien- und Handwerksbetrieben in Frankreich und Europa ausgewählt. Die wichtigsten Auswahlkriterien sind die geschmackliche Qualität, die Geschichte, die Ursprünglichkeit und die Einzigartigkeit der Produkte. Fromi arbeitet in enger Partnerschaft mit seinen Herstellern daran, bestehende Produkte anzupassen und zu verbessern, aber auch neue, originelle und exklusive Spezialitäten mit ihnen zu kreieren. Fromi legt großen Wert auf eine langfristige Zusammenarbeit mit den Herstellern. Mit vielen Lieferanten arbeiten wir seit mehr als 20 oder 30 Jahren – oft exklusiv – zusammen.

**Welchen Stellenwert haben Region und Ursprung der Produkte?**

Die Spezialitäten der französischen und europäischen Gebiete sind unser Kernsortiment und unsere Existenzgrundlage. Wir vermarkten keine Produkte großer Molkekonzerne. Mehr als 15 Prozent unseres Umsatzes werden mit Käse aus anderen Ländern als Frankreich (Italien, Schweiz, Spanien, England, Belgien usw.) und immer von kleinen handwerklichen Produzenten erzielt. Familienunternehmen, die über ein echtes Know-how verfügen, das von Generation zu Generation weitergegeben wird. Dabei handelt es sich natürlich um die französischen und europäischen Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung. Aber auch alle echten regionalen Spezialitäten und Kreationen, die mit Leidenschaft zusammen mit unseren Herstellern entwickelt werden.

#### Wie hat sich das Sortiment in den letzten 50 Jahren entwickelt?

Unser Käsemeister Vincent Christophe entwickelt seit mehr als 25 Jahren unser Netzwerk französischer und europäischer Lieferanten, um immer die besten Produkte und Hersteller zu finden. Heute stammt unsere außergewöhnliche Produktpalette von rund 400 Lieferanten. Seit 1999 bieten wir auch eine Reihe von Delikatessen an, die unser Käsesortiment mit dem gleichen Anspruch an Qualität und Authentizität ergänzen.



**Verleihung des Milch-Marketing-Preises für „Herausragende Leistungen als Käseimporteur“** anlässlich der Jahrestagung des ZDM 1985 in Trier: Im Foto sind von links zu sehen: der damalige Bundeslandwirtschaftsminister Ignaz Kiechle, Ruth Seidel (Verkaufstrainerin für HL Minimal, heute Rewe Group), Xavier David (Fromi), Wolfgang Weber (Südmilch, Heilbronn, heute FrieslandCampina) und Dieter Tomczak (Schweizer Käseunion, heute Switzerland Cheese Marketing).

#### Wofür steht Fromi neben dem Käse zusätzlich?

Bei Fromi wird die Nähe zu unseren Kunden ganz groß geschrieben, die durch mehr als 30 Vertriebsmitarbeiter in den verschiedenen Märkten in Deutschland, Europa, den

USA und Japan sowie durch einen stets verfügbaren Kundenservice gewährleistet wird. Unsere Innen- und Außendienstmitarbeiter sind wahre Geschäftspartner, die neben der Förderung unserer Sortimente den Kunden eine echte Partnerschaft zur Entwicklung ihres Geschäfts bieten: Originelle Werbe- und Promotion-Tools, z. B. Kataloge, zweimal monatlich erscheinende Zeitschriften, Rezepte usw., Schulungen für ihre Verkäufer oder Kunden, Verkaufshilfen für Geschäfte wie Werbedameneinsätze, Thekenschilder usw. und in Deutschland-Österreich ein Treueclub mit vielen Vorteilen.

#### Wie wird das Jubiläum in diesem Jahr gefeiert?

Zunächst einmal haben wir unseren Mitarbeitern bei einer großen Abendveranstaltung im Mai in Straßburg gedankt. Am 6. Oktober, anlässlich der Anuga in Köln, sind unsere Kunden zu einem hochkarätigen Abend rund um mehrere MOF-Käsemeister („Meilleurs ouvriers de France“, übersetzt: beste Handwerker Frankreichs) eingeladen, die uns eine außergewöhnliche und unvergessliche Käseshow bieten werden.

**Fromi unterstützt seine Partner im Handel mit vielfältigen Maßnahmen, wie zum Beispiel mit Verkostungen und Werbedameneinsätzen.**





„Mein Norden“: Mit der jetzt gestarteten Kampagne für seine Regionalmarke Hansano besetzt Arla Foods das Thema Genuss und will verstärkt auch jüngere Zielgruppen ansprechen.

# Verjüngungskur

Arla Foods stellt seine Regionalmarke Hansano neu auf. Neue Markenpositionierung betont das Thema Genuss.

Die Milchmarke Hansano positioniert sich neu: Im Mittelpunkt stehen noch immer die norddeutschen Wurzeln der Marke. Gleichzeitig soll Hansano facettenreicher aufgestellt und neue Kategorien erschlossen werden, heißt es bei Arla Foods in Düsseldorf. „Hansano-Produkte kennen und schätzen viele Norddeutsche bereits seit ihrer Kindheit. Um auch in Zukunft einen festen Platz in ihren Herzen und in ihrem Alltag einzunehmen, verjüngen wir die Marke und

haben hierzu bereits das Verpackungsdesign angepasst. Außerdem werden wir in Zukunft Produktinnovationen, die insbesondere jüngere Käufer ansprechen, auf den Markt bringen“, erklärt Elise Bijkerk, Senior Marketing Direktor bei Arla Foods in Deutschland. Insgesamt sollen die Kategorien Joghurt, Quark und Sahne weiter ausgebaut werden.

Das überarbeitete Design der Hansano-Verpackungen setzt einen klaren Fokus auf das

Thema Genuss. Grüne Landschaften bleiben nach wie vor als Symbol für Norddeutschland auf den Verpackungen bestehen. Gleichzeitig wurde das Arla-Logo auf den Bechern und Kartons integriert, um die Verbindung zum Mutterkonzern zu verdeutlichen.

Neben dem neuen Design gibt Hansano den Kunden zukünftig ein weiteres Qualitätsversprechen in Bezug auf die Frische Weidemilch. Durch den Beitritt von Arla zum



Arla Foods hat die Marke Hansano einem Verpackungsrelaunch unterzogen. Mit dem neuen Auftritt und dem Ausbau des Portfolios soll die Zielgruppe der jüngeren Konsumenten verstärkt angesprochen werden.



Programm Pro Weideland wird auch Hansano Teil dieses Zusammenschlusses von fast 30 namhaften Institutionen, die gemeinsam die Weidehaltung als naturnahe Haltungsform fördern.

Gleichzeitig steigen mit dem neuen Gütesiegel auch die Anforderungen an die Produktion: Jeder Milchkuh müssen 2.000 qm Weidefläche auf Dauergrünland zur Verfügung stehen. Das Pro Weideland-Gütesiegel wird fortan die Verpackungen der Frische Weidemilch zieren und damit Kunden über das entsprechende Engagement informieren. Außerdem startet Hansano ab diesem Monat unter dem Motto „Wonach schmeckt der Norden“ eine neue Kommunikationskampagne mit Plakatwerbung und Adressable TV-Werbung, bei der 38 Mio. Kontakte geplant sind.

## Die Marke Hansano ...

... hat ihren Ursprung im Jahr 1963, als sich in Norddeutschland mehrere Genossenschaftsmolkereien zusammenschlossen, und der Markenname Hansano eingeführt wurde. 1995 wurde der Firmensitz in die nordwest-mecklenburgische Gemeinde Upahl verlegt, wo eine neue Molkerei errichtet wurde. Im Jahr 2011 erfolgte dann die Fusion der Hansa Milch eG mit dem schwedisch-dänischen Molkereikonzern Arla Foods Amba.

Hansano zählt sich heute mit 25 Produkten in fünf Kategorien der weißen Linie (inkl. Butter) zu den führenden Regionalmarken in Deutschland. Der Bekanntheitsgrad liegt in Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Hamburg, Brandenburg und Niedersachsen bei 82 Prozent.

Im Jahr 2018 wurden ca. 28.000 t Milch verarbeitet. In Zukunft sollen die Schwerpunkte bei Joghurt, Quark sowie Sahne/Schmand gelegt werden. Außerdem sind neue Produkte in Planung, mit denen die Marke die Zielgruppe der jüngeren Konsumenten ansprechen soll. Weiteres dazu in diesem Herbst.

ANZEIGE



# KÄSE REBELLEN

## Rebellische Vielfalt aus den Bergen





Der Holtseer Rebell ist die neueste Kreation der Holtseer Landkäserei und wird nur auf Bestellung produziert.

# Taffer Tilsiter

Die Holtseer Landkäserei setzt nach eigenen Angaben einen weiteren Meilenstein bei der Produktentwicklung. Und zwar mit einem Tilsiter-Käse, der nur auf Bestellung produziert wird.

„Wir sind eine kleine Käserei. Dadurch können wir wesentlich schneller Produkte entwickeln. Wir sind das Schnellboot unter den Käsereien und eben kein großer Tanker“, so Andreas Poeppel, Geschäftsführer der Holtseer Landkäserei, zum Launch des neuen Edel-Tilsiters Holtseer Rebell.

Mit diesem Angebot will das Unternehmen, das für seine traditionellen Käse – insbe-

sondere Tilsiter – bekannt ist, zusätzliche Zielgruppen und Absatzkanäle ansprechen. Nach der Entwicklung des Holtseer Feuer für die Zielgruppe der Endverbraucher unter 45 Jahren, die es nicht so kräftig mögen, wird jetzt der Holtseer Rebell ins Rennen geschickt.

„Holtseer Rebell ist für schroff rustikale Mäuler“, erklärt Wolfgang Mohr, Marketingleiter der Käserei. Die neue Zielgruppe:

## Steckbrief

**Produktname:** Holtseer Rebell  
**Käsegruppe:** halbfester Schnittkäse  
**Herkunft:** Schleswig-Holstein  
**Reifezeit:** mind. neun Monate  
**Fettgehalt:** mind. 45 Prozent i.Tr.  
**Verfügbar als:** ab 250-g-Stücke bis ganze Brote.



„Wir sind das Schnellboot unter den Käsereien und kein großer Tanker.“ Andreas Poeppel, Geschäftsführer der Holtseer Landkäserei.

Endverbraucher über 45 Jahre, traditionsbewusst und konservativ. „Wir haben oft Kundenanfragen, ob wir nicht noch einen taffereren, noch stärkeren und noch kräftigeren Käse haben. Und da haben wir einfach angesetzt“, so Mohr weiter. Diverse Marktumfragen und -entwicklungen später stand das Produkt.

Rebell soll für den Geschmack, für die schroffe Küste und für die klare Positionierung zu Schleswig-Holstein stehen. Ab dem 4. Quartal 2019 kann der Käse verkostet werden. Die Holtseer Landkäserei produziert ihn nur auf Bestellung und er ist deshalb frühestens nach neun Monaten auslieferungsbereit. „Wir produzieren keinen Massenkäse, sondern ausschließlich in höchster Qualität. Und das dauert eben“, erklärt Geschäftsführer Poeppel.



# 6 Kostbarkeiten von Beemster

Probieren Sie die köstlichen Kräuter-Käsesorten von Beemster.

Der zart schmelzende Beemster Käse bringt die Kräuter besonders zur Geltung. Sechs leckere Sorten von würzig über nussig bis zu pikant stehen zur Verfügung.



Heiderbeck

## Süße Frischkäse aus Spanien

Der neue Rulito de Queso, den Heiderbeck jetzt im Angebot hat, ist eine Frischkäsezubereitung aus Kuh- und Ziegenmilch. Der Käse (mind. 56 % Fett i. Tr.) hat einen schneeweißen Teig mit cremig weicher Textur, ist mit feiner Feigenmarmelade gefüllt oder mit Mandelkrokant ummantelt. Rulito de Queso ist auch erhältlich in den Varianten Papaya, Ananas und Krokant.



Fromi

## Ziegenmilch-Weichkäse mit Strohalm

Dieser Weichkäse aus Ziegenmilch ist mit einem leichten Grauschimmel überzogen. Im Inneren des Kästeiges befindet sich ein Strohalm, auf dem die AOP-Kennzeichnung und die Nummer des Herstellungsbetriebes vermerkt sind. Der Käse (mind. 50 % Fett i. Tr.) wird in den zwei Reifegraden zehn Tage und 50 Tage angeboten.



Formatge Muntanyola  
Fundació Ampans

## Büffelkäse mit Blauschimmel

Ruwisch & Zuck präsentiert einen neuen halbfesten Büffelschnittkäse mit Blauschimmel, der in Katalonien hergestellt wird. Der Büffelkäse Blau hat einen Fettgehalt von mind. 50 Prozent i. Tr. und wiegt 1,5 kg. Er hat eine cremige Konsistenz, ist laktosefrei und die Rinde ist zum Verzehr geeignet.



Thise Mejeri

## Blaue Grube in schwarzem Outfit

Die dänische Thise Mejeri bietet den Käse Blaue Grube mit 60 % Fett i. Tr. jetzt mit einem schwarzen Paraffinmantel an. Dieser Blauschimmelkäse war bereits 2017 auf dem deutschen Markt lanciert (ohne Paraffin) worden. Grund für den Paraffin-Mantel ist in erster Linie ein attraktiver optischer Auftritt an den Bedienungstheken.

ANZEIGE



Königlicher  
Hoflieferant



Aus 100%  
Weidemilch

LAKTOSE- &  
GLUTENFREI!

www.beemster.de



Hochland  
**Ponyhof-Scheiben  
mit Butterkäse**

Die Hochland Deutschland GmbH bringt die neuen Ponyhof-Käsescheiben auf den Markt. Wie die Bauernhof-Scheiben sind auch die Ponyhof-Scheiben mit drei zum Thema passenden Motiven geprägt, einem Pferd, einer kleinen Reiterin mit Pony und einer Katze. Die Scheiben werden mit Butterkäse hergestellt und sind besonders mild und cremig. Hochland Ponyhof ist in einer 150-g-Packung erhältlich.



Privatmolkerei Bauer  
**Winterliche  
Feinjoghurts**

Vier traumhafte Mövenpick Feinjoghurt-Kreationen sorgen ab sofort für köstliche Winterfreuden, kündigt die Privatmolkerei Bauer an. Das winterliche Quartett besteht aus den Geschmacksrichtungen Kirsche Schokosplits, Typ Vanillekipferl, Café-Krokant und Pflaume-Zimt im 150-g-Becher. Die limited Edition wird bis Januar angeboten und kostet (UVP) ca. 0,75 Euro.



Ehrmann  
**Kaffee-Pudding  
mit viel Protein**

Ab Oktober gibt es einen neuen High Protein-Pudding von Ehrmann in der Trendsorte Columbian Coffee. Er wird ohne Zuckerzusatz hergestellt und hat einen geringen Fettgehalt. Hauptzielgruppe sind ernährungsbewusste Verbraucher, die Wert auf eine kalorienarme Ernährung legen, ohne dabei Abzüge im Geschmack hinnehmen zu müssen, erklärt Ehrmann. Der Pudding kostet (UVP) ca. 1,29 Euro pro 200-g-Becher.

**Die Idee:**  
Landliebe Diät.  
Die natürliche Art, Diät zu genießen.



ohne künstliche Süßstoffe  
nur mit fruchteigenem Zucker gesüßt  
und im umweltfreundlichen  
Hartpapierbecher

Landliebe Diät ist ein Süßstoff-freies Produkt, das nur mit fruchteigenem Zucker gesüßt ist. Es enthält keine künstlichen Süßstoffe, keine Aromastoffe und keine Konservierungsstoffe. Das Produkt ist in einem umweltfreundlichen Hartpapierbecher abgefüllt. Die Süßstoffe sind ausschließlich aus natürlichen Rohstoffen gewonnen. Die Süßstoffe sind ausschließlich aus natürlichen Rohstoffen gewonnen. Die Süßstoffe sind ausschließlich aus natürlichen Rohstoffen gewonnen.

Südmilch. Eine gute Idee



MAI  
1986

# Rückblick

## +++ Joghurts ohne Zuckerzusatz +++

Die Reduzierung des Zuckergehaltes ihrer Produkte gilt heute als eine der großen Herausforderungen für die Milchindustrie, aber auch als Chance, sich mit „gesünderen“ Produkten vom Wettbewerb abzuheben. Am besten natürlich komplett ohne Zuckerzusatz.

Ganz so neu ist das Ganze allerdings auch wieder nicht. Denn bereits Mitte der 80er Jahre – damals galt „Diät“ als großer Trend und Assugrin & Co. als die Schlüssel zum Erfolg – waren einige Molkereiunternehmen ihrer Zeit bereits weit voraus. Wahrscheinlich aber zu weit voraus.

So zum Beispiel die Westfälische Molkerei Strothmann mit ihrem OHNE-Konzept: Joghurts ohne Zuckerzusatz „nur mit fruchteigener Süße und Fruchtkonzentrat gesüßt“ oder die Milchwerke Schwaben mit dem Allgäuer Vollkorn Frucht Joghurt Diät unter der Marke Weideglück: „ohne künstlichen Süßstoff – mit reinem Fruchtzucker gesüßt.“ Auch die damalige Südmilch hatte mit Landliebe Diät („ohne künstliche Süßstoffe, nur mit fruchteigenem Zucker gesüßt“) ein entsprechendes Fruchtjoghurtkonzept im Portfolio.



Molkerei Müller

### Heißer Milchreis für die Mikrowelle

Auch in diesem Jahr bringt die Molkerei Müller den Milchreis Heiss & Lecker wieder in vier winterlichen Sorten auf den Markt. Das sind Typ Kokosmakrone, Pflaume-Zimt, Typ Apfelstrudel und Zucker & Zimt. Die Produkte können sowohl heiß als auch kalt verzehrt werden. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro pro 200-g-Becher.



Sachsenmilch

### Unser Joghurt nach griechischer Art

Die Sachsenmilch bringt mit dem Neuprodukt „Unser Joghurt nach griechischer Art“ jetzt auch ein Sortiment griechisch positionierter Joghurts mit 9,4 Prozent Fett im Milchanteil auf den Markt. Erhältlich sind die drei Sorten Natur, Honig und Brombeere. Sie werden als Viererpacks à 150 g angeboten.



Dr. Oetker

### Comeback der Birne-Apfel-Grütze

Winterliches Comeback im Kühlregal: Von Oktober 2019 bis Februar 2020 präsentiert Dr. Oetker mit der Saisonvariante Birne-Apfel Grütze mit Honig und Mandeln wieder winterlichen Dessertgenuss. Die Grütze wird pur im 500-g-Becher und im 160-g-Doppelkammerbecher mit Bourbon-Vanillesoße angeboten. UVP: 2,29 Euro (500 g) und 0,99 Euro.



Block House

### Zaziki nach griechischer Rezeptur

Die Block House Restaurantbetriebe AG, Hamburg, bietet jetzt auch ein Zaziki an. Das erste Zaziki der Marke Block House wird nach einer griechischen Rezeptur mit frischen Gurken, Knoblauch sowie cremigem Joghurt hergestellt. Block House empfiehlt das Produkt zur Verwendung u. a. als Beilage sowie als Dip. Angeboten wird das Zaziki im wiederverschließbaren 200-ml-Becher.



Importhaus für Delikatessen  
**Wolfram Berge**  
seit 1960

## „Das Original“ Tessiner Senfsaucen



Erfunden von  
Wolfram Berge  
& hergestellt im  
Tessin, Schweiz.

- Unsere **besondere Herstellungsweise** garantiert den mit Abstand fruchtigsten und aromatischsten **Geschmack**
- **11** köstlich süß-scharfe **Fruchtsenfsaucen**
- Idealer Begleiter **zu Käse**
- Das **Acryldisplay** ist perfekt für die Käsetheke

Original Tessiner  
Senfsauce Grüne Feige –  
auch auf dem Käsebrod  
eine tolle Empfehlung.



ANZEIGE

Bestellung bei: Wolfgang Arens  
Vertriebs- und Marketingleiter • w.aren@delikatessen-berge.de  
+49 (0) 171 143 52 15 • www.delikatessen-berge.de



Danone

### Rein pflanzliches Activia-Trio

Danone Deutschland erweitert sein Angebot unter der Marke Activia um die Linie Activia 100 % Pflanzlich. Erhältlich sind die fünf Sorten Natur ungesüßt, Heidelbeere, Pfirsich, Vanille und Hafer. Die Produkte werden auf Sojabasis mit den bekannten Bifidus Kulturen hergestellt und in 400-g-Behältern angeboten.



Alpro

### Neuer Markenauftritt mit Nutri-Score

Alpro hat seinen gesamten Markenauftritt überarbeitet. Die Produkte präsentieren sich jetzt mit modernerem Logo, besserer Sortendifferenzierung, der prägnanten Visualisierung von Anwendungsbeispielen und mit einem Nutri-Score. Mit der leichter verständlichen Nährwertinformation will Alpro unterstreichen, dass man die Konsumenten bei ihrem Wunsch nach einer gesunden Ernährung unterstützt.



Uplegger Food Company

### „Parmesan“ auf pflanzlicher Basis

Mit der veganen Prosociano-Ecke von Violife bietet die Uplegger Food Company jetzt ein Produkt an, das dem italienischen Parmesan nachempfunden ist, laut UFC sowohl hinsichtlich Geschmack und Anmutung als auch hinsichtlich Textur und Schmelzeigenschaften. Die Prosociano-Ecke wiegt 150 g und ist zu je elf Stück im Karton verpackt. Der Absatz wird durch POS-Maßnahmen, Handzettel und Social Media-Aktivitäten unterstützt.



E.V.A. GmbH

### Pflanzliche Alternative für Quark

Die Proteinwelle hat auch die veganen Alternativprodukte für Milch & Co. erreicht. Ab Oktober bietet das Allgäuer Start-up E.V.A. GmbH unter seinem Label Simply V eine „weltweit einzigartige pflanzliche Quark-Alternative mit Mandelprotein und nur sechs anderen Zutaten“ an. Der neue „Simply V Frischegenuss“ hat die Konsistenz von Quark und kann auch ebenso verwendet werden. Er ist reich an wertvollem Mandelprotein, dabei ungesüßt, komplett milchfrei und wird ohne Soja und ohne Palmöl hergestellt. Erhältlich ist der neue „Frischegenuss“ ab Oktober in einer cremigen Variante mit neun Prozent Fett sowie einer leichten Variante mit 1,8 Prozent Fett. Der unverbindlich empfohlene Preis für die 200-g-Packung liegt für beide Varianten bei 2,29 Euro. Die neue Quark-Alternative vereint Genuss und Ernährungsbewusstsein, beschreibt der Hersteller aus dem Allgäu den Launch. Proteine aus pflanzlichen Lebensmitteln seien überaus wertvoll: „Sie gelten als hochwertig, werden von mehr ungesättigten Fettsäuren begleitet, sind leicht verdaulich und es werden dabei weniger Fette, Kalorien und Cholesterin aufgenommen als bei tierischen Nahrungsmitteln“. Eine Rezeptsammlung unter [www.simply-v.de](http://www.simply-v.de) zeigt auf, wie vielfältig diese Quark-Alternative verwendet werden kann.



Privatmolkerei Bauer

### Großer Bauer mit winterlichen Sorten

Die Privatmolkerei Bauer bringt im Sortiment „Der große Bauer“ auch in diesem Jahr wieder vier zur Saison passende Geschmacksrichtungen in einer limitierten Edition heraus. Angeboten werden die Sorten Typ Vanillekipferl, Apfelstrudel, Spekulatius und Pflaume-Zimt im winterlich designten 250-g-Becher. Das Saisonquartett ist bis Anfang Januar erhältlich.



Molkerei Müller

### Winterlicher Bratapfel-Froop

Bei der Molkerei Alois Müller läutet der Winterklassiker von Froop wieder die kältere Jahreszeit ein. Bei Froop Limitiert Typ Bratapfel bettet sich Fruchtzubereitung mit Bratapfelgeschmack und einer leckeren Zimt-Note auf cremigem Joghurt. Diese Sorte ersetzt Froop Limitiert Typ Zitrone-Limette und kostet (UVP) 0,59 Euro pro 150-g-Becher.



Sachsenmilch

### Fruchtjoghurts mit neuer Packungsoptik

Frisch, modern und mit großen Fruchtabbildungen präsentieren sich jetzt die Joghurtsorten „Unser Klassischer“ und „Unser Leichter“ der Sachsenmilch in einem neuen Design. Auf diese Weise sollen die Produkte die Verbraucher durch einen noch größeren Appetite Appeal verstärkt ansprechen.



Ehrmann

### Proteinjoghurts mit Biss

Ehrmann erweitert seine Proteinjoghurt-Ränge um zwei Produkte mit Biss. Dabei handelt es sich um die Sorten Apfel-Hafer und Birne-Sonnenblumenkerne. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro pro 200-g-Becher.



Molkerei Weihenstephan

### Weihnachtsstimmung im Kühlregal

Die Molkerei Weihenstephan hat sich von Klassikern der Weihnachtsbäckerei inspirieren lassen und bringt in ihrem Rahmjoghurtsortiment die Geschmacksrichtungen „Typ Spekulatius“ und „Typ Lebkuchen“ auf den Markt. Die limitierten Sorten sind bis Mitte Dezember erhältlich und kosten (UVP) 0,69 Euro pro 150-g-Becher.



NEU!

# Picandou®

Cuisine & Création

Der bekannte Picandou als Brotaufstrich  
und auch zum Kochen!  
Frisch, fein und cremig!



Lichtundurchlässige Box  
(Inhalt 750g)

- ◆ Innovativ
- ◆ 100% authentisch
- ◆ 100% Ziegenmilch
- ◆ Französische Herstellung



100% Gaumenfreude  
ob WARM oder KALT!

Entdecken Sie alle Rezepte auf  
[www.picandou.de](http://www.picandou.de)



Entdecken Sie das  
PICANDINE SORTIMENT  
auf unserem Stand  
HALLE 10.2 A20

E-mail: [info@fromi.com](mailto:info@fromi.com)  
Tel: 07851/9378-0





Sachsenmilch

### „Unsere Haltbare“ ohne Gentechnik

Mit der neuen „Unsere Haltbare“ im 0,5 Liter-Karton erweitert die Sachsenmilch ihr Trinkmilchangebot. Die Milch in den Fettstufen 1,5 Prozent und 3,5 Prozent wird ohne Gentechnik hergestellt. Die Verpackung ist mit einem One-Step-Opening-Verschluss für einfaches Öffnen und Wiederverschließen ausgestattet.



Milchwerte Berchtesgadener Land

### Herbstliche Rahmjoghurts

Die Milchwerte Berchtesgadener Land präsentieren zwei neue Geschmacksrichtungen in ihrem Rahmjoghurt-Sortiment. Nach Orange und Zitrone im Sommer folgen nun ab Herbst die Sorten Apfelstrudel und Marillenknödel. Alle Sorten des Rahmjoghurts werden ohne gentechnisch veränderte Zutaten hergestellt. Der empfohlene Ladenverkaufspreis liegt bei 0,55 Euro bis 0,59 Euro pro 150-g-Becher.



Molkerei Müller

### Weihnachtliches Katz- und Maus-Spiel

Auch unter dem Weihnachtsbaum können es die zwei einfach nicht lassen, so die Molkerei Müller. Denn das Duo Tom und Jerry jagt wieder im weihnachtlichen Becherdesign durchs Kühlregal. Erhältlich sind die Sorten Joghurt mit der Ecke Minis Tom und Jerry Butterkeks & Himbeerjoghurt sowie Kakaokeks & Joghurt mit Vanille-Sahne-Geschmack. Die UVP pro 4 x 85-g-Becher: 1,59 Euro.



Molkerei Müller

### Winterliche Frucht-Buttermilch

Fruchtig durch den Winter geht es mit der Müller Frucht Buttermilch Limitiert in drei neuen Sorten und einer bewährten Wiederholersorte. Angeboten werden die Geschmacksrichtungen Orange-Ingwer, Zitrone-Holunderbeere, Heidelbeere-Himbeere-Acerola sowie die bewährte Sorte Himbeere-Granatapfel. Die UVP pro 500-g-Flasche liegt bei 0,99 Euro.



Westland

### Neue Sorten bei Old Amsterdam

Der niederländische Käsehersteller Westland erweitert das SB-Angebot von Käse unter der Marke Old Amsterdam. So sind ab sofort zusätzlich zu den Old Amsterdam-Scheiben auch die beiden neuen Sorten Old Amsterdam Jung & Mild in einer 165-g-Packung und Old Amsterdam Pikant & Cremig in einer 145-g-Packung erhältlich.

Mit den beiden neuen Sorten will Westland neue Zielgruppen ansprechen, die junge und mittelalte Käsesorten bevorzugen. Deshalb werde es auch kaum eine Kannibalisierung des klassischen Old Amsterdam geben.

Die UVP für beide Sorten liegt bei 2,49 Euro. Gleichzeitig wird das SB-Stück Old Amsterdam von 250 g auf 150 g reduziert. Neuer Preis: 2,79 Euro.



Fromi

### Zuwachs bei Affinage D'Excellence

Fromi stellt neue Käsespezialitäten im Sortiment Affinage d'Excellence vor: darunter den Spécialité à la truffe Noire, ein Brie, der mit einer Paste aus Perigordtrüffeln gefüllt wird. Der Rohmilchkäse ist nur auf Vorbestellung erhältlich. Des Weiteren den Délice, einen Dreifach-Rahmkäse (mind. 72 % Fett i. Tr.) mit Edelschimmelrinde. Er wird zunächst zehn Tage lang im Keller gereift und dann in einer Holzschachtel verpackt.



Heiderbeck

### Kugeliger Räucherkäse

Aus der Lombardei stammt der neue Scamorza affumicata von Heiderbeck. Der Pasta Filiata-Käse (mind. 40 % Fett i. Tr.) aus Kuhmilch wird mit naturbelassenem Holz geräuchert. Der elastische Teig ist zart rauchig und mild im Geschmack. Er eignet sich auch – aufgeschnitten – ideal zum Rösten in der Pfanne.



Heiderbeck

### Blauer Barbier mit Rotkultur

Mit dem Blauen Barbier bietet Heiderbeck einen neuen Schnittkäse aus Kuhmilch an. Der Käse (mind. 50 % Fett i. Tr.) ist mindestens acht Wochen lang gereift, mit Rotkultur geschmiert und mit Blaubeeren, Whisky und Rosmarin veredelt. Der gelbe Teig mit vereinzelter Bruchlochung hat einen herzhaften Geschmack mit feinerherben und leicht pikanten Noten.



FrieslandCampina

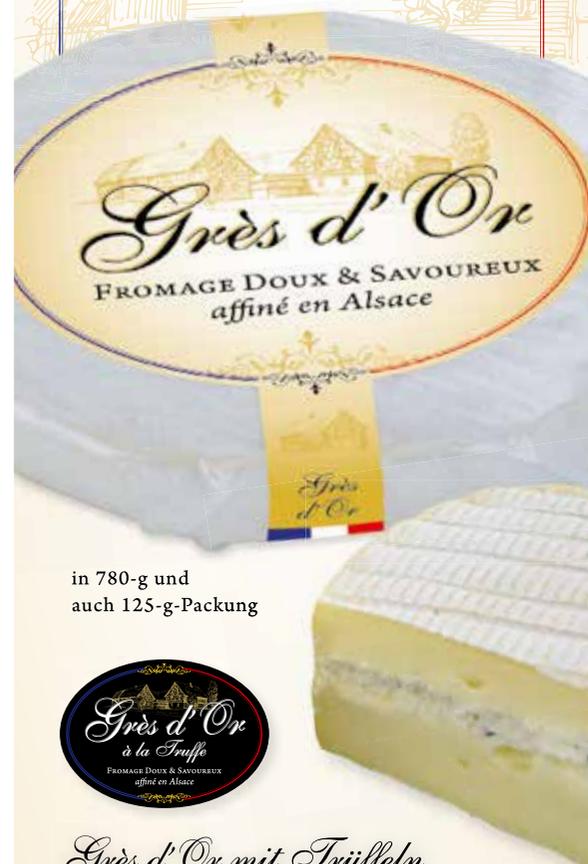
### Landliebe Landkäse mit neuer Sorte

FrieslandCampina erweitert das Landliebe Landkäse-Angebot um einen herzhaft-cremigen, sechs Wochen gereiften Tilsiter. Mit der Einführung dieser vierten Sorte präsentiert sich Landliebe Landkäse auch in einem neuen Design mit klarer Sortendifferenzierung. Der neue Käse ist in einer wiederverschließbaren 130-g-Packung erhältlich. Die UVP liegt bei 1,99 Euro.

# Grès d'Or

*Der Mildeste  
und Feinste aller Grès*

Samtartige Rinde  
Zartschmelzend und mild  
Hergestellt in den Vogesen  
Gereift im Elsass



in 780-g und  
auch 125-g-Packung



*Grès d'Or mit Trüffeln*

Gefüllt mit schwarzen Perigordtrüffeln.  
Perfekt für die Weihnachtstafel!

in 150-g-Packung



Entdecken Sie unser  
GRES D'OR Sortiment  
auf unserem Stand  
HALLE 10.2 A20

E-mail: info@fromi.com  
Tel: 07851/9378-0



# Galaktisches Comeback

Emmi Deutschland schickt das Quarkkonzept Frufoo nach einem Vierteljahrhundert „Dornröschenschlaf“ erneut ins Rennen.



Die neuen Frufoos werden nach einer aktualisierten Rezeptur hergestellt und vorerst nur als Limited Edition angeboten.

Im Vorfeld des Relaunches hat Emmi im Internet eine Verbraucherbefragung durchgeführt, bei der über das Comeback von Frufoo abgestimmt wurde.

Pünktlich zum 25. Geburtstag von Frufoo erfüllt die Schweizer Molkerei Emmi den Wunsch vieler Verbraucher nach einer Rückkehr des kultigen Fruchtquarks von Onken: Ab Oktober landet Frufoo buchstäblich wieder in den Kühlregalen der Supermärkte, wenn auch erst einmal nur für kurze Zeit. Mit einer verbesserten Rezeptur und neuer Verpackung ist Frufoo jetzt bereit für den galaktischen Neustart, hat Emmi angekündigt.

„Der permanente Wunsch der Verbraucher nach einer Rückkehr von Frufoo hat uns dazu bewogen, den Fruchtquark zurück in die Kühlregale zu bringen“, so Stefan Hußmann, Junior Marketing-Manager bei Emmi Deutschland. Mit dem Quark von Onken verbinden viele Konsumenten süße Erinnerungen: Fruchtiger Quark und eine Alien-Überraschungsfürge zum Sammeln. Das waren die Frufoo-Ufos von 1994 bis 2004. Der neue Frufoo ist ein fruchtiger Quarkstrudel aus Erdbeeren und Banane mit einer verbesserten, cleanen Rezeptur.

Zusammen mit dem altbekannten Außerirdischen Fruci, der die farbenfrohe Verpackung im Weltraumdesign ziert, setzt Onken jetzt auf Upcycling statt auf Plastikfiguren: Vorlagen auf der Umverpackung zum Ausschneiden und Basteln, die nicht nur die Kartonage, sondern auch die Becher weiterverwerten, sollen Retro-Feeling ins digitale Zeitalter bringen.

Erst basteln, dann spielen und dank der verschiedenen Ideen auf den Verpackungen bleibt auch der Sammelcharakter erhalten. Mit einer reichweitenstarken Social Media-Kampagne macht Emmi auf die Rückkehr von Frufoo aufmerksam. Um den beliebten Fruchtquark zurückzuholen, sollten mindestens 15.000 Konsumenten auf [www.onken-frufoo.de](http://www.onken-frufoo.de) für die Wiedereinführung abstimmen. Diese Untergrenze wurde sehr schnell um ein Vielfaches übertroffen.

Der neue Frufoo-Fruchtquark Erdbeere-Banane ist ab Oktober für einen begrenz-

Das Frufoo-Quarkkonzept wurde von der Privatmolkerei Onken erstmals auf der Anuga 1993 vorgestellt und im darauffolgenden Dezember in Milch-Marketing zum Produkt des Monats gekürt. Die Markteinführung erfolgte dann im Februar 1994. Das Besondere an dem Produkt: Im Innenteil der Verpackung befand sich eine Spielfigur zum Sammeln. Außerdem war der Becher so konstruiert, dass er (nach dem Verzehr des Inhaltes!) als fliegende Untertasse oder als Frisbee-Scheibe verwendet werden konnte.



ten Zeitraum zu einem unverbindlichen Verkaufspreis von 2,49 Euro im Dreierpack (3 x 100 g) erhältlich.

Cono Kaasmakers

## Königliche Promotion an den Käsetheken

Cono Kaasmakers startet in KW 45 eine Promotion an den Bedienungstheken, bei der die beiden Beamster-Käse Royaal und Royaal Grand Cru eine Liaison mit Wein eingehen. Dabei wird Beamsterkäufern als Gratiszugabe ein feiner Rotwein in schlanken Weintubes – röhrenähnlichen kleinen Flaschen im hochwertigen Royaal-Markenlook – mitgegeben. Mit der Empfehlung, den Wein zusammen mit den Käsespezialitäten von Beamster zu genießen.



Umfangreiches Dekorationsmaterial mit u. a. einem Flyer, einem Display und A4-Ellipsen für die Theken ermöglichen einen atmosphärisch passenden Aufbau im Bereich der Käsetheke. Alle erforderlichen Materialien sind über den Beamster-Außendienst erhältlich oder unter [info@beamster.de](mailto:info@beamster.de). Die Aktion läuft noch bis KW 52.

**Eine edle Liaison: Die königlichen Beamster-Sorten und feiner Rotwein stehen von Anfang November bis zum Jahresende im Mittelpunkt einer Promotion an den Käsetheken.**

Zott

## Onpack-Promotion zum Start von „Angry Birds 2“

Zum Kinostart von „Angry Birds 2 – Der Film“ legt das Molkereiunternehmen Zott eine limitierte Sonderedition von Zott Monte auf, die von einer großen Onpack-Promotion begleitet wird. Auf jedem Monte Vierer- und Sechserpack sowie auf der Achter-Packung des Monte Snacks befindet sich eines von acht Angry Birds™-Tattoos zum Sammeln und Kleben.

Mit einer Onpack-Tattoo-Sammelaktion soll die Sonderedition Lust auf das neueste Abenteuer von Red und seinen Freunden machen.



ANZEIGE

# Weltneuheit: Heumilch trifft Bienenhonig

## DAS HAT DIE WELT NOCH NICHT GETRUNKEN

Hochwertige Heumilch von den glücklichen Kühen der Zillertaler Bergbauern, veredelt mit echtem Bienenhonig. Die Premiumversion der „Milch aus Kindertagen“ lässt sich warm und kalt genießen. Schön, dass so viel Genuss und Natur ins 100% klimaneutrale 0,5 lt Packerl passen.



Am besten gleich  
auf der ANUGA  
Dairy kosten

Halle 10.1 | Stand-Nr. C027



„DURCH DIE NACHHALTIGE BEWIRTSCHAFTUNG VON GRÜNFLÄCHEN UND BERGLANDSCHAFTEN LEISTEN UNSERE BERGBAUERN EINEN ERHEBLICHEN BEITRAG ZUR ERHALTUNG DER ARTENVIELFALT UNSERER WERTVOLLEN ALPENREGION.“

Produktmanagerin Miriam Helminger



Bereits seit August sprechen die acht bewährten Schnitt- und Weichkäse der Bergader Bergbauern-Range mit ihrer neuen Packungsoptik die Kunden in den SB-Regalen des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels an. Das 2011 eingeführte Sortiment zählt längst zu den Verkaufshits der Privatkäserei. Das bewährte Packungsmotiv wurde überarbeitet und deutlich aufgefrischt. Nach wie vor zeigt es einen Bergbauern bei seiner Arbeit auf einer kräuterreichen grünen Wiese vor dem mächtigen Alpenpanorama. Das Bild will besonders Hinweise auf die Milchqualität und Merkmale über die Naturverbundenheit der Bergbauernhöfe vermitteln. Ein neues Siegel unterstreicht das Bergader-

# Der Bergbauer als Testimonial

Nach Bavaria blu und Bergader Almzeit unterzieht die Bergader Privatkäserei im Rahmen der Kampagne „Entdecke deine Bergader“ jetzt auch ihre Bergbauern-Range einem Verpackungsrelaunch.

Versprechen, einen wichtigen Beitrag zum Erhalt der Bergbauernkultur zu leisten.

Der neue Auftritt soll die Milchproduzenten, die Bergbauern und die damit verbundenen hohen Authentizitäts- und Nachhaltigkeitswerte auf besondere Weise hervorheben. Um diesem Konzept Gewicht und Glaubwürdigkeit zu verleihen, setzt das Unternehmen dafür als Botschafter zunächst vier der insgesamt rund 400 Milchlandwirte aus der näheren Region als Testimonials ein. Mit Bild und kurzen Beschreibungen zu ihren Eigenschaften und ihren Höfen, ihrer Lebensart und natürlich auch ihren Beziehungen zur Natur und den Milchkühen, werben sie für

die Bergbauern-Produkte von Bergader. In Zukunft sollen weitere Milchlandwirte in diese Kampagne einbezogen werden. Bei Bergader spricht man daher von einem „lebenden Konzept“. Und auch das Thekensortiment wird demnächst auf die neue Gestaltung umgestellt, versichert Miriam Helminger.

„Unsere Partnerschaft bietet unseren Vertragslandwirten die Perspektive, ihre Landwirtschaft und Tradition auch an nächste Generationen weiterzugeben“, ergänzt die Produktmanagerin bei Bergader. Immerhin, so ihr Fazit, leisteten die Bergbauern durch ihre nachhaltige Bewirtschaftung von Grünflächen einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Alpenregion. ■



Das neue Erscheinungsbild der Bergbauern-Range fällt vor allem durch die abgebildeten Bergbauern und ihre enge Beziehung zur Heimat, der Landschaft und den Milchtieren ins Auge.

Käserei Champignon

## Zugabeaktion an den Käsetheken

„Das Leben ist zu kurz, um auf Käse zu verzichten.“ Unter diesem Motto hat die Käserei Champignon eine Zugabe-Promotion an den Käsetheken gestartet. Kunden, die mindestens 250 g Käse des Unternehmens kaufen, erhalten eine Einkaufstasche mit dem Aufdruck „Life is short. Eat Cheese first“ gratis dazu. Die teilnehmenden Produkte sind Cambozola Classic, Finesse und Balance, Montagnolo Affiné, Grand Noir, Fiorella di Tomino, Rougette Landkäse Fein-würzig und Allgäuer Rahmtorte. In allen teilnehmenden Märkten läuft die Aktion bis Kalenderwoche 48 bzw. solange der Vorrat reicht.



**Bis KW 48 läuft die Thekenaktion der Käserei Champignon, bei der Kunden als Zugabe Einkaufstaschen erhalten.**

Wolfram Berge

## Neues Display für Premiumsoßen

Delikatessenhersteller und -händler Wolfram Berge bietet dem Handel ein neues 1/4 Chep-Display an, mit dem zwölf Premiumsoßen mit jeweils zwölf Gläsern pro Sorte präsentiert werden können. Die visuelle Umsetzung durch appetitlich in Szene gesetzte Gerichte soll die Kunden neugierig machen und für Kaufanreize sorgen. Zusätzlichen Kaufanreiz bieten die Rezeptideen zum Mitnehmen, die durch ein einfaches Handling und eine schnelle Zubereitung punkten. Auf den Gläsern gibt es außerdem praktische Verzehrtipps. Die Platzierungsempfehlung ist in der Nähe der Frischetheken. Die Aktion läuft bis KW 52.



**Wolfram Berge bietet dem Handel ein Zweitplatzierungsdisplay an, mit dem verschiedene Soßen in Szene gesetzt werden sollen.**



**Emmi führt an den Bedienungstheken zurzeit eine Zugabeaktion für den Käse Der scharfe Maxx durch.**

Emmi

## Zugabeaktion für Der scharfe Maxx

Zum Kochen anregen soll die aktuelle Gratispromotion von Emmi für den Käse Der scharfe Maxx. Beim Kauf von 250 g an der Bedienungstheke gibt es ein Käse-Multitool zum Reiben, Schneiden und Brechen von Käse gratis dazu. Dieses Multitool wurde exklusiv in Zusammenarbeit mit Koziol entwickelt und ist in dieser Form sonst nicht auf dem Markt erhältlich. Das Tool kann direkt per E-Mail an Michael Konrad (Michael.Konrad@emmi.com) aus dem Emmi-Team bestellt werden. Das Promotionpaket enthält 20 Käse-Multitools sowie einen Thekenaufsteller, um die Kunden auf die Aktion aufmerksam zu machen.

## SO WIRD IHR UNTERNEHMEN NACHHALTIGER

Der ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften als Managementsystem

- ▶ umfasst alle Dimensionen Umwelt, Wirtschaft & Soziales
- ▶ praxisnah
- ▶ international anwendbar
- ▶ integriert weitere Regelwerke
- ▶ extern zertifizierbar

Gehen Sie Tierwohl, Klima, ehrliche Werbung, Verpackung und viele weitere Themen systematisch an.

Sie möchten wissen wie, dann freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme.



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

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartner für den ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften:  
Kesta Ludemann und Jona Nelson  
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-862 und -545  
E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu

Dr. Oetker

## Puzzle-Promotion für Paula

Damit alle Fans von Dr. Oetker Paula-Pudding die Leidenschaft für das Puzzeln mit der „kuhlen“ Kuh teilen können, gibt es als Dankeschön im Aktionszeitraum von August bis Oktober 2019 beim Kauf von insgesamt sechs Aktionspackungen 4 x 125 g einen Gutschein für ein personalisierbares 100-Teile-Puzzle von fotopuzzle.de. Die Aktionscodes sind bei allen Aktionspackungen auf den Innenseiten der Banderolen aufgedruckt und können auf der Seite [www.paula-fotopuzzle.com](http://www.paula-fotopuzzle.com) eingegeben werden. Dort kann dann das Puzzle mit einem eigenen Foto personalisiert und in einer Premium-Box bestellt werden (zzgl. 4,99 Euro Versandkosten).

Unterstützt wird die Puzzle-Promotion durch POS-Materialien wie Preisschienenstecker und Regal-Wobbler. Abgerundet wird das Kommunikationspaket durch begleitende PR- und Online-Maßnahmen.



Alle Verbraucher, die im Aktionszeitraum bis Ende Oktober sechs Paula-Aktionspuddings kaufen und die Aktionscodes im Internet eingeben, erhalten ein Puzzle von Dr. Oetker.



FrieslandCampina erstattet Chocomel-Käufern bis November den Kaufpreis für eine Chocomel-Packung, ein Mal pro Person und IBAN.

FrieslandCampina Germany

## CHOCOMEL GRATIS TESTEN

FrieslandCampina hat Anfang September eine Gratis-Testen-Aktion für den Schokodrink-Klassiker Chocomel gestartet. Die Mechanik: Der Teilnehmer kauft einen Ein-Liter-Karton oder eine 250-ml-Dose Chocomel und lädt den Kassenbonn unter [www.chocomel.de](http://www.chocomel.de) hoch. Über den gesamten Aktionszeitraum bis 8. November erstattet FrieslandCampina den Kaufpreis für insgesamt 30.000 Chocomel-Produkte. Die Rückerstattungen werden in der Reihenfolge der Übermittlungen des Kassenbons vorgenommen. Alle weiteren Details zu der Promotion findet man unter der o. a. Internetadresse.

Privatmolkerei Bauer

## Gewinnspiel-Promotion für Biene Maja-Produkte

Mit einem Gewinnspiel will die Privatmolkerei Bauer den Abverkauf ihrer Biene Maja-Kinderprodukte fördern. Als Hauptpreis lockt ein Familienurlaub im Familienhotel Replerhof mit eigenem Bauernhof im Herzen des Nationalparks Hohe Tauern (Österreich). Die Mechanik: Auf den Manschetteninnenseiten befindet sich ein Rätsel, das den Teilnehmern zu einem Buchstaben des gesuchten Lösungswortes verhilft. Nun muss das Wort nur noch eingesendet werden und mit ein bisschen Glück besteht die Chance auf den Gewinn eines von 250 attraktiven Preisen, die auf Biene Maja-Fans abgestimmt sind.



Bei dem Gewinnspiel für die Biene Maja-Kinderprodukte winkt als Hauptpreis ein Familienurlaub in einem österreichischen Familienhotel mit eigenem Bauernhof.

Hochland

## Geld-zurück-Aktion für Hofkäse

Hochland führt zurzeit eine Geld-zurück-Aktion für Hochland Hofkäse durch. An dieser Aktion können alle natürlichen Personen ab 18 Jahren teilnehmen, die für diese Aktion ihre vollständige IBAN und BIC für ein dazugehöriges Bankkonto in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union angeben.

Wer sich nach dem Einkauf eines Hofkäses den Preis erstatten lassen möchte, lädt ein Foto oder einen Scan des Original-Kaufbeleges auf der Seite [www.hochland-gratis-probieren.de](http://www.hochland-gratis-probieren.de) hoch. Hochland erstattet dem Teilnehmer dann den auf dem Kaufbeleg ausgewiesenen Betrag innerhalb von 21 Tagen. Der Kauf folgender Produkte berechtigt zur Teilnahme an der Aktion: Hochland Hofkäse vollmundig-nussig (150 g), Hochland Hofkäse mild-cremig (130 g) und Hochland Hofkäse charaktervoll-würzig (130 g). Pro Person sowie IBAN wird der Kaufpreis für maximal ein Aktionsprodukt erstattet. Ein Kassenbon darf nur einmal für diese Aktion eingesetzt werden. Die Teilnahme erfolgt ausschließlich online per Upload des Kaufbeleges. Teilnahme-schluss ist der 30. November.



Hochland führt noch bis Ende November eine Geld-zurück-Aktion für sein Sortiment Hofkäse durch.

Molkerei Müller

## Power Corner geht on Air

Mit dem Konzept „Power Corner“ ist die Molkerei Müller seit kurzem in den Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels präsent (siehe MM 8, Seite 22). Jetzt, nach der Einführungsphase und dem Erreichen der weitestgehend nationalen Präsenz im Markt, wirbt das neue Sortiment im Zweikammerbecher mit eigenen Spots im TV. Die Botschaft: „Power, die Du schmeckst! Power, die Du spürst! Power

für alles, was kommt!“. Exklusiv wie die Mischung der Power Corner aus viel Quark, etwas weniger Joghurt und einem Mix mit ganzen Nüssen soll auch sein Platz im Kühlregal sein, nämlich mitten im Quarksegment.

Spot ab – einfach den Code mit dem Smartphone scannen.



ANZEIGE



Große Marke,  
große Produkte!



Besuchen  
Sie uns auf  
der ANUGA!

Halle 10.1  
Stand F 069

Da weiß ich, was drin ist!

# UNTERWEGS

## Hamburg

Die acht Finalisten der von Ornu Deutschland veranstalteten Kerrygold Cheddar Burger Challenge 2019 sorgten für ein spannendes Kopf-an-Kopf-Rennen im Studio der Bullerei in Hamburg. Es wurde „Glut“ und Wasser geschwitzt, doch am Ende hat sich deutlich gezeigt, wer von den Finalisten die Grillschürze anhat. Die diesjährige Challenge entschied der Düsseldorfer Freddi (Frederik) Wußler für sich. Er beeindruckte die Jury mit seinem Gold of Vince Vega Burger. Auf dem zweiten Platz folgte der Hamburger Sebastian Belitz mit seinem Fried Onion Bacon Double und auf Platz drei kam Oliver Fleischer, der den Tropical-Summer-Burger kreierte.



**Frederik Wußler (Mitte)** beeindruckte die Jury mit seinem Gold of Vince Vega Burger. Im Bild rechts neben ihm Moderatorin Mareike Kosch (Kerrygold).

## Almere

Claire, Petra, Silke, Eberhard und Ingo sind die neuen Markenbotschafter von Yakult. Sie konnten sich unter einer Vielzahl von Bewerbungen durchsetzen und drei sonnige und aktive Tage in den Niederlanden verbringen. U. a. stand die Besichtigung der europäischen Yakult-Produktionsstätte in Almere auf dem Programm. Hier trafen die Markenbotschafter auch den Geschäftsführer der Yakult Deutschland GmbH, Herrn Tatsuya Hirano.

Als ein weiteres Highlight stand für alle das exklusive Fotoshooting auf dem Programm. In einer außergewöhnlichen Location berichteten die neuen Markenbotschafter von ihren Erfahrungen mit Yakult und warum sie jeden Tag zu dem probiotischen Drink greifen. Das verraten sie auch auf [www.yakult.de/jedentag](http://www.yakult.de/jedentag)



**Besichtigung der Yakult-Produktion in Almere: die neuen Yakult-Markenbotschafter (v. l.): Silke, Ingo, Petra, Claire, Yakult Deutschland-Geschäftsführer Tatsuya Hirano und Eberhard.**



**NRW-Landwirtschaftsministerin Ursula Heinen-Esser ließ sich von Milcherzeuger Kevin Anhamm (r.) erklären, wie er mittels Klimachecks seine CO<sub>2</sub>-Bilanz verbessert hat. Links im Bild Kasper Thormod Nielsen, Leiter Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeit bei Arla Foods in Deutschland.**

## Kamp-Lintfort

Ende August besuchte Ursula Heinen-Esser, Landwirtschaftsministerin des Landes Nordrhein-Westfalen, im Rahmen ihrer Sommertour den Hof von Arla-Landwirt Kevin Anhamm in Kamp-Lintfort. Während einer Hofbesichtigung stellte Arla Foods vor, wie mittels „Klimachecks“ Umweltschutz individuell gedacht und gelebt werden kann.

Auch Kevin Anhamm hat auf seinem Hof einen solchen Klimacheck durchgeführt und erklärte der Ministerin, wie er durch einen optimierten Futtermitteleinsatz sowie ein abgestimmtes Gülle- und Herdenmanagement seine CO<sub>2</sub>-Bilanz verbessern konnte.

# UNTERWEGS



v.l.n.r.: Mag. Alfred Berger, Vorstand der NÖM; Georg Kammerer, Lehrlingsbeauftragter der NÖM, die sieben neuen Lehrlinge des NÖM-Teams und Petra Herzog, Personalleitung NÖM. Foto: ©NÖM AG



So sehen Sieger aus: Hessens Milchkönigin Laura I. freut sich mit den drei ausgezeichneten Betrieben (v. l.): Johannes Gertenbach (2. Preis), die Sieger Björn, Hartmut und Susanne Ochse, Karsten Schmal, Vorsitzender der Landesvereinigung Milch Hessen e.V., und Julia Habermehl (3. Preis) stoßen auf die Preisträger des Kallspreises an – natürlich mit Milch.

## Frankenberg-Dörnholzhausen

Auszeichnung für Hessens beste Milcherzeuger: „Der Kallspreis für hessische Milcherzeuger 2019“, verliehen von der Landesvereinigung Milch Hessen, geht an den Familienbetrieb Ochse im nordhessischen Frankenberg-Dörnholzhausen. Dem Siegerbetrieb gelänge es, einen größeren Kuhbestand mit der Familie zu führen und zu managen und der Öffentlichkeit ein positives Bild der modernen Milchwirtschaft zu präsentieren, stellte die Jury fest und belohnte dies mit dem ersten Preis. Auf den zweiten Platz kam der Betrieb von Familie Gertenbach im Schwalm-Eder-Kreis, ein Betrieb mit 450 Milchkühen und der weiblichen Nachzucht und für den dritten Platz qualifizierte sich der Betrieb der Familie Habermehl aus dem Vogelsberg.

## Bremen

Pünktlich zum 1. August starteten 94 neue Auszubildende an 15 Standorten der DMK Group in ihr Berufsleben. Um ihnen die Möglichkeit zu geben, sich untereinander zu vernetzen und kennenzulernen, hat das Unternehmen die Start-Up-Tage ins Leben gerufen, die konzernweit alle neuen Auszubildenden einschließen. Mit der Veranstaltung wird eine Plattform geboten, um DMK besser kennenzulernen und die Identifikation mit Produkten und Marken bei den Berufseinsteigern zu stärken. „Wir wollen mit diesem Angebot unseren neuen Kollegen zeigen, dass es auch in einem Konzern wie der DMK Group auf jeden einzelnen ankommt“, betont Ines Krummacker, CHRO der DMK Group. „In der aktuellen Zeit wird es immer wichtiger, eine qualitativ hochwertige Ausbildung und gute Arbeitsbedingungen zu bieten. Der Fachkräftemangel macht sich, wie in nahezu allen Branchen, auch bei DMK bemerkbar.“



94 Auszubildende hatten jetzt die Möglichkeit, sich und die DMK-Produkte und -Marken im Rahmen der Start-Up-Tage kennenzulernen.

## Baden

Nicht nur für viele Schüler wurde es Anfang September wieder ernst. Auch in der NÖM haben mit diesem Stichtag gleich sieben Lehrlinge ihre Ausbildung begonnen. „Es ist uns wichtig, hervorragende Fachkräfte hausintern auszubilden. Aus diesem Grund haben wir im Vorjahr auch unser Lehrstellenangebot erweitert“, beschreibt Petra Herzog, NÖM-Personalleitung, die Beweggründe, das Ausbildungsangebot auszudehnen. „Wir bieten derzeit fünf Lehrberufe an. Unter allen Lehrstellen ist allerdings gerade der Milchtechnologe ein oft unterschätzter Lehrberuf, der nachhaltig viele Möglichkeiten in der Lebensmittelbranche eröffnet“, hebt Herzog hervor. Mit allen Neuzugängen bildet das Unternehmen derzeit 23 Lehrlinge zum Milchtechnologe, Mechatroniker, Betriebslogistiker und seit dem Vorjahr auch zum Informationstechnologen und zur Industriekauffrau aus. Aufgrund einer breiten Aufgabenpalette stehen in der Molkerei vielseitige Arbeitsbereiche zur Verfügung, da das Unternehmen sämtliche Arbeitsschritte unter einem Dach vereint und so eine fundierte Ausbildung garantiert.

## Frankfurt/Main

Wie geht der Verband der Kunststoffhersteller Plastics Europe damit um, dass der von ihm repräsentierte Werkstoff viel zu oft achtlos entsorgt wird? Eine von mehreren Maßnahmen ist das Sponsoring des Deutschen Kanu-Verbandes. Vor diesem Hintergrund hat PlasticsEurope Deutschland jetzt mehrere kurze Filme zum Gewässerschutz veröffentlicht. In den jeweils etwa 60 Sekunden langen Clips geben Athletinnen und Athleten der Kanu-Sprint-Nationalmannschaft ihre Sicht auf das Littering-Problem preis und erklären, wie sie es mit dem Umweltschutz halten. Die Kurzfilme mit den Sportlern sind unter [www.plasticseurope.de](http://www.plasticseurope.de) und [www.team-kunststoff.de](http://www.team-kunststoff.de) online verfügbar.

Johanna Handrick startete in diesem Jahr zum ersten Mal bei den Weltmeisterschaften. Neben dem harten Training auf dem Wasser hat sie immer auch einen Blick für die Natur; deshalb war sie sofort dabei als es um die Aktion „MUSS“ ging.



## STELLENANGEBOTE

### Verband der Deutschen Milchwirtschaft e.V. sucht

Referent für den Bereich Normung (m/w/d)

#### Grunwald sucht

Vertriebsingenieur (m/w/d)

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

## FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

### UNTERNEHMEN

Alpro .....	32	LV Milch Hessen .....	43	Bergader Bergbauern .....	38
Anuga .....	14	LV Milch Niedersachsen .....	8/42	Biene Maja .....	40
Arla Foods .....	9/26	LV Milch NRW .....	8/42	Blaue Grube .....	29
Bauer .....	32/40	Mafowerk .....	12	Chocomel .....	40
Bergader .....	38	Milchindustrieverband .....	9	Der Blaue Barbier .....	35
Block House .....	31	Milchwerke Berchtesgadener Land .....	34	Der große Bauer .....	32
Cano Kaasmakers .....	37	Molkerei Müller .....	31/33/34/41	Fairhof .....	7
Danone .....	32	Molkerei Weihestephan .....	33	Frico .....	16
Deutscher Kanu-Verband .....	43	NÖM .....	43	Froop .....	33
DMK Group .....	43	Norma .....	7	Frufoo .....	36
Dr. Oetker .....	31/40	Onken .....	36	Gut & Günstig .....	6
E.V.A. .....	10/32	Ornua Deutschland .....	42	Hansano .....	26
Edeka .....	6	Plastics Europe .....	43	Hochland Hofkäse .....	41
Ehrmann .....	30/33	Sachsenmilch .....	31/33/34	Holtseer Rebell .....	28
Emmi Deutschland .....	36/39	Südmilch .....	30	Kerrygold .....	42
Formatex Muntanyola		Thise Mejeri .....	29	Landliebe .....	30/35
Fundació Ampans .....	29	Tiho .....	7	Monte .....	37
FrieslandCampina .....	35/40	Uplegger Food Company .....	32	Old Amsterdam .....	34
Frischli Milchwerke .....	6	Westland .....	34	Paula .....	40
Fromi .....	9/24/29/35	Wolfram Berge .....	39	Power Corner .....	41
Heiderbeck .....	29/35	Yakult .....	42	Rulito de Queso .....	29
Hochland .....	30/41	Zott .....	37	Schärdinger .....	7
Hofer .....	7			SimplyV .....	11/32
Holtseer Landkäserei .....	28	<b>MARKEN</b>		Unser Joghurt .....	31
Käserei Champignon .....	39	Activia .....	32	Unsere Haltbare .....	34
KoelnMesse .....	14	Affinage d'Excellence .....	35	Violife .....	32
		Beemster .....	37	Weideglück .....	30

### 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.: 026 33/45 40-0, Fax: 026 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)

### Abonnementbetreuung 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:** ARGE Heumilch

**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%), Erbgemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%)

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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

## Verzeichnis von Dienstleistern für POS-Marketing und Absatz/Verkauf von Molkereiprodukten

### KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



#### ISKO GmbH

Waldteichstraße 89  
46149 Oberhausen  
E-Mail: isko@isko-online.de

### INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten

Unsere Neuheit: „die rote Hexe“



#### Bodensee Käse AG

Rislen  
CH-9512 Rossrüti  
Tel. +41 71 911 13 26  
Fax +41 71 911 62 49  
info@bodensee-kaese.ch  
www.bodensee-kaese.ch



#### HKL Hamburger Käselager GmbH

Brandshofer Deich 68  
20539 Hamburg  
Tel.: +49 (0) 40/75 24 75-0  
Fax: +49 (0) 40/75 24 75-75  
info@kaeselager.de  
www.kaeselager.de



Internationale und regionale Spezialitäten

#### Albert Barufe GmbH – der Spezialist für Käse

Hans-Sachs-Str.11,  
D-40721 Hilden  
Tel.: +49 (0) 2103/94 30 - 0  
Fax: +49 (0) 2103/310 60  
E-Mail: info@kaesebarufe.de  
www.kaesebarufe.de



#### Carl Fr. Scheer GmbH + Co. KG

„Wir sprechen viele Sprachen“

Industriegebiet Sand 1  
D-77731 Willstätt-Sand  
Tel.: +49 (0) 78 52/4 20  
Fax: +49 (0) 78 52/4 22 62  
E-Mail: info@kaesescheer.de  
www.kaesescheer.de



#### Heiderbeck GmbH

Gewerbering 4  
82140 Olching  
Tel.: +49 (0) 8142/44567-0  
Fax: +49 (0) 8142/44567-211  
info@heiderbeck.com  
www.heiderbeck.com



#### Ruwisch & Zuck Die Käsespezialisten

GmbH & Co. KG  
Hägenstraße 11  
30559 Hannover  
Tel.: 05 11/5 86 75-0  
Fax: 05 11/5 86 75-10  
info@ruwischzuck.de  
www.ruwischzuck.de

**Sie wollen  
auch in der  
Kontaktbörse  
stehen?**

Informationen unter:  
[sts@blmedien.de](mailto:sts@blmedien.de) oder  
Tel.: 0 26 33/45 40-17,  
Stichwort „Kontaktbörse“

### Die Käsespezialisten Süd

#### Die Käsespezialisten Süd GmbH

Priener Straße 2  
83512 Wasserburg / Inn  
Tel. +49 (0)8071 - 9030 - 400  
Fax. +49 (0)8071 - 9030 - 410  
info@kaese-sued.de  
www.kaese-sued.de

### FOTOSTUDIO + PR



Wie bieten: Rezeptentwicklung, Professionelle Food-Fotografie, inkl. PR-Datenbank zum Downloaden für Redaktionen

#### Sternagel Food-Office

Anja Sternagel  
T. 040/410 58 33  
M. 0171/509 35 58  
anja.sternagel@foodpicpool.de

### SCHULUNGEN/SEMINARE



#### European Cheese Center

Hägenstraße 13  
30559 Hannover  
Tel.: 05 11/5 86 66 26  
Fax: 05 11/5 86 66 36  
info@cheesecenter.de  
www.cheesecenter.de

### POS-DIENSTLEISTUNG



#### Scherf und Lahring

Distribution und Dienstleistung GmbH  
Hans-Böckler-Straße 17  
30851 Langenhagen  
Tel.: 05 11/7 85 13 03  
Fax: 05 11/7 85 13 18  
E-Mail: info@scherf-lahring.de



mopro  
web.de

AKTUELLE NEWS  
aus der Milchwirtschaft

REIF FÜR  
DIE MARKEN-  
COUCH?



die foodlounge  
FACHAGENTUR FÜR MARKETING & SALES

### TAGUNGEN/KONFERENZEN



Einchecken an der Supermarktkasse?  
Sitzen im Einkaufswagen? Tagen in der Dosenküche? Schlafen im exklusiven Themen-Zimmer?

Genau das ist bei uns möglich – in Europas erstem Supermarkt-Themenhotel, dem food hotel Neuwied.

Langendorfer Straße 155  
56564 Neuwied/Rhein  
Tel. +49 (0) 2631 82 52 0  
Fax +49 (0) 2631 82 52 444  
E-Mail: info@food-hotel.de  
www.food-hotel.de

# Jetzt neu: der Appenzeller® Rahmkäse.

Mit dem Appenzeller® Rahmkäse erschließt Appenzeller® Käse neue Verbraucher. Denn neben der bekannten Würzigkeit durch die Pflege mit der Kräutersulz steckt im Appenzeller® Rahmkäse eine Extraportion Sahne. Das macht den Neuen rahmig und würzig zugleich und zu einem Genuss für die ganze Familie.



Jetzt neu für das SB-Regal.

Seit 700 Jahren wird Appenzeller® nach alter Handwerkstradition in rund 50 Dorfkäsereien mit naturbelassener Rohmilch hergestellt. Das Premiumprodukt wird während seiner 3-monatigen Reifezeit liebevoll mit der geheimen Kräutersulz gepflegt. Probieren Sie ihn aus an unserem Stand an der Anuga: Standnummer C-024, Halle 10.1.



Schweiz. Natürlich.

**Käse aus der Schweiz.**

[www.schweizerkaese.de](http://www.schweizerkaese.de)

