

Milch-Marketing

November 2019

11

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Ein Muss für Pudding-Liebhaber!



Qualität ist das beste Rezept.

Zutritt nur für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

12.-15.2.2020

BIOFACH2020

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

DIE BIOFACH - SO EINZIGARTIG, SO VIELFÄLTIG

Über 50.000 erwartete Fachbesucher, rund 3.500 Aussteller und zwei zusätzliche Hallen: Auf der BIOFACH erleben Sie, was Bio so erfolgreich macht. Freuen Sie sich auf eine weltweit einzigartige Angebotsvielfalt, konsequent zertifizierte Bio-Lebensmittel, effizientes Networking, ein Kongressprogramm voller Relevanz und Themenwelten, die begeistern.

ERKUNDEN SIE DIE THEMEN-
WELTEN DER BIOFACH



NEUHEITEN
UND TRENDS



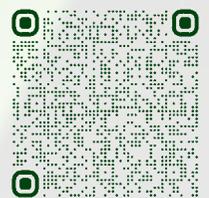
ERLEBEN UND
ENTDECKEN



WISSEN UND
LERNEN

BIOFACH.DE

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT
IN IHREN
KALENDER EIN.



im Verbund mit

VIVANESS2020

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
besucherservice@
nuernbergmesse.de



Liebe Leserinnen und Leser!

Wenn es in der Gegenwart wenig zu bejubeln gibt, hilft es manchmal, auf eine erfolgreiche Vergangenheit und den in der Zukunft bevorstehenden Aufbruch zu verweisen. Wer kürzlich auf der Anuga in Köln die Halle 10.1 betrat, konnte den Wandel deutlich spüren. Noch vor ein paar Monaten wurden vor allem die Discounter für den Margenverfall bei den sogenannten Hochfrequenzprodukten aus der gelben und weißen Linie verantwortlich gemacht. Jetzt werden genau jene Handelsorganisationen für ihren Mut gelobt, sich stärker für die Werte der Milch und ihrer Produkte einzusetzen.

Zwar ist der Druck der Discounter – und in ihrem Sog auch der der Vollsortimenter – auf die Schnelldreher bei den Molkereiprodukten noch immer riesig, aber vom Reiz des Neuen profitieren derzeit beide. Wertschöpfungskonzepte werden an den Bedienungstheken ebenso wie mit den aufblühenden regionalen Sortimenten realisiert. Im Trinkmilchbereich ist die Diversifikation besonders spürbar. Die neuen Milchofferten, wie Weide- oder Heumilch, Biomilch, laktose- oder GVO-frei, kompensieren sicher bei weitem nicht den seit längerem anhaltenden Rückgang bei der Trinkmilch, zeigen aber deutlich auf, wohin die Zukunft geht.

Produktdifferenzierung heißt das Zauberwort, mit dem sich auffallend gerade die Handelsunternehmen in gesellschaftlicher Verantwortung sehen. Wenn es darum geht, Haltung zu gesellschaftsrelevanten Themen öffentlich zu bekennen, zeigt der Handel klare Kante. Eine gute Vorlage für unsere Molkereien und Käsereien, hier den Schulterschluss zu suchen.

Hans Wortelkamp

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

ADEL ZUM ANBEISSEN

Edelster Käse und bester Wein



EDEL & AROMATISCH
Ca. 6 Monate gereift



CHARAKTERVOLL & ERLESEN
Ca. 12 Monate gereift



POS
Zugabe-Aktion
KW 45-52

ANZEIGE



INHALT



20

Die Werbeausgaben für Molkereiprodukte bewegten sich in der jüngsten Vergangenheit auf konstantem Niveau. Das Fernsehen konnte seine Position als wichtigstes Werbemedium noch etwas ausbauen.



28

Die Schwarzwaldmilch steigt mit der Gründung des Start-Ups Black Forest Nature GmbH in die Kategorie der pflanzlichen Milchalternativen ein. Die Marke „Velike!“ geht im nächsten Frühjahr mit Haferdrinks an den Start.



42

Die Schweizer Sortenkäse stehen auf dem deutschen Markt stark unter Druck. Interview mit Rudolf Hegg, Marketingchef der Sortenorganisation Appenzeller, zu den Kommunikationsmaßnahmen seiner Organisation in Deutschland.

Kompakt

ab Seite 6

Verpackungen

ab Seite 14

Marken

Dr. Werner Motyka zu Stärken und Schwächen von Handels- und Industriemarken 18

Analyse

Neue Studie zu Werbeausgaben und -Strategien für Molkereiprodukte 20

Neue Produkte

ab Seite 22

Konzepte

Dr. Oetker erweitert das Sortiment Sahne-Pudding 24
Schwarzwaldmilch gründet Start-Up für vegane Produkte 28

Messen

Lebensmittelmesse Anuga mit neuen Bestmarken 34

Gelbe Linie

Große Gala für die Gewinner des Kreativ Award 40
Interview zur Appenzeller-Strategie auf dem deutschen Markt.. 42

Aktionen

ab Seite 46

Rubriken

Personen 6
Kurznachrichten..... 8
Produkt des Monats 22
Legenden 54
Unterwegs 56
Register 62
Impressum 62

DEINE QUALITÄTEN LASSEN

SICH NICHT AUFWIEGEN?

Dann solltest du unbedingt deine Bewerbung als **Bereichsleiter (m/w/d) Frischetheke** in die Waagschale werfen. Denn bei uns musst du nicht nur viel wissen, sondern auch dein Team motivieren und führen können. Und weil wir dein Engagement schätzen und fördern, kannst du bei uns auch eigene Ideen einbringen – und mit deinen begeisternden Fähigkeiten **ECHT WAS ERREICHEN**.

Klingt gut? Dann bewirb dich jetzt als Bereichsleiter (m/w/d) Frischetheke:

[REWE.DE/karriere](https://www.rewe.de/karriere)

ECHT WAS ERREICHEN.

REWE
DEIN MARKT

Zum 1. Oktober wird der seit längerem geplante Wechsel in der Geschäftsführung der **ReCarton GmbH** und der Schwestergesellschaft **Palurec GmbH** vollzogen. **Andreas Henn** wird die Aufgaben von **Michael Brandl** (58) übernehmen, der seit Frühjahr dieses Jahres die neu gegründete europäische Recycling-Plattform **EXTR:ACT** mit Sitz in Frankfurt/Main leitet.

Andreas Henn ist MBA sowie Ingenieur für Technischen Umweltschutz und kommt von der **ASCON-Gruppe**, wo er zuletzt in geschäftsführender Position die Verwertung von Sekundärrohstoffen verantwortete. .

Stephen Naumann, Vorsitzender des Trägerverbandes **FKN** der beiden Recyclingtöchter **Recarton** und **Palurec**, betont die große Bedeutung des Recyclings von Getränkekartons und sieht die Branche für die bevorstehenden Aufgaben gut gerüstet: „Die Hersteller von Getränkekartons freuen sich auf die Zusammenarbeit mit **Andreas Henn** und danken **Michael Brandl** für die ausgezeichnete Absicherung und den Ausbau unserer Recyclingaktivitäten, gerade in diesen turbulenten Zeiten der Veränderung.“



Milchprodukte sind für deutsche Konsumenten unverzichtbar. Knapp 90 Prozent verwenden Trinkmilch in ihrem Haushalt.
Foto: colourbox.de

Emnid-Umfrage

KÄSE IST BELIEBTESTES MILCHERZEUGNIS

Welche Lebensmittel sind für den Verbraucher unverzichtbar? Eine aktuelle Umfrage von Kantar Emnid zeigt, dass für über 90 Prozent der Deutschen Milchprodukte fester Bestandteil der Ernährung sind. Dazu zählen in erster Linie Käse, Naturjoghurt und Trinkmilch. Dicht gefolgt von Quark, Fruchtjoghurt, Butter und Sahne.

Besonders Käse liegt in der Verbrauchergunst ganz oben. Der klare Sortenfavorit ist Gouda (43 %), gefolgt mit deutlichem Abstand von Camembert (23 %), Emmentaler (17 %) und Butterkäse (13 %). Aber tendenziell nimmt der Zuspruch zu Käse laut der Umfrage mit zunehmendem Alter ab. Umgekehrt sprechen sich Menschen nach dem 50. Lebensjahr besonders für Quark und Fruchtjoghurt aus. Gleiches gilt für Butter, die rund 20 Prozent der Befragten in den Altersklassen 50+ als wichtig genannt haben. Die Umfrage fand im April 2019 mit 1.009 in Deutschland lebenden Personen statt.

Edeka Nord

Neues Frischelager

Größere Sortimentskompetenz und verbesserte Verfügbarkeit von Frischwaren sollen zukünftig entscheidende Vorteile für den Edeka-Einzelhandel bieten. Dazu wird auf einem rund 25 Hektar großen Areal im Norden Neumünsters ein neues Frischdienstlager entstehen. Hintergrund der Standortverlagerung sind die begrenzten Ausbaumöglichkeiten am derzeitigen Sitz im Industriegebiet Süd, die das Unternehmen hier zunehmend an seine Grenzen stoßen lassen. „Der Neubau ist daher ein wichtiger Meilenstein für uns. Die angestrebte Neuaufstellung des Lagers sowie nachfolgend der weiteren Abteilungen in den Gewerbepark Eichhof ist ein klares Bekenntnis zum Standort Neumünster und eine Investition in die Zukunft unseres Unternehmens“, erklärte Martin Steinmetz, Geschäftsführer von Edeka Nord.

Kaufland

Frischmilch mit Tierschutzlabel

Großflächenfilialist Kaufland (Lidl-Gruppe) bietet in seinen rund 160 Filialen in den Bundesländern Niedersachsen und NRW Frischmilch mit dem Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes an. Die Produkte sind mit zwei Sternen – das ist die höchste Stufe des Tierschutzlabels – ausgezeichnet. Konkret beinhaltet das Label die Sicherheit, dass Milchkühe mehr Platz im Stall haben. Zudem haben sie ganzjährig Zugang zu einem Laufhof sowie einer Weide.



„Wir wollen möglichst vielen Kunden Milchprodukte mit Tierschutzlabel anbieten. So können wir dazu beitragen, die Haltung von Milchkühen zu verbessern“, sagt Boris Frick, Einkauf Molkereiprodukte bei Kaufland. Die Frischmilch ist bereits seit Mitte Juni 2019 in den Kauflandfilialen in Hamburg und Schleswig-Holstein erhältlich. Es gibt sie mit 1,5 Prozent Fett und mit 3,5 Prozent Fett in der Ein-Liter-Packung für 1,19 Euro (1,5 Prozent Fett) bzw. 1,29 Euro für die vollfette Variante.

Frischmilch einkaufen und dabei einen Beitrag zu mehr Tierwohl leisten. Das können Verbraucher jetzt auch in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen bei Kaufland.

Nordrhein-Westfalen liebt seine Käseklassiker. Das ergab eine repräsentative YouGov-Studie, die im Auftrag der Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW kürzlich durchgeführt wurde. 1.007 Personen ab 18 Jahren wurden dabei zum Thema Käse befragt. Das Ergebnis: Käse nach Gouda-Art steht mit insgesamt 36 Prozent ganz oben auf der Favoritenliste.



FC BAYERN KÄSE MEISTERSTÜCKE

Der FC Bayern München Käse wird als Herzensangelegenheit von zwei Käsemeistern als kulinarische Hommage an den deutschen Fußball Rekordmeister gekäst.

Schnittkäse aus bester bayrischer Kuhmilch, sechs Wochen gereift, buttergelber, geschmeidiger Teig, mild-aromatischer Geschmack. Erhältlich als Laib, SB Stück oder in Scheiben Variante. Mindestens 50% Fett i. Tr. Landkäserei Herzog/ Bayern.

neu und exklusiv bei Heiderbeck



Lidl spart

Im Rahmen der von der Schwarz Gruppe initiierten Plastikstrategie REset Plastic arbeitet Lidl daran, Plastik einzusparen. Dadurch will das Unternehmen den Plastikeinsatz bei Eigenmarkenverpackungen bis 2025 um 20 Prozent reduzieren. Die bereits optimierten Verpackungen kennzeichnet Lidl transparent mit einem „verantwortlicher verpackt“-Logo.

Rettung für Kohrener Molkerei

Die Conzima Food GmbH ist neuer Besitzer der Kohrener Landmolkerei in Penig (Mittelsachsen). Das Unternehmen mit Sitz in Wiggensbach im Allgäu hat die 2014 eröffnete Molkerei aus der Insolvenz gekauft. Die Kohrener Landmolkerei ist Ende 2012 aus einem Zusammenschluss von landwirtschaftlichen Betrieben aus Sachsen und Sachsen-Anhalt entstanden. Ziel war seinerzeit eine eigene Verarbeitung und Vermarktung der Milch, die die Bauern der Region gemolken haben.

Nur die Milch macht's

Das belgische Superior Health Council (SHC) meint, dass Milch und Milchprodukte ihren Platz in einer nachhaltigen Ernährung verdienen. Darüber hinaus empfiehlt die SHC auf der Grundlage der neuesten Erkenntnisse über gesunde Lebensmittel und Nachhaltigkeit einen erhöhten Verbrauch von Milch und Milchprodukten.

Verbundgruppe Afmo eG, Tifa eG und Zentrag eG

KONTAKTE, KONZEPTE UND KOOPERATIONEN



Positives Fazit zur Premiere (v.l.): Klaus Bittel, Geschäftsführender Vorstand der Afmo eG, Dieter Bernhardt, Geschäftsführender Vorstand der Tifa eG, und Anton Wahl, Vorstandssprecher der Zentrag eG, setzten bei der ersten gemeinsamen Durchführung ihrer Warenbörse auf neue Synergien, Potenziale und Mehrwerte für ihre Mitgliedsgruppen.

Premiere für drei Genossenschaftsgruppen auf einer gemeinsamen Fachmesse: Die Afmo eG (Frankfurt), Tifa eG (Wiesbaden) und Zentrag eG (Frankfurt) organisierten die Messe für ihre Mitglieder. Dahinter stand das Leitmotiv: Die Komfortzone verlassen, die Entwicklungszone rechtzeitig erkennen und betreten.

Unisono betonten dann auch die Vorstände der drei Genossenschaften den grundsätzlichen Synergiegewinn. Angesichts der Veränderungen im Markt sowie der zunehmenden Konzentration und der Anforderungen im Wettbewerb sei die nun gemeinsame Informations- und Ordermesse nicht nur ein Signal der noch kompakteren Kooperation, sondern gerade auch ein wegweisender und zukunftssträchtiger Marktplatz der optimierten Kommunikation sowie des unternehmerischen Handelns und Austausches zum elementaren Nutzen der Mitglieder, individuell und in den gemeinsamen Interessen.

Schwerpunktmäßig vertreten waren auf Ausstellerseite die Sortimentsgruppen Fleisch und Wurst, Molkereiprodukte und Feinkost, Tiefkühlprodukte, Fisch und der Gastro-Service. In Zukunft wollen die drei Genossenschaften ihre Warenbörsen weiterhin gemeinsam organisieren.

Switzerland Cheese Marketing

Gewinnübergabe

Hans Miska (r.) ist der Gewinner beim Swizzrocker-Wettbewerb, den der Schweizer Käse gemeinsam mit Hit veranstaltet hat. Den Preis, ein Mountainbike von Cube, überreichten die beiden Hit-Mitarbeiter Sebastian Weinberg (l.) und Michael Blettrup (2.v.l.) sowie Christian Pelka, Key Account Marketing-Manager der Switzerland Cheese Marketing GmbH (2.v.r.).



Heiße Umsätze mit der Nr. 1!

**JETZT
ORDERN!**



Immer beliebter: Trendkäse Cheddar

- Kerrygold ist Deutschlands beliebteste Cheddar-Marke – mit 61 % Marktanteil¹
- Kerrygold Cheddar aus 100% irischer Weidemilch: einzigartig, natürlich und lecker

Starke Kommunikation auf allen Kanälen

- Reichweitenstarke TV-Unterstützung bis KW 47
- Top-Onpack-Promotion für maximale Aufmerksamkeit

Besonders erfolgreich: Kerrygold Reibekäse

- Vielfältige Verwendungsmöglichkeiten – ob Auflauf, Gratins, Raclette oder Salat
- Wächst signifikant stärker als der Markt: Kerrygold Reibekäse (Absatz):

Kerrygold Reibekäse²

+ 55 %

Gesamtmarkt Reibekäse³

+ 7 %

Arla-Werk Upahl

Ideenschmiede

Als „Exzellenzzentrum“ für die Herstellung von Frischmilchprodukten bezeichnet die europäische Molkereigenossenschaft Arla Foods ihre neue Pilotanlage im Werk Upahl. Die Anlage ist auf die Entwicklung und Produktion fermentierter Frischmilchprodukte ausgerichtet. Auf ihr lassen sich zum Beispiel verschiedene cremige Texturen sowie neue Geschmacksrichtungen und unterschiedliche Haltbarkeiten von Joghurt- und Quarkvarianten und Milchgetränken entwickeln.



Die kürzlich in Betrieb genommene neue Anlage ist auf die Entwicklung und Produktion fermentierter Frischmilchprodukte ausgerichtet. Den Startschuss gaben (v.l.): Werkdirektor Ejvind Hansen Skødt, Arla-Landwirt Jens Oldenburg und Dr. Christian Trgo, Innovationsdirektor Arla Foods Deutschland.

Foto: Silke Winkler, Fotostudio Winkler

Schon in den vergangenen Jahren hat sich das Werk in Upahl zu einem innovativen Produktionsstandort für Joghurt, Quark und Bioprodukte entwickelt. Zum Portfolio gehören unter anderem auch der Topseller Arla Skyr, der dort für Deutschland und Europa hergestellt wird, sowie Produkte der Marke Arla Bio und der regionalen Marke Hansano. Die neue Anlage ist auch eine wichtige Verbindungsstelle zu dem globalen Arla Innovationszentrum im dänischen Aarhus.



European Cheese Center Neue Käsefachkräfte

Der 16. Lehrgang zum Diplom-Käsesommelier der WIFI Salzburg im European Cheese Center in Hannover brachte insgesamt zehn neue Käsesommeliers hervor. Nach 13 intensiven

Schulungstagen erhielten sie ihr verdientes Diplom. Sieben Top Referenten aus Österreich und Deutschland unterrichteten informativ und spannend über die Käsewelt Europas mit dem Schwerpunkt auf traditionelle AOP-Käsespezialitäten. Neu ist im Verbund mit der WIFI Salzburg der Focus auf den Lebensmittel-Einzelhandel und die Arbeit mit den Käsethekenkräften.

Der nächste Kurs zum Diplom-Käsesommelier in Hannover beginnt im Februar 2020. Wie es heißt, sind noch einige Plätze frei! Anmeldeformular auf der ECC Internetseite www.cheesecenter.de.

Epta Kühlmöbel

FLEXIBLE KÜHLINSEL

Eine Verkaufsinselform mit zwei Temperaturbereichen. Das gibt es jetzt vom Kühlmöbelhersteller Epta in Mannheim. Das neue Möbel mit der Bezeichnung „Tortuga Reverse/Cosmos Eco Reverse“ aus der Serie Costan/Bonnet Névé verfügt über zwei Wannen, die unabhängig voneinander auf Kühlung oder Tiefkühlung geschaltet werden können. Der Wechsel erfolgt einfach per Knopfdruck.

Damit kann der Lebensmittel-Einzelhandel nicht nur stärker auf z. B. saisonale Angebote reagieren. Es lassen sich auch Zusatzumsätze durch Cross-Selling-Angebote erhöhen. Das neue Kombimöbel gibt es in zwei Längen (2.500 und 3.750 mm) und als Kopfmöbel mit einer Länge von 2.000 mm. Die Verkaufsinselform fasst 1.750, 2.630 beziehungsweise 679 Liter.



Ein Kühlmöbel mit zwei Temperaturbereichen: Ideal einsetzbar auch für Cross-Selling-Angebote.

DAS ORIGINAL MIT DEM URGESCHMACK

URTYP[®] Anno 1291
EMMENTALER SWITZERLAND



Promotionszeitraum:
November/Dezember 2019

Neue Thekenpromotion mit attraktiver Rubbelcode-Aktion!



Sofort-Gewinne für Konsumenten im Wert von 10.000 € – 100 Einkaufsgutscheine à 100 €.

Jetzt Gratis-Werbemittelpaket bestellen!

Im Paket enthalten sind:

- 1 Thekendisplay mit 50 Teilnahmekarten
- 20 Prepack-Etiketten
- Extra-Gewinnspiel für die Theke

Printkampagne ab Oktober 2019:

Mediale Unterstützung durch doppelseitige Anzeigen in reichweitenstarken Genusstiteln.



Kontaktieren Sie uns:

Switzerland Cheese Marketing GmbH · Neue Poststr. 17 · D - 85598 Baldham

T + 49 (0) 8106 89 87 0 · F + 49 (0) 8106 89 87 10 · info@schweizerkaese.de · www.schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





Garantie: Frico-Käsescheiben „Gouda Holland Jung und Mittelalt“ werden ausschließlich aus niederländischer Weidemilch gekäst.

FrieslandCampina

Garantiert aus Weidemilch

Nach einer Studie der Universität Göttingen ist für gut die Hälfte der Verbraucher die Weidehaltung der Tiere insbesondere bei den Milchprodukten wichtiger als Regionalität oder sogar als ihr Preis. Gouda-Hersteller FrieslandCampina betont in diesem Zusammenhang, dass die Frico-Käsescheiben „Gouda Holland“ (Jung und Mittelalt) in der wiederverschließbaren Packung zu 100 Prozent aus niederländischer Weidemilch hergestellt werden. Und das ohne jegliche Zusätze von Farbstoffen. Weidemilch bedeutet, dass die Kühe in den Niederlanden zwischen Frühling und Herbst an mindestens 120 Tagen im Jahr für jeweils mindestens sechs Stunden auf Weiden grasen. Milchviehhalter, die auf Weidegang umstellen, erhalten von FrieslandCampina einen finanziellen Zuschlag für ihre Weidemilch.

Dairygold Deutschland

Weidemilch-Garantie

Unter der Bezeichnung „Pastureland“ etabliert die Molkerei Dairygold ihre neue Weidemilch-Garantie. Die größte irische Molkereigenossenschaft verarbeitet ausschließlich Milch von Kühen, die auf natürliche Weise grasen. Diese Weidemilch ist besonders nachhaltig und daher auch sehr nahrhaft. Mit der neuen Weidemilch-Garantie will die Molkerei auch ihre Strategie hinsichtlich Qualität und Nachhaltigkeit verdeutlichen.

Die Kühe grasen an durchschnittlich 270 Tagen im Jahr an der frischen Luft, können sich frei bewegen und ernähren sich zu 97 Prozent von Weidegras sowie Weißklee. „Weidefütterte Kühe produzieren Milch von bester Qualität, die wissenschaftlich erwiesene, gesundheitliche Vorteile besitzt“, erklärt Dominic Duffy, Geschäftsführer von Dairygold Deutschland.



Das Logo „Pastureland“ kennzeichnet die Weidemilch-Garantie und ist ein besonderes Gütesiegel der irischen Molkereigenossenschaft Dairygold.

Milchindustrie-Verband

GUTE NOTEN FÜR DEN EXPORT

Dem fast abgelaufenen Milchjahr 2019 gab Eckhard Heuser diesmal nur die Note „zufriedenstellend“. Ganz anders dagegen bewertete der Hauptgeschäftsführer des Milchindustrie-Verbandes (MIV) den deutschen Exportmarkt. Hier gab es die Note „Zwei Minus“. Zwar zeigte sich der Markt für Milch und Milchprodukte in den zurückliegenden Monaten weniger volatil als noch in den Vorjahren. Auch liege die Milchanlieferung in Deutschland witterungsbedingt etwas unter dem Vorjahresniveau. Alles in allem: Ein konstant gutes Geschäft beim Käse, Schwierigkeiten beim Fruchtojoghurt und eine positive Exportbilanz. Auf diesen Nenner brachte es Peter Stahl.

Die EU – so führte der MIV-Vorsitzende weiter aus – habe sich in vielen Geschäftsbereichen neue Regelungen für die Zukunft auferlegt. Die „Richtlinie zum fairen Wettbewerb“ zum Beispiel, die ab 2021 in Kraft treten soll, müsse noch in nationales Recht in Deutschland umgesetzt werden. Die EU-Kommission erhofft sich von der neuen Regelung mehr Transparenz über die Märkte. Und auch der Lebensmitteleinzelhandel bekäme dann erstmals Preisinformationen zur Verfügung gestellt. Im Lebensmittelbereich werden noch weitere Regelungen erwartet. Ab April 2020 sollen neue komplizierte Verordnungen über die freiwillige Herkunftskennzeichnung zur Anwendung kommen. Eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung in Deutschland für Milch und Milcherzeugnisse lehnt der MIV nach wie vor ab.

Anlässlich seiner Jahrestagung in Frankfurt zog der Milchindustrie-Verband eine durchwachsene Bilanz zum Milchmarkt. Der Presse berichteten (v.l.): Hans Holtorf (stellvertretender Vorsitzender), Peter Stahl (Vorsitzender) und Eckhard Heuser (Hauptgeschäftsführer).



Entdecke Deine Bergader



Almzeit

**Der Alm-Moment für
neue Kaufimpulse**

- ▲ unsere Weich- und Schnittkäse in displaystarker neuer Optik für Ihr Kühlregal
- ▲ umfangreiches POS-Paket
- ▲ ganzjährige Präsenz in TV, Print und Online

FrieslandCampina

Tuffi-Flaschen jetzt aus 30 Prozent rPET

Die Flaschen der Drinks unter der Marke Tuffi, der NRW-Regionalmarke von FrieslandCampina, bestehen demnächst zu 30 Prozent aus rPET (recyceltem PET oder auch PET-Rezyklat). Mit den neuen, ressourcenschonenden Verpackungen will die Marke ein Zeichen für Umwelt- und Klimaschutz setzen.



Werden ab Dezember ausgeliefert: Die Tuffi-Drinks in Kunststoffflaschen, die mit recyceltem PET hergestellt werden.

SIG Combibloc

Neuer Verschluss für Getränkekartons

Das Verpackungsunternehmen SIG Combibloc stellt mit der combiMaxx eine neue Verschlusslösung für Getränkekartons vor. Diese innovative Verschlusslösung bietet Verbrauchern ein hohes Maß an Komfort und ermöglicht bestehenden SIG-Kunden ein Upgrade ihrer Verpackungen – ohne größere Investitionen und unter weiterer Verwendung von vorrätigen Kartonmänteln.

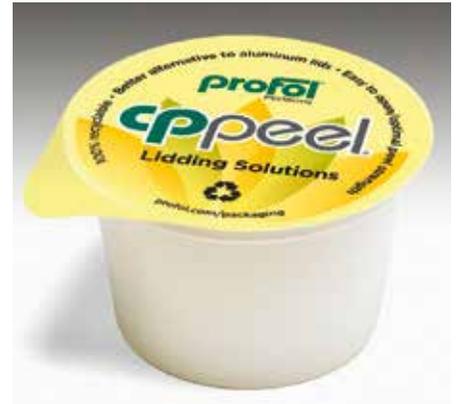


Die neue Verschlusslösung von SIG macht die Handhabung der Getränkekartons noch komfortabler.

Profol

Innovative Deckelfolie für Joghurtbecher

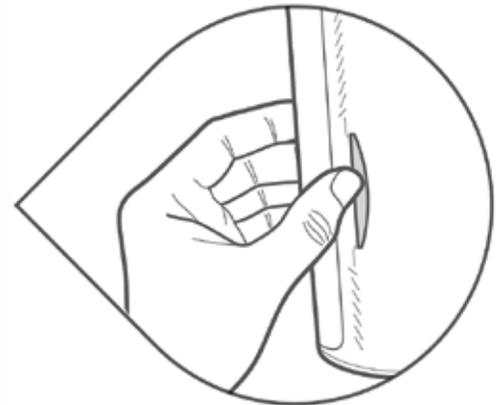
Die Profol-Gruppe mit Stammsitz in Halfing/Oberbayern präsentiert als Spezialanbieter von Polypropylen-Folien mit der CPPeel-Einstoff-Platine eine richtungsweisende Produktneuheit aus dem Bereich Lidding (Verpackungsdeckelfolien). Die neuartige Deckelfolie stellt laut Profol eine echte Alternative zur herkömmlichen Aluminiumplatine dar und wurde jetzt mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet.



Die neue PP-Siegelfolie von Profol stellt eine echte Alternative zu Aluminiumplatinen dar und wurde speziell für das Verschließen von Joghurtbechern entwickelt.

Die Platine besteht ausschließlich aus Polypropylen und wurde für ebenfalls mittlerweile fast ausschließlich aus Polypropylen hergestellte Joghurtbecher entwickelt. Sie ist aber auch für Streichkäse, Instant-Suppen, Margarine, Desserts, Salate, Saure Sahne oder auch Schlagsahne geeignet.

Für die Herstellung von CPPeel wird nur ein Bruchteil der Energie aufgewendet, die zur Erzeugung einer Aluminiumplatine notwendig ist. Das Ergebnis: eine durchstoßfeste Platine mit optisch ansprechender Farbwirkung.



Der neue Aufreißmechanismus für die K3-Becher macht das Trennen der beiden Packungskomponenten jetzt noch intuitiver.

Greiner Packaging

Neue Aufreißlösung für K3-Becher

Um das Trennen von Karton und Kunststoff für Konsumenten noch einfacher zu machen, hat Greiner Packaging in Kooperation mit der Offsetdruckerei Schwarzach einen neuen Aufreißmechanismus für seinen K3-Becher (Karton-Kunststoff-Kombination) entwickelt, der das Recycling noch intuitiver macht.

Die beiden Bestandteile des K3-Bechers, die Kartummantelung und der Kunststoffbecher, lassen sich durch den neuen, zum Patent angemeldeten Aufreißmechanismus noch besser voneinander trennen.



**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.

www.molkerei-ammerland.de

MOLKEREI

AMMERLAND



Im Rausch des Käses

Käse in allen Variationen, Kurzseminare und vor allem viel Kommunikation. Die Neuauflage der Tiho-Käsemesse setzte hochklassige Akzente.

Kurfürstlichen Genuss versprach Eugen Heidt seinen Gästen. Und die Erwartungen wurden mehr als erfüllt. Der Geschäftsführer der Tiho-Käsefachgroßhandlung schaffte es, an nur zwei Tagen im Kurfürstlichen Schloss zu Koblenz mit vielen Neuheiten, überraschenden Sortimentsergänzungen und mit fachlich auf den Punkt gebrachten Seminareinlagen sein Publikum einmal mehr für den Käse zu begeistern.

Und sie kamen alle. Vor allem aus den Kernabsatzgebieten von Tiho, den Regionen Rheinland-Pfalz, NRW, Hessen und dem Saarland. Ebenso zahlreich wie auch interessiert an den Neuheiten, den saisonalen Angeboten, am Dialog mit den Ausstellern und nicht zuletzt auch mit den Kollegen und Kolleginnen. Knapp 400 Fachbesucher zählten die Gastgeber an den beiden Messetagen.

Zu sehen und zu probieren gab es einiges. Da waren Spitzenprodukte aus Heumilch oder beispielsweise Ziegenmilch. Affinierte Rohmilchkäse, Soßen und Snacks und – nicht zu vergessen – die vielen internationalen Käsespezialitäten, die das Bild dieser Fachmessen prägen und die immer wieder Akzente im Käseangebot der Einzelhandelsgeschäfte setzen. Insgesamt zogen die 15 Aussteller alle Register ihres Könnens. Sie kamen mit ihren Spitzenprodukten aus den Niederlanden, Frankreich, Österreich, der Schweiz, aus Litauen und natürlich auch aus deutschen Regionen. Im Gepäck hatten sie in erster Linie viel Käse für den Thekenverkauf. Aber auch Milcherzeugnisse aus der weißen Linie sowie Käsegebäck oder feine Trüffelspezialitäten bereicherten das Messeangebot.



Fortsetzung folgt, versprach dann am Ende der Käsemesse auch Eugen Heidt den Gästen aus dem Handel und den Gastgebern an den Messeständen.

Einen Film zur Veranstaltung finden Sie unter moproweb.de/tiho

1 Rund 400 Fachbesucher aus Handel und Handwerk besuchten die Tiho-Käsemesse an den beiden Messetagen. 2 Käse aus Holland bot Rico ter Voert an. 3 Affinierte französische Käsespezialitäten präsentierte Laurent Strupp von Hennart. 4 Ein sehr zufriedener Gastgeber Eugen Heidt bilanziert zwei sehr erfolgreiche Messetage. 5 Auch Edeka-Kaufmann Konrad Kreuzberg (links) war beeindruckt von der Exklusivität der gezeigten Exponate. 6 Auch die bekannten Käse aus dem Ländle, wie die Vorarlberger ihre Heimat gerne bezeichnen, waren diesmal dabei. 7 Marlies Berchtold von der Bio-Käserei Wiggensbach stieß mit ihren Heumilchkäsen auf großes Interesse. 8 Loes Hektor von der Fehnländer Ziegenfarm präsentierte ihre Ziegenkäse. 9 Kommunikation und Kreation über und mit Käse waren die Themen von zwei Kurzseminaren, die an beiden Messetagen viele Fachbesucher neugierig machten und auf alle Fälle das Besucherangebot bereicherten.

NEU



DER
GESCHMACK
MACHT
DEN UNTERSCHIED

Jetzt neu:
Pikant & Cremig
und
Jung & Mild



Wettbewerb auf Augenhöhe

Mit einem stimmigen Geschäftsmodell für Handelsmarken lassen sich nicht nur hohe Wachstumsraten, sondern auch Renditen über dem Branchendurchschnitt erzielen. *Ein Beitrag von Dr. Werner Motyka, Leiter des Geschäftsbereichs Nahrung und Partner bei Munich Strategy.*



„DIE B2C-FRONTLINIE
IM REGAL WIRD IM
IDEALFALL GEGEN EINE
B2B-PARTNERSCHAFT
INGETAUSCHT.“

Dr. Werner Motyka

Auf dem Weg zur heutigen Angebotsfülle und -qualität hat der Handel seine Eigenmarken seit den 1980er Jahren professionalisiert. Auch die Lebensmittelindustrie hat sich diesen Herausforderungen gestellt und ihre individuellen Geschäftsmodelle entwickelt. Wie die Studie „Geschäftsmodell Handelsmarke“ von Munich Strategy 2018 gezeigt hat, lassen sich mit dem richtigen Geschäftsmodell für Private Labels nicht nur hohe Wachstumsraten erzielen, sondern auch Renditen über dem Branchendurchschnitt. Mehr denn je stellt das Geschäft mit Handelsmarken daher heute eine ernsthafte Alternative oder Ergänzung für Markenhersteller der Food-Industrie dar. Die B2C-Frontlinie im Regal wird im Idealfall gegen eine B2B-Partnerschaft eingetauscht.

Aufgrund der Professionalisierung des Handels und unterstützt von kompetenten Lieferanten finden sich die Marken von Industrie und Handel heute zunehmend auf demselben Spielfeld wieder. Waren noch vor ein paar Jahren die Preiseinstiegslagen das Revier der Handelsmarken und das obere Ende der Preis- und Qualitätsskala die exklusive Domäne der Markenartikler, sind die Fronten längst aufgeweicht. Vertrauen und Sicherheit, gespeist durch eine hochwertige und konstante Produktqualität und immer wieder neu belebt durch Weiterentwicklungen und Innovationen – das bieten dem Verbraucher nicht nur die vertrauten Marken der Industrie, sondern längst auch viele Leistungsmarken des Handels. Die Markenartikler sind gut beraten, Handelsmarken als Wettbewerb auf Augenhöhe wahrzunehmen.

HERSTELLERMARKEN
PUNKTEN MIT HOHEN
DISTRIBUTIONSWERTEN

Deshalb ist es umso wichtiger für Nahrungsmittelhersteller, die Profilierungsfelder ihrer eigenen Marken konsequent zu bespielen. Das wichtigste Definitionskriterium für Markenartikel ist neben der Qualitätskonstanz die Ubiquität: Volldistribution ist Pflicht und macht den entscheidenden Unterschied zu den Marken des einzelnen Händlers. Selbst eine Edeka kommt im Vollsortiment nicht über einen Marktanteil von 15 Prozent in

„Was können Marken und Handelsmarken voneinander lernen?“



Marke



Handelsmarke



1. Näher ran an den Handel!



2. Zurück in die Produktion!



3. Mehr Mut zum Risiko



4. Das eigene Spielfeld besetzen!



1. Näher ran an den Konsumenten



2. Konzepte statt Muster!



3. Komplexität beherrschen!



4. In Marken denken!

Deutschland, während die Top-Markenartikel heute Distributionswerte über 90 Prozent aufweisen können.

Daneben ist aber auch das wachsende Feld der Out-of-Home- und Impulskanäle ein Terrain, auf dem sich Food-Marken positionieren müssen. Wenn sie ihre Zielgruppen entlang der kompletten Customer Journey eines Tages begleiten wollen, müssen sie von der Bäckereifiliale am Morgen über die Betriebskantine bis zum Tankstellenshop auf dem Heimweg denken. Hier kann der Handel mit seinen Angeboten nicht mithalten. Die glaubwürdige und fokussierte Besetzung eines speziellen Konsumthemas wie gesunde Erfrischung, ein Energiekick oder der kleine persönliche Genussmoment und die Einlösung dieses Versprechens über den gesamten Tagesablauf eines Konsumenten – das ist die Leistung der Industriemarke, die aber mit aller Konsequenz umgesetzt werden muss. Nicht nur in den eigenen Social-Media-Kanälen, sondern ganz physisch in Distribution, passenden Verpackungen und attraktiven Preisen.

Mit den Veränderungen in Handel und Markenlandschaft für Nahrungsmittel haben sich auch die Unternehmenstypen der Nah-

rungsmittelindustrie weiterentwickelt. Der einstmals dominante „klassische Unternehmer“, der seine Konsumenten „kennt“ und weiß, was sie erwarten, ist auf dem Rückzug, aber keineswegs ausgestorben. Er agiert aus Leidenschaft, entscheidet im Zweifelsfalle selbst, welches Produkt gelauncht werden soll, ist damit sehr schnell und trägt das Risiko meist mit eigenem Geld.

HANDELSMARKENPROJEKTE
ERFORDERN
WENIGER ZEITAUFWAND

Daraus entwickelten sich im Laufe der Zeit professionelle Markenartikler im Mittelstand, die sich mit einem Know-how-Transfer aus den Großkonzernen Produktmanagement und Markenführung aufgebaut haben, auf geordnete Strukturen und Prozesse aufsetzen und damit die Innovationsrate hoch und die Floprate heruntergebracht haben. Dies alles jedoch zu Lasten der Geschwindigkeit und mit einem Hang zur bürokratischen Selbstverwaltung. Den Markenvertretern in hybriden Unternehmen ist es daher oft ein Graus, wenn ihre Kollegen aus dem Handelsmarken-Management in einem Bruchteil der Zeit Projekte der Handelspartner durch das Haus peitschen.

Handelsmarkenprojekte werden u .a. deswegen so schnell abgewickelt, weil man in den Unternehmen von Anfang an Forschung & Entwicklung und Produktion involviert. Der Handel ist ohnehin mit im Boot. Markenartikel-Manager dagegen holen die Produktion oft erst in einem weit fortgeschrittenen Stadium ihrer Konzepte mit ins Boot und der Handel wird eher als Absatzkanal denn als Vermarktungspartner gesehen. Über diese beiden Achsen ließen sich auch viele Markenprojekte beschleunigen. Viele Private Label-Hersteller könnten hingegen gewinnen, wenn sie sich – wie Markenartikler – stärker mit den Konzepten für Neuprodukte auseinandersetzen und nicht nur mit der Feasibility in der Produktion und der Qualität der Verkostungsmuster.

Die Ratschläge, von der jeweils „anderen“ Markenwelt organisatorisch und kulturell zu lernen, lassen sich nach unserer Erfahrung so zusammenfassen, wie in der Grafik dargestellt. Die Entwicklung auf den Märkten und in den Vertriebskanälen lässt die Unterschiede zwischen Marken und Handelsmarken in Zukunft weiter schwinden. Am Ende begegnen sich beide Vermarktungsformen auf Augenhöhe im Wettbewerb um den Konsumenten. ■

Starke Werbekonzentration

Research Tools liefert detaillierte Informationen zu Werbeausgaben und -Strategien für Milchprodukte in Deutschland. Die Hälfte der Werbeausgaben entfällt auf lediglich zehn Marken.

Das Fernsehen ist das mit Abstand wichtigste Medium für die Moprowerbung und konnte seine Position in den letzten Jahren sogar noch ausbauen.

Die „Werbemarktanalyse Milchprodukte 2019“ ...

... von Research Tools untersucht die Werbeausgaben für Milchprodukte in Deutschland und gibt auf 242 Seiten Einblicke in Trends, Benchmarks und Strategien in 22 Teilmärkten. Darunter zehn im Detail wie z. B. Bioprodukte, Fruchtojoghurt, Milch, Schnittkäse und Weichkäse. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 150 Marken werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Werbespendingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters AdVision digital, Hamburg (www.advision-digital.de). Weitere Informationen zur Studie unter <https://research-tools.net/werbemarktanalyse-milchprodukte-2019>



Die Werbeausgaben für Milchprodukte sind laut der Werbemarktanalyse Milchprodukte 2019 der Marktforschungsberatungsgesellschaft Research Tools in der jüngsten Vergangenheit auf identischem Niveau verharret. So registriert Research Tools für den Zeitraum Juli 2018 bis Juni 2019 ein Werbevolumen in Höhe von gut 328 Mio. Euro, was fast exakt dem Wert des Vorjahreszeitraums entspricht.

Die am stärksten beworbene Warengruppe war Schnittkäse mit einem Werbevolumen von 37,6 Mio. Euro, was allerdings einem starken Rückgang um fast 27 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht.

Weiter stellt Research Tools fest: Eine deutliche mediale Präsenzzunahme ist bei Bio-

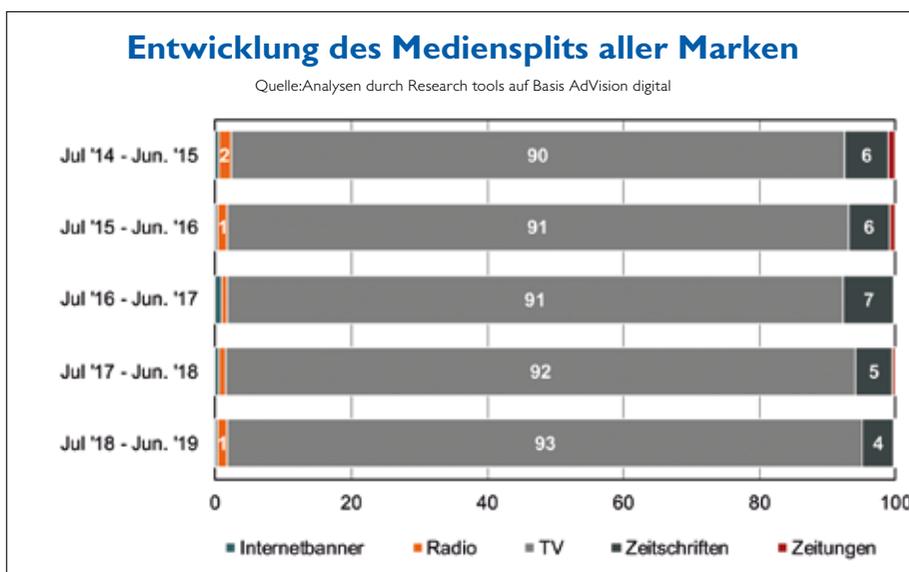
produkten und Käsesnacks festzustellen. Arla, Babybel und Fruchtzwerge tragen mit starken Ausgabenzuwächsen dazu bei. Auch bei Milch, Milchreis & Grießbrei sowie Sahnejoghurt & Pudding sind starke Zuwächse zu beobachten. In letzterem Produktmarkt beläuft sich die Steigerung gar auf mehr als 25 Mio. Euro zum Vorjahr.

Im Gegenzug zeigt die übrige Joghurtwerbung einen starken Rückgang. Bei Frucht-, Naturjoghurt und probiotischem Joghurt belaufen sich die Kürzungen in der Summe auf über 35 Mio. Euro.

Traditionell ist das Fernsehen, das seine mit riesigem Abstand führende Position in den letzten Jahren noch weiter ausbauen kann-

te, das präferierte Werbemedium. Mit vier Prozent sind die Zeitschriften die zweitwichtigste Medienkategorie. Im saisonalen Verlauf zeigen sich Werbespitzen in den Monaten September und Oktober. Der April hingegen ist für Milchprodukte über die letzten fünf Jahre hinweg der werbeschwächste Monat.

Der Milchproduktmarkt ist gekennzeichnet durch eine starke Werbekonzentration, so Research Tools weiter: Die zehn werbestärksten Marken repräsentieren die Hälfte des gesamten Werbevolumens. Keine der Top 10-Marken verzeichnet im Fünf-Jahres-Verlauf einen stetig steigenden oder sinkenden Volumentrend. Aufsteiger in die Top 10 sind die Marken Loose und Almette.



Werbespendings nach Warengruppen im 5-Jahres-Vergleich

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Produktmarkt	Ausgaben in Euro					Entwicklung zum Vorjahr
	Jul 14 - Juni 15	Jul 15 - Juni 16	Jul 16 - Juni 17	Jul 17 - Juni 18	Jul 18 - Juni 19	
Bioprodukte	5.262.490	5.451.927	2.655.800	6.854.858	15.120.312	+121 %
Crème fraîche	10.065.452	4.562.874	7.014.933	6.494.881	4.323.091	-33,4 %
Dosenmilch/Sahne	5.047.986	589.636	833.817	12.313	100.708	+718 %
Ersatzprodukte	13.949.723	19.334.125	5.904.060	13.180.942	14.534.161	+10,3 %
Frischkäse/Brottaufstrich	37.256.543	41.154.288	38.138.504	35.800.537	36.440.809	+1,8 %
Fruchtjoghurt	22.073.892	39.676.812	16.992.208	24.206.319	8.216.047	-66,1 %
Hartkäse	11.674.911	17.920.502	16.074.201	15.979.533	13.540.845	-15,3 %
Image	2.432.917	3.012.980	3.584.775	1.237.747	2.399.822	+93,9 %
Käsesnacks	2.384.851	5.223.715	2.842.729	4.762.874	13.218.041	+178 %
Milch	20.342.132	35.252.730	31.799.754	26.229.466	31.094.006	+18,5 %
Milchreis/Grießbrei	15.174.359	17.442.724	9.534.542	12.881.908	17.598.540	+36,6 %
Mozzarella	8.334.850	5.773.850	3.592.453	4.283.067	3.669.182	-14,3 %
Naturjoghurt	12.612.140	13.273.636	21.668.177	22.059.616	12.310.153	-44,2 %
probiotischer Joghurt	28.021.710	30.655.544	24.461.605	23.535.958	13.287.504	-43,5 %
Quark	10.138.285	7.837.578	9.309.258	5.791.105	3.358.612	-42,0 %
Range	20.357.547	8.111.832	9.799.395	31.267.765	31.676.375	+1,3 %
Sahnejoghurt/Pudding	7.024.196	7.566.967	8.877.221	8.477.578	35.497.583	+319 %
Schafs-/Ziegenkäse	1.333.317	2.630.427	4.315.763	3.135.816	4.260.536	+35,9 %
Schmelzkäse	78.846	2.635.447	3.120.641	8.095.191	2.858.645	-64,7 %
Schnittkäse	41.540.269	37.243.242	42.422.134	51.178.821	37.572.874	-26,6 %
Trinkjoghurt	1.439.371	6.840.712	7.327.738	359.867	4.622.025	+1.184 %
Weichkäse	33.126.883	27.622.922	31.524.248	22.221.665	22.434.121	+1,0 %
nicht kategorisiert	0	0	999	183.328	250.582	+36,7 %
Gesamt	309.672.670	339.814.470	301.794.955	328.231.156	328.384.576	0,0

Produkt des Monats

DIE PURE VERFÜHRUNG



Als „Die pure Verführung von Schärldinger – exquisiter Schärldinger-Genuss im kleinen Schwarzen“ bezeichnet die österreichische Berglandmilch ihre neuen Greek Style Joghurts. In edle 200-g-Gläser mit reduziertem Design abgefüllt und nur aus 100 Prozent natürlichen Zutaten hergestellt, sollen die cremigen Joghurts mit sieben Prozent Fett die Konsumenten verführen. Und zwar mit den viel versprechenden Geschmacksrichtungen „Major Nature“ (cremiger Naturjoghurt), „Vanilla Dream“ (Vanille und Zimt), „Berry Good“ (Himbeeren und Preiselbeeren) sowie – typisch griechisch – „Oh Honey...“ (Honig und Walnüsse). Alle Sorten haben einen Zuckergehalt von weniger als 12 g pro 100 g.

Steckbrief

Produktname: Greek Style Joghurt

Marke: Schärldinger

Produkte: Cremige Joghurts mit sieben Prozent Fett

Sorten: Major Nature, Vanilla Dream, Berry Good, Oh Honey ...

Inhalt/Verpackung: 200-g-Einwegglas

Hersteller: Berglandmilch

Kontakt: www.berglandmilch.at



Ehrmann

Zuwachs in der MonsterBacke-Familie

Ehrmann erweitert das Kinderprodukte-Sortiment MonsterBacke um die Sorte Schoko-Haselnuss. Der neue Naschspaß zeichnet sich durch eine Rezeptur mit weniger Süße, aber 100 Prozent Genuss aus, verspricht Ehrmann. MonsterBacke Schoko-Haselnuss wird im 4 x 100 g-Multipack angeboten. Die Preisempfehlung liegt bei ca. 1,79 Euro.



Milchwerte Schwaben

Winterbutter statt Weihnachtsbutter

Die Milchwerte Schwaben bringen eine zeitlich limitierte Buttersorte mit einer Abbildung des Ulmer Münsters auf den Markt. Ab November ist die Winterbutter in den Sorten „mildgesäuert“ und „Süßrahm“ erstmals als „Weideglück Ulmer Münster Winterbutter“ (vorher „Weihnachtsbutter“) erhältlich. Sie wird bis Ende Dezember in der 250-g-Packung zu einem UVP zwischen 2,09 Euro und 2,29 Euro angeboten.



Qualität ist das beste Rezept.

Ein Muss für Pudding-Liebhaber!



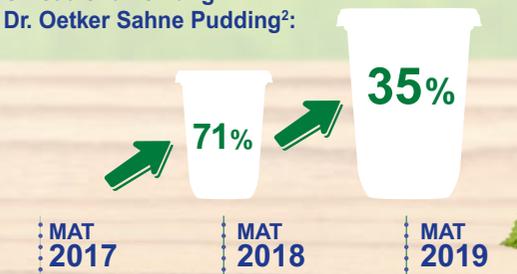
Dr. Oetker Sahne Pudding Schoko-Haselnuss schmeckt wie selbstgemacht und sorgt für einen unwiderstehlich cremigen Geschmack.

Milchpudding ist das größte Segment im Bereich Fertigdessert mit einem Wachstum von 8% zum Vorjahr.¹

Dieses Wachstum wird maßgeblich getrieben von den leckeren Dr. Oetker Sahne Puddingen.

Durch die neue Sorte Schoko-Haselnuss erweitert Dr. Oetker seine Sahne Puddinge um eine der vier beliebtesten Geschmacksrichtungen.

**Umsatzentwicklung
Dr. Oetker Sahne Pudding²:**



¹ Quelle: The Nielsen Company - Market Track, LEH + DM Fertigdessert, Milchpudding, Umsatz, MAT KW 31 2019 vs. VJ

² Quelle: The Nielsen Company - Market Track, Fertigdessert, Dr. Oetker Sahne Pudding, Umsatz, MAT KW 31 2019 vs. VJ/VJ

Bewährte Genussmomente

Mit einer Sortimentserweiterung setzt Dr. Oetker die Stärkung der Kategorie Sahne-Pudding im Kühlregal fort.



Dr. Oetker setzt im Sortiment Sahne-Pudding auf bewährte Geschmacksrichtungen. Deshalb wird das Angebot jetzt um die Sorte Schoko-Haselnuss erweitert.

Sichtfenster und ein attraktiveres Etikettendesign sorgen seitdem für mehr Aufmerksamkeit im Regal. Durch den abgerundeten Becherboden ließ sich der Pudding von nun an auch leichter vollständig auslöffeln. Die Erfolgsgeschichte sei beachtlich, versichert Sonja Klüsener, Senior Key Account Manager bei Dr. Oetker: „Seit der Veränderung haben wir bei Pudding innerhalb der vergangenen zwei Jahre unsere Distribution deutlich steigern können und unsere Käuferschaft verdoppelt.“

Worauf es Dr. Oetker bei der Stärkung des Sortiments ankommt, erklärt Timo Bauche, Produktmanager für Desserts bei Dr. Oetker: „Mit unserem Sahne-Pudding-Sortiment möchten wir vertraute und bewährte Geschmacksrichtungen anbieten. Daher haben wir bei dem neuen Produkt auf die Sorte Schoko-Haselnuss (500 g) gesetzt, statt einen kurzlebigen Trend zu bedienen und sind überzeugt, damit ein nachhaltiges, kontinuierliches Sortimentswachstum erzielen zu können.“

Denkt man an Pudding, so führt kein Weg am Bielefelder Unternehmen Dr. Oetker mit seinem umfangreichen Dessertprogramm vorbei. Schon seit Jahrzehnten ist die Marke aus „Puddingtown“ in der Dessertwelt prägend. Angefangen hat die Erfolgsgeschichte des Dr. Oetker Sahne-Puddings im Kühlregal mit der Einführung des Produktes im Jahr 1999. Über die Jahre wurden anschließend immer wieder kleine

Veränderungen an Rezeptur und Verpackung vorgenommen.

KLEINE ÄNDERUNGEN MIT GROSSER WIRKUNG

Im August 2017 erfolgte dann der letzte große Relaunch, bei dem Dr. Oetker auf eine emotionalere und funktionalere Verpackung umstellte. Der transparente Becher mit

Insofern sei die jetzt erfolgte Neueinführung im Sahne-Pudding-Sortiment ein logischer Schritt. Über viele Jahre hinweg ist das Sortiment mit den Geschmacksrichtungen Vanille, Schoko und Grieß unverändert geblieben. Und mit der neuen Sorte (UVP: 1,99 Euro) nehme man eine Variante auf, die mit ihrem vollmundig-cremigen Geschmack mit Sicherheit eine noch breitere Verwenderschaft im Dessertbereich anspreche.



Zott

Sonderedition zu „Angry Birds2“

Zum Kinostart von „Angry Birds 2 – Der Film“ legt das Molkereiunternehmen Zott eine limitierte Sonderedition von Zott Monte auf. Auf diese Weise sollen zwei im Angry Birds-Design gestaltete Monte-Zweikammerbecher die Wartezeit auf das neueste Abenteuer um den grummeligen Red verkürzen, heißt es bei Zott. Mit klassischem Monte und Butterkeksen in Red-Form in der kleinen Kammer.



Molkerei Müller

Neue Joghurts mit der Ecke des Monats

Knusprig geht es jetzt im Müller Joghurt mit der Ecke des Monats Lebkuchenmännchen und Knusperkügeln mit Joghurt Typ weisse Schoko her. Denn hier warten schokolierete Knusperkügeln und Lebkuchenfiguren darauf, in cremig gesüßten Joghurt gerührt zu werden. Und bei der Sorte Knusperkügeln mit Joghurt mit Vanillekipferlgeschmack wollen Gold- und Schoko-Knusperkügeln in den Joghurt gemischt werden.



Karwendel-Werke

Cremig-Feiner Wintergenuss

Die Karwendel-Werke bieten in ihrer Linie Exquisa Joghurt-Quark-Creme neue Sorten für genussvolle Wintertage an, und zwar Exquisa „Der Cremig-Feine“ Spekulatius, Karamell und Birne-Zimt. Die besonders cremig gerührten Joghurt-Quark-Cremes haben einen Fettgehalt von 3,5 Prozent und versprechen einen besonders vollmundigen Geschmack. Sie werden in 470-g-Bechern angeboten.



Ehrmann

Nikos-Joghurt nach griechischer Art

Ab November bietet Ehrmann mit Nikos Joghurt nach griechischer Art sechs Sorten Joghurts mit zehn Prozent Fett und weniger Zucker an. Erhältlich sind die Sorten Erdbeere, Aprikose, Heidelbeere, Kirsche, Honig und Natur im 175-g-Becher. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei ca. 0,79 Euro pro Becher.



NÖM

Kleiner Genussmoment für kühle Tage

Das österreichische Molkereiunternehmen NÖM erweitert seine Dessertmarke Cremix um die Sorte Germknödel. Der kleine Genussmoment für kühle Tage besteht aus cremigem Joghurt mit Mohn und fruchtig-süßem Powidl (Pflaumenmus).



Elsdorfer Molkerei und Feinkost

Frühstücksjoghurts ohne Zuckerzusatz

Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH bringt einen neuen Frühstücksjoghurt auf den Markt. Die Guten Morgen-Neuheiten zeichnen sich durch ihren hohen Frucht- und Ballaststoffgehalt aus, sind mit Agavendicksaft statt Zucker gesüßt und frei von Zusatzstoffen sowie künstlichen Aromen. Erhältlich sind die Sorten Heidelbeere-Himbeere + Chia und Apfel-Pfirsich + Chia für Erwachsene sowie Banane und Erdbeere für Kinder.



Zott

Winterliche Sahnejoghurts

Die winterlichen Sahnejoghurts von Zott sind zurück im Kühlregal. Erhältlich sind die Sorten Bratapfel, Pflaume-Zimt und Gebrannte Mandel. Komplettiert wird das Trio für die kalten Tage mit der Variante Bratapfel Balance. Dieser Joghurt richtet sich speziell an Verbraucher, die auf den Kaloriengehalt ihrer Lebensmittel achten.



NÖM

Zuwachs im PROtein-Sortiment

Das österreichische Molkereunternehmen NÖM erweitert seine PRO-Ränge mit dem neuen Cottage Cheese natur mit 25 g Protein pro Becher. Außerdem präsentiert die NÖM die neue PRO Topfencreme Himbeere und bietet neben den Sorten Vanille und Mango eine weitere fruchtig-frische Sorte mit 20 g Protein pro Becher an.



Molkerei Müller

Milchreis High Prote- in in neuem Design

Ab sofort gibt es Müller Milchreis High Protein mit neuem Design. Die Verpackung in dunkler Schieferoptik unterscheidet sich deutlich vom Milchreis Original und zeigt die sortenspezifischen Zutaten fotorealistisch. Deckel und Becher kommunizieren die Produktvorteile High Protein, fettarm und ohne Zuckerzusatz jetzt deutlich sichtbar.

APRIL
1985

Fundstück

+++ Tiefgefrorene Schlagsahne +++



Ganz neue Sahnezeiten beginnen jetzt hierzulande mit Kerrygold Irische SommerSahne, kündigte das Irish Dairy Board Anfang 1985 in Milch-Marketing an. Das Besondere an diesem Produkt: Die Sahne war tiefgefroren und wurde in kleinen Stücken in Haushaltspackungen angeboten. Außerdem unterschied sich diese „pellogefrorene“ Sahne geschmacklich nicht – wie die übliche gefrorene Sahne – von guter, frischer Sahne, betonte das IDB. Als weitere Vorteile dieser tiefgefrorenen Premium-Markensahne nannte das IDB:

- Bevorratung ohne Geschmackskompromisse
- Portionierung auch in kleinsten Mengen
- Selbst die geschlagene Sahne kann wieder eingefroren und erneut aufgetaut werden.

Fazit des IDB: „Mit dieser Vorteilskombination ist Kerrygold Irische SommerSahne die echte Innovation im Sahnemarkt: Premium-Sahne von der erfolgreichen Premium-Buttermarke Kerrygold. Unschlagbar – und das als Schlagsahne.“



Molkerei Müller

Müllermilch mit weißer Schokolade

Neu im Müllermilch Standardsortiment gibt es jetzt die Sorte Weiße Schoko-Geschmack. In dem Drink trifft gute Milch auf leckere weiße Schoko und verbindet sich zu einem cremig-vollmundigen Geschmackserlebnis. UVP pro 400-ml-Flasche: 0,99 Euro.



Molkerei Müller

Müllermilch mit Caramel-Cookie

Nur für kurze Zeit bringt die Molkerei Müller die Sorte Müllermilch Limitiert Schoko-Caramel Cookie-Geschmack auf den Markt. Schokoladige Müllermilch verbindet sich mit dem Geschmack leckerer Caramel-Cookies. Diese Sorte ersetzt die Müllermilch Limitiert Waldmeister-Vanille-Geschmack. Die UVP pro 400-ml-Flasche liegt bei 0,99 Euro.



Erlebnissenerei Zillertal

Honig-Heumilch im Giebelkarton

Die österreichische Erlebnissenerei Zillertal stellt eine ebenso einfache wie innovative Produktidee vor, die nach eigenen Angaben weltweit erste Honigmilch. Die Milch wird aus Heumilch hergestellt und kann warm und kalt (vorher schütteln) genossen werden. Sie wird in einem 0,5-Liter-Giebelkarton mit Schraubverschluss angeboten.



Karwendel-Werke

Milder Skyr von Exquisa

Die Karwendel-Werke erweitern ihr Portfolio unter der Marke Exquisa um den „unvergleichlich cremigen Exquisa Milder Skyr Natur“. Das neue Produkt ist so mild wie kein anderer und überzeugt zusätzlich mit seinem hohen Proteingehalt von 44 g pro Becher und wenig Fett, so der Hersteller. Er wird in einem 400-g-Becher angeboten und kostet (UVP) 1,29 Euro.



Elsdorfer Molkerei und Feinkost

Fitness-Joghurts mit Superfoods

Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH erweitert ihr Sortiment Fitness-Joghurts unter der Marke MeinQ um vier trendige Sorten in 150-g-Bechern. Dabei handelt es sich um die Geschmacksrichtungen Erdbeere-Acai, Kirsche-Goji, Pfirsich-Maracuja-Chia und Vanille-Quinoa. Das Unternehmen will mit diesem Quartett den anhaltenden Trend zu Superfoods bedienen, heißt es in Elsdorf.



Elsdorfer Molkerei und Feinkost

Fitness-Milch mit wenig Fett

Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH präsentiert eine neuartige ultrahocherhitzte Milch im Ein-Liter-Karton. Das Besondere an dieser Fitness-Milch: Sie enthält mehr als doppelt so viel Protein wie „normale“ Milch, aber gerade einmal 0,1 Prozent Fett. Das Multitalent macht sich gut in Kaffee, Müsli und Shakes sowie vielen anderen Genussideen, so der Hersteller.

Alternativ-Drinks

Die Schwarzwaldmilch-Gruppe in Freiburg diversifiziert mit einem Start-up in eine Hafermilch-Range. Bio und Region sind die Absender des neuen Sortiments.



Vielfalt der neuen Haferdrinks mit Schwarzwälder Bio-Haferqualität: Hafer Natur, Hafer Calcium, Hafer Mandel und Hafer Barista. Exklusiv: ein frischer Haferdrink in einer Ein-Liter Mehrwegflasche.

Man kann Trends ignorieren oder man passt sich ihnen an. Andreas Schneider, Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch-Gruppe, hat auf aktuelle Entwicklungen reagiert und mit der Black Forest Nature GmbH einen neuen Vertriebszweig vorgestellt. Anlaufen wird das neue Tochterunternehmen, das zu 100 Prozent der Schwarzwaldmilch eG gehört, ab dem Frühjahr 2020. „Wir weiten unsere Expertise in einem spannenden Wachstumsmarkt aus. Wichtig ist uns hierbei, dass unser neues Start-up-Unternehmen eigenständig und selbstbestimmt

agiert“, sagt Schneider. Ab dem nächsten Frühjahr sollen die ersten Bio-Haferdrinks mit Hafer aus dem Schwarzwald unter dem Label „Velike!“ (gesprochen: Ve like!) ausgeliefert werden. Das Sortiment umfasst zunächst haltbare Haferdrinks im Ein-Liter-Getränkekarton. Zusätzlich wird es auch frischen Haferdrink in der Glasflasche geben – ein Novum auf dem deutschen Markt.

„Transparenz, Natürlichkeit und Lebensfreude zeichnen die Marke „Velike!“ aus, bekennt Dr. Andreas Helm. Er ist für das

operative Geschäft des neuen Unternehmens zuständig. Für ihn haben Herkunft und Qualität der Rohstoffe Priorität. Gesichert ist zum Beispiel: Der Bioland-Hafer wächst ausschließlich in den Schwarzwälder Naturparks. Er wird in einer Mühle im Schwarzwald gemahlen und dann ins neue Werk nach Offenburg geliefert. Weitere Zutaten wie Mandeln oder Calcium bezieht das Unternehmen von europäischen Zulieferern. Alle Drinks sind Bioland-zertifiziert.



Grünes Licht für den Start im Frühjahr 2020 gaben v.l.: Caroline von Ehrenstein (Marketing), COO Dr. Andreas Helm sowie der technische Leiter Waldemar Wilt.

Die Black Forest Nature GmbH

Das junge Start-up Black Forest Nature GmbH mit Sitz in Offenburg ist Tochterunternehmen der genossenschaftlichen Schwarzwaldmilch-Gruppe. Das junge Start-up wurde in diesem Jahr gegründet. COO Dr. Andreas Helm steuert die operativen Geschäftsprozesse sowie die Kundenbetreuung auf Key Account-Ebene. Unter der Marke „Velike!“ vertritt das Unternehmen ab dem Frühjahr 2020 natürliche Bio-Haferdrinks aus dem Schwarzwald.



Emmi

Pflanzenbasierter Kaffeedrink

Emmi erweitert das Sortiment Caffè Latte um die vegane Sorte Caffè Drink Almond Macchiato (erhältlich ab Frühjahr 2020). Diese Variante wird aus Arabica-Bohnen aus Brasilien und mit „Mandelmilch“ hergestellt und weist eine feine Haselnussnote auf. Eine hochwertige Alternative mit Feelgood-Faktor im Kühlregal, so Emmi zu dieser Innovation.



Innoprax

Kaffeedrink mit „Reismilch“

Innoprax erweitert sein Kaffeedrink-Sortiment um eine rein pflanzliche Variante mit der Bezeichnung Lattesso Vegan. Das Produkt wird aus frisch gebrühtem Espresso und auf Basis italienischer Bio-„Reismilch“ hergestellt und bietet einen leichten und erfrischenden Kaffeegenuss ohne Zuckerzusatz und ganz ohne künstliche Zusatzstoffe.



AIXA Trade/PHW-Gruppe

„Mozzarella“ auf Mandelbasis

Das italienische Start-up AIXA Trade hat den nach eigenen Angaben ersten veganen, milchfreien „Mozzarella“ auf Mandelbasis auf den Markt gebracht. Mondarella heißt das pflanzliche Produkt und hat einen Mandelanteil von 18 Prozent. Für den Vertrieb in Deutschland verantwortlich ist das niedersächsische Familienunternehmen PHW-Gruppe.



Delina

Drei „Käse-Sensationen“

Feinkosthändler Delina in Kempen präsentiert mit den Cheese Sensations ein Käsetrio für die Verwendung in der kalten und in der warmen Küche: Die Cubes bestehen aus gereiftem Gouda und eignen sich zur Zubereitung von Kartoffelgerichten, Salaten und Fleischbällchen. Die Sorte Nacho ist eine Mischung aus weißem und rotem Cheddar mit laut Delina idealem Schmelzverhalten. Und das Cheese Sensations Trio schließlich ist eine Käsepulvermischung aus drei gereiften italienischen Käsesorten.

Alle drei Sorten werden mit mikrobiellem Lab hergestellt und in 90-g-Beuteln angeboten. UVP: 1,49 Euro für Cubes und Nacho bzw. 1,69 Euro für das Trio



Apostels

Mediterrane Aufstrich-Innovationen

Die Apostels Griechische Spezialitäten GmbH erweitert ihr Produktprogramm um zwei mediterrane Gemüsecremes auf Joghurtbasis in den Varianten Paprika und Gegrilltes Gemüse & Chili mit einem Gemüseanteil von 25 Prozent. Neu sind auch die beiden Mediterranen Hirtencremes Natur und Pikant mit einem Fetaanteil von 29 Prozent.



Savencia Fromage & Dairy

Neues saisonales Brunchpaar

Savencia Fromage & Dairy präsentiert im Streichrahmsortiment Brunch ein neues Saisonpaar. Dabei handelt es sich um die Sorten „zarte Blüte Honig“ („verzaubert auch die süßesten Schnuten“) und „scharfe Wurzel Meerrettich Kren“ („bringt Dich auf scharfe Gedanken“). Beide Produkte werden in 200-g-Schalen angeboten.



Gmundner Milch/Gmundner Keramik

„Geflammtes“ Packungsdesign

Die beiden oberösterreichischen Traditionsbetriebe Gmundner Milch und Gmundner Keramik intensivieren ab Herbst 2019 ihre Zusammenarbeit. War das Markendesign „Geflammt“ der Gmundner Keramik Manufaktur bis jetzt auf das Käsesortiment beschränkt, so wird es ab Herbst schrittweise auf das gesamte Gmundner Milch-Sortiment erweitert.



Käse rebellen

Blauer Rebell mit Edelschimmel

Die Käse rebellen bringen mit dem Blauer Rebell einen würfelförmigen Weichkäse auf den Markt. Der 180 g schwere Weichkäse der Doppelrahmstufe hat einen cremigen Teig, der mit feinadrigen Edelpilzfäden durchzogen ist und ihm seine würzigen Noten verleiht. Der Blaue Rebell wird in Österreich hergestellt und in Deutschland gereift.



Heinrichsthaler Milchwerke

Neue Grilltaler im Frischepack

Die Heinrichsthaler Milchwerke haben die Heinrichsthaler Grilltaler auf den Markt gebracht. Die Grillkäse gibt es in den Sorten Natur, Chili, Kräuter und Ziege. Im nächsten Jahr sollen dann weitere Sorten Grillkäse als Premiumangebot eingeführt werden. Die Taler werden in 280-g-Packungen (4 x 70 g) angeboten und kosten (UVP) 2,39 Euro bis 2,49 Euro bzw. 2,59 Euro bis 2,69 Euro (Ziege).



Savencia Fromage & Dairy

Raffinierte Häppchen von Bresso

Savencia Fromage & Dairy bietet mit den Bresso Runde Häppchen raffinierte Frischkäsesnacks an. Dabei handelt es sich um kleine Bällchen in den Sorten feine Kräuter und Feige, die mit Frischkäse ummantelt sind. Eine 100-g-Packung enthält 24 runde Häppchen.



Garmo

Schnittkäsefiguren für kleine Kunden

Garmo erweitert sein Produktportfolio unter seiner Marke Gazi erstmals um ein Produkt für die Zielgruppe Kinder. Bei Gazi Kasarcık Safari handelt es sich um Schnittkäse in Form von Tierfiguren. Der Käse hat einen Fettgehalt von 48 Prozent i. Tr. Er wird im Format 5 x 20 g angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,39 Euro.



Garmo

Gazi-Feta aus reiner Schafsmilch

Garmo, der Spezialist für Ethnic Food, hat jetzt wieder einen Feta unter der Marke Gazi im Sortiment. Der Feta wird nach traditioneller Art aus reiner Schafsmilch hergestellt und hat einen Fettgehalt von 43 Prozent i. Tr. Er ist in den beiden Formaten 300 g und 150 g zu Preisen (UVP) von 2,49 Euro und 1,09 Euro erhältlich.



Stegmann

Alpgäuer-Sortiment aus dem Allgäu

Unter dem Slogan „Mehr Allgäu passt in keinen Käse“ hat die Käseerei Stegmann aus dem Allgäu das Sortiment Alpgäuer auf den Markt gebracht. Alpgäuer ist zu 100 Prozent Allgäuer Hart- und Schnittkäse, der aus gentechnikfreier (VLOG) Bergbauern- und Heumilch hergestellt wird. Er ist als Scheiben- und Portionskäse sowie als Reibekäse erhältlich.



Käseerei Champignon

Kleiner Ofenkäse mit Pilzen

Die Käseerei Champignon erweitert ihr Angebot heißer Käse um die neue Sorte Rougette 180 g „Mein Ofenkäse Pilze“. Der kleine Ofenkäse lässt sich schnell und einfach zubereiten und soll vor allem jüngere Zielgruppen ansprechen. Er kostet (UVP) 2,69 Euro.



Wolfram Berge

Zwei neue Gourmetsaucen

Delikatessen-Spezialist Wolfram Berge hat sein Saucenprogramm um die beiden neuen Sorten Apfel-Chili-Sauce und die Cassis Sauce mit Tasmanischem Bergpfeffer erweitert. Die Saucen werden in 60-ml-Gläschen angeboten und kosten (UVP) 2,49 Euro. Für den Verkauf an der Theke bietet der Delikatessenspezialist für alle Sorten ein Verkaufsdisplay aus Acryl.



Die Gewinner des Picandou®

THEKEN-WETTBEWERBS



Entdecken Sie unsere Rezepte auf www.picandou.de

HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH AN UNSERE GEWINNER!

Die Gewinner des Picandou Theken-Wettbewerbs 2019 stehen fest und wir sind sehr erfreut, die Ergebnisse bekanntzugeben: Der Hauptgewinn von 500 € geht an Uschi Bauland, Theo Bente und Astrid Tewes vom E-Center Stroetmann in Münster!



Gratulation an alle für ihre tollen Rezepte und ein großes Dankeschön für's Mitmachen!

ANZEIGE





Vandersterre

Winter-Gouda von Landana

Vandersterre legt für die kalte Jahreszeit wieder den bewährten Landana Winter-Gouda auf. Der Käse hat einen milden, leicht salzigen und cremigen Geschmack und fällt mit seinem winterlichen und auffälligen türkisfarbenen Etikett an der Käsetheke auf.



Heiderbeck

Gefüllte Weichkäse aus Kuhmilch

Heiderbeck präsentiert mit dem Tomolino einen neuen Weichkäse aus Kuhmilch in vier Geschmacksvarianten. Der Käse im Format 120 g hat eine feine Weißschimmelrinde und einen elfenbeinfarbenen, cremigen Teig. Dieser wird von Hand mit einer Schicht aus Pflaumen-, Steinpilz- oder Trüffelpüree oder Pistaziencreme gefüllt.



Rouzaire

Kleiner heißer Camembert

Passend zur kalten Jahreszeit hat Ruwisch & Zuck den neuen Weichkäse Camembert Petit Ofen im Sortiment, der sich auch für die Zubereitung im Ofen geeignet. Dieser Weichkäse wird im Herzen der Brie-Region Seine & Marne hergestellt. Er reift mindestens vier Wochen lang, hat einen Fettgehalt von mindestens 45 Prozent i. Tr und wiegt 150 g.



Fro.Jacquin

Trüffelige Frischkäserolle

Bei Ruwisch & Zuck ab sofort bestellbar ist die neue Buchette Trüffel. Die Ziegenfrischkäserolle aus Frankreich wird mit mikrobiellem Lab hergestellt, hat einen Fettgehalt i. Tr. von mind. 45 Prozent und weist einen frischen Geschmack nach Trüffel auf. Sie wird im 100-g-Format angeboten.



Dairygold

Neuer Auftritt für Imokilly

„The Imokilly Cheese Company“ lautet die Marke, unter der Dairygold seine Käseprodukte an Industrie und Gastronomie verkauft. Nun will Irlands führende Milchgenossenschaft ihre langjährige Produktmarke deutlicher in den Fokus rücken. Unterstützt wird die Markenstärkung durch neue, modern gestaltete Etiketten für die Verpackungen der Käseblöcke und -scheiben.



Fromi

Weichkäse mit Champignonaroma

Im Rahmen der Affinage d'Excellence-Sortimentserweiterung präsentiert Fromi auch den Chaource AOP Fermier aus Kuhrohnmilch. Er zeichnet sich durch einen leicht fruchtigen Geschmack und eine cremige Konsistenz aus. Dieser Weichkäse (mind. 48 % Fett i. Tr.) mit Edelschimmelrinde wird mindestens 21 Tage lang gereift. Er verströmt ein leichtes Aroma von Champignons.



Thise Mejeri

Ein Leuchtturm in der Käsetheke

Die dänische Thise Mejeri erweitert ihr Portfolio um die extra gereifte Käsevariante Leuchtturm Käse. Die Reifezeit des Käses beträgt mindestens ein Jahr, was seinen Geschmack und seine Konsistenz noch „konzentrierter“ macht. Der über Buchensägemehl geräucherte Leuchtturm-Käse hat einen Fettgehalt von 48 % in Tr. und wird in den Formaten 7,5 kg bis 10 kg und 1,5 kg bis 1,8 kg angeboten.



Molkerei Söbbeke

Winterliche Joghurts im Mehrwegglas

Die Biomolkerei Söbbeke bringt im Rahmen einer limitierten Edition den Saisonjoghurt Feige-Walnuss auf den Markt. Zwei weitere – bereits bekannte – Sorten sind in diesem Jahr ebenfalls am Start: Birne-Zimt und Mohn-Vanille. Die Joghurts sind bis Ende März 2020 im Naturkostfachhandel erhältlich und kosten (UVP) 1,89 Euro pro 500-g-Mehrwegglas.



ODW Frischprodukte

Bio-Frischmilch von Mark Brandenburg

Mit der Bio-Bauern-Frischmilch will die ODW Frischprodukte GmbH (Andros-Gruppe) den steigenden Qualitätsansprüchen der Konsumenten konsequent Rechnung tragen. Neben der mit 3,8 Prozent Fett naturbelassenen Bio-Bauern-Frischmilch und der mit 1,5 Prozent fettarmen Bio-Frischmilch in der Ein-Liter-Verpackung gibt es künftig auch eine handliche Halbliter-Variante mit 3,8 Prozent Fett.



Bayerische Milchindustrie

Haydi-Ayran in Bioqualität

Die Bayerische Milchindustrie stellt das ethnische Joghurtgetränk Ayran bereits seit zehn Jahren – nach eigenen Angaben sehr erfolgreich nach original türkischer Rezeptur – unter der Marke Haydi her und erweitert jetzt das Angebot. Neu auf den Markt bringt die BMI eine Variante in Bioqualität. Sie wird in 250-g-Behältern angeboten.



La Panna Cotta



Ohne Konservierungsstoffe



Nummer 1 in Frankreich



Hergestellt in Frankreich

ANZEIGE

Weitere Informationen unter:
www.rians.com | www.direct-france.de



Neue Bestmarken

Die 35ste Anuga hat zu ihrem 100sten Geburtstag hinsichtlich Ausstellerakzeptanz und Besucherfrequenz neue Rekorde aufgestellt.

Aktuelle Trends und Innovationen sowie visionäre Konzepte für die Ernährung der Zukunft standen auf der diesjährigen Anuga mehr denn je im Fokus. Die weltgrößte Fachmesse für Lebensmittel und Getränke zeigte erneut, dass sie die globale Nr. 1 der Branche ist. Mit über 170.000 Fachbesuchern (plus 3 Prozent gegenüber 2017) aus 201 Ländern und rund 7.500 Ausstellern (7.405 in 2017) aus 106 Ländern verzeichnete die Messe neue Bestmarken. Der Auslandsanteil auf Ausstellerseite lag bei 90 Prozent und besucherseitig bei 75 Prozent.

Vor allem die Qualität der Besucher überzeugte laut der Anuga die Aussteller. Zahlreiche Einkäufer mit Entscheidungskompetenz aus dem Handel und dem Foodservice waren zur Messe nach Köln gekommen. Von den Top 10 Lebensmittelhändlern der Welt und den TOP 12 aus Deutschland waren alle wichtigen Akteure vertreten. Dazu gehörten unter anderem Walmart, Costco Wholesale, The Kroger Co., Metro AG, Walgreens Boots Alliance, Inc., Edeka, Rewe Group, Penny, Lidl und Kaufland. Wichtige Online-Händler wie Amazon, LSG Group, E.Leclerc,

Mercadona, Migros und SPC Groups waren ebenfalls präsent.

In zehn Fachmessen unter einem Dach präsentierten Aussteller aus aller Welt die gesamte Bandbreite an weltweiten Produkten, so die KoelnMesse in ihrem Resümee. Das mag angesichts der gewaltigen Dimensionen der Messe und der beeindruckenden Vielfalt von Produkten auf den ersten Blick zutreffen. Zumindest was die Milchbranche anbetrifft, sind hier aber einige Abstriche zu machen. Denn in der „Milchhalle“ 10.1 waren



längst nicht alle Unternehmen von Rang und Namen vertreten. Big Player wie die Molke-
rei Müller, Bel, Arla Foods Danone und Zott – um nur einige zu nennen – suchte man beim Rundgang in Halle 10.1 vergebens.

Wie in den Vorjahren verzichteten auch zahlreiche Unternehmen auf große, repräsentative Stände und konzentrierten sich gezielt auf das Exportgeschäft. Insofern war es auch nicht überraschend, dass die Palette der in der Halle 10.1 präsentierten Innovationen recht überschaubar war. Als die Supertrends waren, wie bereits vor zwei Jahren vor allem die Themen „Protein“ und „Vegan/Vegetarisch“ sowie – eigentlich wie immer – „Irgendwie gesund“ und ganz besonders das Thema „Nachhaltigkeit“ klar erkennbar. Dass der Geschmack dabei aber keinesfalls auf der Strecke bleiben darf, betonte Friedhelm Dornseifer, Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels, in seinem Fazit zur Anuga

noch einmal nachdrücklich: „Trotz der hohen Bedeutung von sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit, die mit der Herstellung und dem Verkauf von Lebensmitteln einhergehen, hat die Anuga 2019 mit ihrer großen Vielfalt an neuen Produkten eindrucksvoll bewiesen, dass Lebensmittelwertschätzung vor allem Geschmackssache ist.“

An der Anuga 2019 ...

... beteiligten sich 7.590 Unternehmen aus 106 Ländern auf einer Bruttoausstellungsfläche von 284.000 m². Darunter befanden sich 738 Aussteller aus Deutschland sowie 6.852 Aussteller aus dem Ausland. Der Auslandsanteil betrug 90 Prozent. Zur Anuga 2019 kamen über 170.000 Fachbesucher aus 201 Ländern, der Auslandsanteil lag bei 75 Prozent.

ANZEIGE

„NACHHALTIGKEIT...



Von links nach rechts: Holger Battling und Thomas Müller, Geschäftsführer der Eldorfer Molkerei und Feinkost GmbH

...ist fest in unserer Unternehmenskultur

verankert. Wir leben Nachhaltigkeit

ganzheitlich, indem wir aus

nachhaltigem Denken auch nachhaltiges

Handeln machen.

Der ZNU-Standard Nachhaltiger

Wirtschaften unterstützt uns in unserer

kontinuierlichen Weiterentwicklung.“

Die Eldorfer Molkerei ist Partner des ZNU.



Sie suchen einen kompetenten Partner
in Sachen Nachhaltigkeit? Wir freuen
uns auf den Austausch mit Ihnen!

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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Patricia Kief
Tel.: +49 (0) 2302 926-575,
E-Mail: Patricia.Kief@uni-wh.de,
Internet: www.uni-wh.de/znu



v.li. Jessica Holly und Allison Klauke (Sartori USA) zeigten am Stand des Fachgroßhändlers Ruwisch und Zuck drei neue Geschmacksvarianten des Bellavitano.

Unni Sjøflot (li.) und Ulrike Will präsentierten Käse aus Norwegen von Tine.



Bei den Stegmann Emmentaler Käsereien stand die neue Marke Alpgäuer im Fokus, die Marketingleiterin Nadine Heil hier präsentiert.

MESSE-IMPRESSIONEN



In verschiedenen Reifestufen stellte Paul Mus (Vandersterre) den Jersey-Gouda vor.

Christiane Mösl erklärte den Fachbesuchern die Vorzüge der Heumilch.



Eines der Highlights bei Petri Feinkost war Petrella Protein, mit der Geschäftsführer Sven Tönjes dem Proteintrend Rechnung trägt.





Großer Publikumsandrang herrschte am Stand der niederländischen Cheesepop B.V., wo man auch die neue Sorte Ziege der Cheesepop-Snacks verkosten konnte.

Königliche Hoheiten: Die Bayerische Milchkönigin Beatrice Scheitz (r.) und die Bayerische Milchprinzessin Miriam Weiß überzeugten sich auf ihrem Messerundgang vom Geschmack des neuen Crispy Shake der Privatmolkerei Bauer.



Eine der wichtigen Neuheiten der Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH („die innovative Feinkostmolkerei“) war die Fitness-Milch im Ein-Liter-Karton. Hier präsentiert von Geschäftsführer Holger Battling.

Mit dem ersten Ayran in Bioqualität wartete die Bayerische Milchindustrie auf. Im Bild (v.l.) Benjamin Zarella, Leiter Marketing/Produktmanagement, Zeki Köroglu und Hakan Elmali, Vertrieb ethnische Märkte. Foto: BM



Ob neuer Trend oder auch nicht: Oh My Dough jedenfalls sorgte mit Keksteig zum Naschen (ohne Bauchschmerzen) für große Aufmerksamkeit.



Das Team von Heiderbeck stellte das internationale Spezialitätenportfolio des Fachgroßhändlers vor.

Katharina Enzmann, Marketingleiterin Emmi Deutschland, stellte u. a. das Frufoo-Konzept vor. Ein Quarkkonzept, das nach einer Verbraucherbefragung jetzt wieder zu neuem Leben erweckt wurde.



Traditionelle Musik erklang am Stand der Schweizer Sorten.



Julia Graxenberger (l.) und Sabrina Rupprechter, beide aus dem Marketing der Erlebnissenerei Zillertal, stellten die nach eigenen Angaben weltweit erste Honigmilch vor.



Taste 2019

Aus den von den Ausstellern zum Taste 2019-Wettbewerb eingereichten Produktneuheiten wählte eine Jury wieder die aus ihrer Sicht Besten in den einzelnen Warengruppen.

Zum achten Mal in Folge waren im Vorfeld der Anuga wieder innovative Produktkonzepte der Aussteller von einer unabhängigen Jury unter die Lupe genommen worden. Wie immer standen dabei neue Produkte im Mittelpunkt. Und auch in diesem Jahr war die Resonanz enorm. 845 Unternehmen hatten mehr als 2.250 Produkte in die Neuheiten-Datenbank auf der Anuga-Website eingestellt.

Diese bildeten die Basis für die Auswahl der Gewinner. Insgesamt wählte die Jury 64 Produkte aus – quer durch alle zehn Foodbereiche der Anuga. Die Produkte wurden dann im Rahmen einer Sonderschau im Messeboulevard Nord noch einmal prominent inszeniert. Nachfolgend die ausgezeichneten Molkereiprodukte sowie die im Wettbewerbsumfeld positionierten pflanzlichen Milchalternativen.



Erlebnissenerei Zillertal

Heumilch Opal

Der neue Schnittkäse „Heumilch Opal“, der mit Hanfsamen und Bergkräutern veredelt ist und zur Produktlinie „Zillertaler Heumilch-Juwelen Schatztruhe“ gehört, ist laut Hersteller ein perfektes Zusammenspiel von edlem Käse und feinen Bergkräutern. Diese österreichische Käseinnovation wird erst im Frühjahr 2020 erhältlich sein. **Kontakt:** marketing@sennerei-zillertal.at



Erlebnissennerei Zillertal

Honigmilch

Mit der Präsentation der weltweit ersten Honigmilch – hergestellt aus Heumilch und Honig – sorgte die Erlebnissennerei Zillertal für Aufsehen. Eine Geschmackskombination, bei der man sich fragt, warum nicht schon eher jemand auf diese Idee gekommen ist. Die Honigmilch kann kalt (vorher schütteln) und warm genossen werden und wird im 0,5-Liter-Karton angeboten. **Kontakt:** marketing@sennerei-zillertal.de



Cheesepop Food Group

Cheesepop Ziege

Es ist nicht das erste Mal, dass der niederländische Hersteller Cheesepop B.V. beim Taste-Wettbewerb für seine Cheesepop-Snacks ausgezeichnet wird. Dieses Mal ist es die neue Sorte Ziege, die die Jury beeindruckt hat. Eine natürliche Proteinquelle ohne Kohlenhydrate im 65-g-Becher, die auch als Croutons in Salaten und Suppen verwendet werden kann. **Kontakt:** info@cheesepop.com



Happy Cheeze

Happy Cashewgurt

Als "die fröhlichste Joghurtalternative der Welt" bezeichnet die Happy Cheeze GmbH den Happy Cashewgurt. Das Produkt wird, wie der Name schon sagt, auf Basis von Cashewkernen hergestellt. Mit einem hohen Fruchtanteil, wenig Süße und ganz ohne Aromastoffe. **Kontakt:** support@happycheeze.com



Ehrmann

High Protein Pudding

Ehrmann hat mit Columbian Coffee und Choco + Coco zwei neue Sorten in seinem Puddingsortiment High Protein. Der Senkrechtstarter im Markt punktet mit Protein, wenig Fett und einem geringen Kohlenhydratanteil sowie Laktosefreiheit und ohne den Zusatz von Zucker. Damit tragen die High Protein-Puddings gleich mehreren Trends gleichzeitig Rechnung. **Kontakt:** lilian.mareis@ehrmann.de



Nikos Comoutos

Divanis Feta Cheese

Der knusprige t.Feta-Snack stellt eine absolute Produktneuheit dar. Er wird ohne jegliche Zusatzstoffe hergestellt und kann als Snack sowie für die Verfeinerung von Salaten und Suppen eingesetzt werden. Außerdem bietet er sich auch zur Verwendung als Käsetopping und in Pulverform für die Speisenzubereitung in der Gastronomie an, so die Herstellerempfehlung. **Kontakt:** sales@divanischeese.com



Albert Herz

Heimkomostierbare Zelluloseverpackung

Zu 100 Prozent plastikfrei: Das neuartige Zellulosematerial ist in bioaktiver Umgebung vollständig kompostierbar und kann sogar im Meer verrotten. Hergestellt wird das Material aus Zellulose aus FSC-zertifiziertem Zellstoff und Stärke aus in Europa angebautem Mais ohne Gentechnik. **Kontakt:** simone.kammerl@herz-kaese.de

Die Kür der Kreativsten

Bei der Preisverleihung zum Käsetheken-Wettbewerb Kreativ Award wurden in diesem Jahr zehn Käsetheken-Teams aus dem deutschen LEH für ihre gelungenen Aktionen gebührend gefeiert.



Für Mitte Oktober hatte das Team der Fachzeitschrift Käse-Theke zur Verleihung des traditionellen Thekenwettbewerbs Kreativ Award ins Food-Hotel Neuwied eingeladen. Ziel des Wettbewerbes war es, zum nunmehr 17ten Mal die internationale Sortenvielfalt der Käseabteilungen mit kreativen Länderaktionen in Szene zu setzen und natürlich damit auch den Umsatz anzukurbeln.

Die Beteiligung war wieder enorm: 60 Thekenteams hatten sich mit Aktionen mit Käse aus Deutschland, Frankreich, Holland, Italien, Südtirol, Österreich, Heumilch, Käse aus der Schweiz, den USA und erstmals auch mit Käse aus Skandinavien beworben.

„Die Vielzahl toller Aktionen zeigt uns, was in den Frischeabteilungen möglich ist, wenn man die Mitarbeiter mal machen lässt“, so

Thorsten Witteriede, Redaktion Käse-Theke. Die vielen aussagekräftigen und kreativen Einsendungen haben wieder einmal unter Beweis gestellt, dass der Thekenwettbewerb auch in seiner 17. Auflage nichts an Attraktivität verloren hat. Und nicht nur die Anzahl der Einsendungen war hoch, auch die Qualität der Bewerbungen war wieder beeindruckend.

BEDIENUNG BRAUCHT VIEL ENGAGEMENT

Am 14. Oktober war dann der große Tag der Preisverleihung gekommen. Zehn Käsetheken-Teams sowie drei Teams der Fleischtheken, die für die besten Grillaktionen ausgezeichnet wurden, fanden sich in Deutschlands einzigem Supermarkt-Themenhotel in Neuwied ein. Bei spätsommerlichen Temperaturen war bereits beim Aperitif vor der Preisverleihung eine gewisse Nervosität und Anspannung bei den Gewinnerteams nicht zu übersehen. Doch bevor es zur Sache ging, begrüßten Thorsten Witteriede und die Moderatoren Hans Wor-

Die Kreativ Award-Gewinner 2019

Unternehmen Aktion/Sponsor

Wasgau Frischemarkt, Pirmasens	Deutschland/Käserei Champignon
Michael Brücken Kaufpark, Bochum	Italien/Heiderbeck
Edeka Durasin, Hameln	Südtirol/Mila
E-Center Wilger, Borken	USA/Sartori, Ruwisch & Zuck
Globus Handelshof, Gensingen	Österreich/Agrarmarkt Austria
Edeka Mohr, Bonn	Skandinavien/Käselager
Rewe Amshove, Dortmund	Frankreich/Fromi
Warncke's Frischecenter, Hamburg	Niederlande/Cono Kaasmakers-Beemster
Rewe Essen-Karnap	Schweiz/Emmi
Edeka Frischecenter Wagner, Coburg	Heumilch/ARGE Heumilch



140 Gäste waren ins Foodhotel in Neuwied gekommen, um im Rahmen einer feierlichen Gala die Gewinner des Kreativ Award 2019 zu feiern.

telkamp und Elke Hoffmann die Gewinner-teams, die Ehrengäste sowie die Vertreter der Sponsoren.

Danach erfolgte die Preisverleihung und im Anschluss daran wählten die rund 140 Gäste wieder die beste Aktion von allen. Dafür gaben alle Anwesenden ihre Stimme für die Gewinneraktion ab, die sie während der Preisverleihung am meisten überzeugt hatte. Über diese Auszeichnung „Der Besten der Besten“ konnte sich dann das Team von Edeka Mohr in Bonn freuen.



Wieviel Leben in der Bedienungstheke steckt, kündigte Thorsten Witteriede in seiner Begrüßung an.



Elke Hoffmann und Hans Wortelkamp moderierten die Preisübergabe.



Edeka Mohr in Bonn gelang es, sich unter allen ausgezeichneten Teams als die (Aller-) Besten – mit ihrem Engagement für Käse aus Skandinavien – durchzusetzen.



Ein Video zur Preisverleihung gibt es unter www.moproweb.de/kreativaward

Familienkäse

Interview mit Rudolf Hegg, Leiter Verkaufsförderung und Marketing bei der Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, über Käse-Kommunikation, ein stärkeres SB-Engagement und den neuen Appenzeller Rahmkäse, der gezielt auch jugendliche Konsumenten ansprechen will.



„NATÜRLICH WOLLEN WIR UNSERE POSITION AN DEN KÄSETHEKEN WEITER AUSBAUEN. DABEI STREBEN WIR JEDOCH GLEICHZEITIG AUCH EINEN VOLUMENZUWACHS ÜBER DEN DISTRIBUTIONSAUSBAU IM SB-BEREICH AN.“

Marketing-Experte Rudolf Hegg

Herr Hegg, seit 1942 kümmert sich die Sortenorganisation darum, Appenzeller Käse als typische Ostschweizer Käsespezialität zu erhalten und zu fördern. Sie sind seit rund einem Jahr verantwortlich für das Appenzeller-Marketing. Was ist Ihre derzeit größte Herausforderung?

Rudolf Hegg: Die größte Herausforderung und gleichzeitig auch mein wichtigster Auftrag ist es, den Appenzeller als klassischen Schweizer Sortenkäse in Deutschland wieder auf Wachstumskurs zu bringen. Wir haben in den letzten Jahren unsere Position insgesamt zwar standhaft verteidigt, konnten aber unser Volumen nicht weiter ausbauen.

Zu Ihren Kernaufgaben gehört es u. a., Marke und Herkunft zu schützen, Qualität und Absatz zu fördern. Wie sehen Sie derzeit den deutschen Absatzmarkt?

Die Schweizer Sortenkäse stehen im deutschen Absatzmarkt stark unter Druck. Einerseits generieren alle Sortenkäse nach wie vor den größten Teil ihres Absatzes an den Käsetheken, die jedoch seit rund 20 Jahren ständig an Bedeutung verlieren und Volumen ans SB-Regal abgeben.

Andererseits sehen wir uns heute in Deutschland einer ungemein großen Vielfalt an anderen Schweizer Halbhartkäsen gegenüber. Der Grund für diese Entwicklung ist auf die Einstellung der Schweizer Käseunion im Jahre 1999 zurückzuführen. Damals wurde aus einem Großteil der überschüssigen Milch Emmentaler produziert, welcher dann ins Ausland exportiert wurde. Nach der Einstellung der Schweizer Käseunion wurden neue Wege gesucht, die überschüssige Milch zu verwerten. Heute wird diese Überschussmilch vor allem der Halbhartkäsefabrikation zugeführt, was der Grund dafür ist, dass sich

das Angebot an Schweizer Halbhartkäsen auf dem deutschen Markt derart vergrößert hat.

Worin unterscheiden sich der heimische schweizerische vom deutschen Absatzmarkt?

Während wir nach wie vor rund 60 Prozent unseres Absatzes in Deutschland an den Käsetheken generieren, beträgt der Absatzanteil der Theke in der Schweiz weniger als fünf Prozent. Damit ist das Thekengeschäft in der Schweiz viel weniger relevant als in Deutschland. Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass Deutschland mehrheitlich ein Scheibenmarkt ist, während in der Schweiz fast ausschließlich Portionen, also Keilstücke, gekauft werden.

Sie sagen, dass Appenzeller in Deutschland überwiegend im Bedienungsbereich angeboten wird. Die Theke hat in den zurückliegenden Jahren bekanntlich deutlich gegenüber dem SB-Angebot verloren. Wird die Präsenz von Appenzeller im SB-Bereich jetzt zum Königsweg?

Ihre Beobachtungen sind absolut richtig. Der Ausbau des SB-Geschäfts ist eine unserer Hauptstoßrichtungen für das deutsche Geschäft. Dies jedoch ohne dabei die Theken zu vernachlässigen.

Das heißt?

Tatsache ist, dass rund 90 Prozent des Volumens in der gelben Linie im SB-Regal umgesetzt werden und wir dort fast nicht existent sind. Hier ist ohne Zweifel ein stärkeres Engagement der Sortenorganisation gefragt. SB-Listungen sind sehr kostspielig so dass sich die Händler oft schwertun, solche Listungen zu finanzieren. Dies nicht zuletzt aus dem Grund, weil sich die Lieferverhältnisse oft sehr rasch verändern können. Erste Erfolge konnten wir hier bereits verbuchen. So sind wir bereits seit Oktober 2019 bei einem großen deutschen Lebensmittelhändler mit einem Scheibenartikel national gelistet.

Welche Mengenziele für den deutschen Absatzmarkt verfolgen Sie mittelfristig für die beiden Angebotsbereiche Theke und SB-Kühlregal?

Wir sind überzeugt, dass beide Angebotsformen nebeneinander Platz haben und der Ausbau unserer SB-Präsenz nicht zu Lasten des Thekengeschäftes gehen wird. Verschiedene Marktuntersuchungen haben gezeigt, dass je nach Verwendungszweck des Käses eher an der Theke oder eher im SB-Bereich eingekauft wird. Will man z.B. für den Wochenendbesuch von Freunden eine hochwertige Käseplatte servieren, kauft man eher an der Theke ein. Für den täglichen Bedarf wird in der Regel jedoch am SB-Regal eingekauft - nicht zuletzt auch aus Zeitgründen. Fehlt dann der Appenzeller im SB-Regal, nützt uns unsere hohe Markenbekanntheit nichts. Denn was nicht verfügbar ist, kann auch nicht gekauft werden.

Wie hoch ist das Risiko der Doppelbelegung?

Wir sehen im SB-Ausbau kein Kannibalisierungsrisiko, sondern vielmehr eine Chance, Absatzgewinne zu erzielen. In welchem Bereich

ANZEIGE

Endlich da! Der neue „Kammerlehner“

„Käsetechnologie“ aus der Feder des branchenbekannten Käseexperten Josef Kammerlehner ist ein wertvolles und empfehlenswertes Nachschlagewerk für alle Fachleute.

Jetzt bestellen unter:
fachbuch@blmedien.de
oder moproweb.de/kt2019



Das Buch beinhaltet auf 971 Seiten geballtes Wissen und richtet sich nicht nur an handwerkliche Käsehersteller und Großproduzenten, sondern auch an deren Forschung und Entwicklung sowie Zulieferfirmen. Es ist für Studenten, Lehrende und Wissenschaftler unentbehrlich.

Josef Kammerlehner, Käsetechnologie, Ausgabe 2019, 971 Seiten, ISBN 13-978-3-928709-23-1; 145,00 Euro (inkl. MwSt.) + 5 Euro Versandkostenpauschale.



Mild, rahmig oder kräftig: Drei neue Appenzeller-SB-Packungen in drei Geschmacksstufen sind die aktuellen Vorreiter für den Start der beliebten Schweizer Käsesorte in die SB-Regale.



In seinem weiß-blauen Outfit hebt sich der neue Appenzeller Rahmkäse vor allem in der Käsetheke farblich deutlich von den bereits etablierten Appenzeller-Sorten ab.

aber welche Mengen anfallen, ist im Endeffekt nicht relevant. Wichtig ist lediglich, dass unter dem Strich ein Zuwachs resultiert. Dann haben wir unseren Job richtig gemacht.

Was müsste noch getan werden, um gerade die gefragten und qualitativ hochwertigen Käse aus der Schweiz stärker in den Verbraucherkreis zu rücken?

In diesem Kontext ist sicher unsere Markenwerbung und Kommunikation zu erwähnen, wobei wir in Deutschland vor allem auf TV-Werbung setzen. Unser hoher gestützter Bekanntheitsgrad von 75 Prozent kann denn auch sicher unserem langjährigen Engagement in diesem Bereich zugerechnet werden. Wichtiger wird auch der Online- und Social Media-Bereich, wo wir sowohl über Instagram als auch Facebook regelmäßig Content posten und auch Newsletter zu verschiedenen Themen verschicken. Zusätzlich sind wir auch auf vielen Verbrauchermessen mit einem eigenen Stand präsent.

Mindestens so wichtig wie die übergeordnete Markenkommunikation sind jedoch auch unsere vielfältigen Verkaufsförderungsmaßnahmen. Parallel dazu ist auch die Handzettel-Werbung in diversen Kundenmagazinen für uns unerlässlich. Und drittens wollen wir immer wieder durch Neuerungen und Innovationen auffallen. Das gesamte Sortiment wird dadurch belebt, Probier- und Impulskäufe werden angeregt und – wenn alles richtig gemacht wird – neue Konsumentengruppen angesprochen und erschlossen.

Haben Sie in dieser Richtung konkrete Maßnahmen für die nächsten Monate vorgesehen?

Sowohl unsere Markenkommunikation als auch unsere Verkaufsförderungsmaßnahmen finden das gesamte Jahr über statt. In diesem Zusammenhang kann unsere Herbst-Thekenpromotion erwähnt werden, die jetzt in den Monaten November und Dezember 2019 stattfindet und bei der es Gold im Wert von 10.000 Schweizer Franken zu gewinnen gibt. Zudem werden wir demnächst in den Käsetheken Deutschlands unsere Innovation, den neuen Appenzeller Rahmkäse, lancieren, den wir erstmals kürzlich auf der Anuga in Köln vorgestellt haben.

Wie passt denn der neue Käse in das Sortiment mit seinen bereits bestehenden vier Reifestufen?

Mit dem Appenzeller Rahmkäse wollen wir neue Konsumenten ansprechen, die eine Affinität zu rahmig-würzigem Käse haben. Er trifft den Geschmack von Alt und Jung und ist damit der ideale Familienkäse. Besonders Kinder tun sich manchmal schwer mit würzigem Käse, da ihre Geschmacksknospen noch sehr empfindlich sind. Dank der Extrapolation Sahne weist der Appenzeller Rahmkäse eine rahmige Textur auf, die damit auch unseren jüngeren Konsumenten trotz seiner Würzigkeit schmecken wird.

Wann erfolgt die nationale Einführung?

Bereits Mitte Oktober wurde der Appenzeller Rahmkäse erstmals im SB-Regal lanciert. Die offizielle Einführung an der Theke findet erst Anfang März 2020 statt. Die Vorstellung erfolgt jedoch schon in diesen Monaten.

Mit welchen absatzunterstützenden Maßnahmen darf der Einzelhandel rechnen?

Hier können wir auf einen ganzen Werkzeugkasten an Maßnahmen zurückgreifen. Im Thekenbereich werden beispielsweise oft Zugabeartikel-Promotionen eingesetzt. Aber auch Thekenpromotionen mit Rezeptbroschüren oder Gewinnspielen sind sehr beliebt. Im SB-Bereich kann einerseits mit Regalaktivierung wie z. B. Regalstoppeln oder Wobblern gearbeitet werden. Andererseits sind auch Couponing-Aktivitäten oder Onpack-Promotionen denkbar. All diese Aktivitäten werden zudem regelmäßig mit Handzettel-Werbung in den kundeneigenen Magazinen beworben. Ebenso beliebt sind bei Neueinführungen auch Verkostungen und Degustationen durch unser eigenes Personal.

Das heißt, mit Ihrem Außendienst?

Ja. Wir können auf eine Außendienst-Crew von rund 60 Mitarbeitern/innen zugreifen, die die vereinbarten Maßnahmen am POS umsetzen, die Warenverfügbarkeit und den Distributionsgrad prüfen, Innovationen vorstellen, POS-Materialien wie z. B. Schmucketiketten für Prepack-Ware nachbestellen und das Thekenpersonal bei diversen Fragestellungen beratend unterstützen.

Schalten Sie
alle News
für 89 €
im Jahr frei



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



Ornua Deutschland führt noch bis Anfang Dezember eine Promotion für sein Cheddarsortiment durch.

Ornua Deutschland

Ganz heiß auf Cheddar

Noch bis zum 1. Dezember führt Ornua Deutschland eine Prämienspromotion für sein Cheddarsortiment unter der Marke Kerrygold durch. Dabei heißt es „3 Kerrygold-Produkte kaufen und exklusive Prämie sichern.“ Der Käufer muss lediglich den Kassenbon auf www.kerrygold.de hochladen und sich für eine von drei Wunschprämien entscheiden, die er direkt nach Hause geschickt bekommt. Als Prämien stehen eine hochwertige Burgerpresse, ein handliches Vierer-Raclette-Untersetzer-Set und ein Zweier-Set Topflappen zur Auswahl. Aktionsprodukte sind alle Kerrygold-Scheiben und Kerrygold Reibekäse-Produkte.



Dr. Oetker unterstützt den Abverkauf der Produkte aus seiner Crème fraîche-Familie jetzt wieder mit dem traditionellen Weihnachtsgewinnspiel.

Dr. Oetker

MIT CRÈME FRAÎCHE AUF KREUZFAHRT

Das traditionelle Weihnachtsgewinnspiel von Dr. Oetker Crème fraîche soll auch in diesem Jahr wieder die Verbraucher mit 20 Kreuzfahrten für je zwei Personen zum Mitmachen animieren. Im Aktionszeitraum bis zum 31. Januar 2020 winken mit den Verfeinerungsprodukten von Dr. Oetker sieben Tage „Mallorca bis Malta II“ an Bord des „Mein Schiff Herz“ von TUI Cruises. Für das volle Verwöhnprogramm ist die Verpflegung „Premium Alles Inklusive“ gebucht. Die Gewinner dürfen sich darüber hinaus über ein köstliches Gourmet-Paket, 200 Euro Bordguthaben sowie eine Kostenübernahme für den Hin- und Rückflug von einem deutschen Flughafen freuen.

Um am Gewinnspiel teilnehmen zu können, müssen Verbraucher lediglich einen Aktionsbecher mit eingedrucktem Glückscode kaufen. Dabei steht ihnen das gesamte Sortiment der Dr. Oetker Verfeinerungs-Familie zur Auswahl. Jede Code-Eingabe auf der Promotionseite bedeutet eine Gewinnchance.

Milchwerke Schwaben

Gewinnspiel-Promotion für die Winterbutter

Auch in dieser Wintersaison unterstützen die Milchwerke Schwaben den Abverkauf ihrer Winterbutter mit einem Gewinnspiel. Dabei gibt es 100 Messerblöcke der Marke WMF zu gewinnen. Die Gewinnspielmechanik: Wer teilnehmen möchte, muss zehn Packungen Winterbutter kaufen, die Ulmer Münster-Türme ausschneiden und in einen Sammelpass einkleben. Dieser kann unter www.weideglueck.de heruntergeladen werden und muss nur noch unter dem Stichwort „Winteraktion“ vollständig ausgefüllt an die Milchwerke Schwaben eingeschickt werden. Einsendeschluss ist der 10. Januar 2020. Für jede verkaufte Packung spendet Weideglück fünf Cent an den Münsterbauverein Ulm e.V., der sich für den Erhalt des Ulmer Münsters einsetzt. Weitere fünf Cent des Verkaufserlöses gehen an die von der regionalen Tageszeitung Südwestpresse initiierte „Aktion 100 000“, bei der es um die Unterstützung hilfsbedürftiger Menschen geht.



Die Milchwerke Schwaben unterstützen den Abverkauf ihrer Winterbutter mit einer Sammelaktion.

Für die
Käsetheke

Appenzeller® Weihnachtsaktion

vom 1. November bis 31. Dezember 2019



Jetzt gratis
Werbemittel-
paket
bestellen*



Bei der Appenzeller® Winterpromotion gibt es für die Liebhaber des würzigsten Käses der Schweiz pures Gold im Wert von ca. EUR 9'000.- oder feinsten Appenzeller® Käse zu gewinnen. Und das nicht zu knapp: Je 20 ¼-Laibe Appenzeller® Mild- und Kräftig-Würzig warten auf glückliche Genießer/-innen. Bestellen Sie das Aktionsmaterial jetzt gratis bei Switzerland Cheese Marketing.

Natürlich gibt es auch für das Thekenpersonal etwas zu gewinnen, und zwar eines von 5 Käsepaketen mit Reifegrad Edel-Würzig.



* Solange Vorrat reicht.
Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17,
85598 Baldham, Telefon 08106/89 87-0, Fax 08106/89 87-10.
info@schweizerkaese.de, www.schweizerkaese.de

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de



Neue Maßstäbe im Branchenumfeld

Savencia Fromage & Dairy will mit einem aus dem Rahmen des Üblichen fallenden Kommunikationskonzept nicht nur seinen Käse Saint Albray, sondern auch dessen Heimat in Deutschland einem breiten Publikum näherbringen.



Noch bis März des nächsten Jahres nimmt Saint Albray die Kunden mit auf eine virtuelle Reise durch die südfranzösische Region Jurançon. Wer bei dem Gewinnspiel den Hauptpreis gewinnt, kann sich sogar auf eine „echte“ Reise in das Jurançon freuen.

Savencia Fromage & Dairy Deutschland realisiert für ihre Weichkäsemarke Saint Albray ein 3D-Online-Game, das laut Savencia im Branchenumfeld Maßstäbe setzt und das französische Jurançon, die Heimat von Saint Albray, in Deutschland bekannter machen soll. Im Aktionszeitraum bis März 2020 lädt Saint Albray dabei zu einer virtuellen Reise durch die südfranzösische Region ein und verbindet damit spielerisch Informationsvermittlung zu Herkunft und Herstellung von Saint Albray mit einer Gewinnchance für die Konsumenten.

Wechselnde Wochenpreise sowie eine Südfrankreichreise als Hauptgewinn winken den

Teilnehmern als Gewinne und Anreize, die Etappen des Online-Games erfolgreich zu meistern und das Ziel des Spiels zu erreichen.

Die Story des Online-Games leitet sich aus dem aktuellen TV-Spot der Marke ab. Denn in diesem Spot steht eine kleine Crémèrie in der Stadt Jurançon mit ihrem Besitzer Jérémie im Mittelpunkt. Die Idee: Er hat so viel zu tun, dass er einen fähigen Assistenten braucht. Der neue Gehilfe Philippe wird auf eine Reise geschickt, um alle Orte kennenzulernen, die für die Herstellung von Saint Albray wichtig sind. Und wie das Leben so spielt, gibt es auf seiner Reise viele kleine Entdeckungen, Spielereien und Überraschungen...

In aufwändiger Detailarbeit wurden Gebäude wie die Käseerei oder die Crémèrie sowie regionale Feinheiten in 3D konstruiert und animiert. Auch der Käseverkäufer Jérémie aus dem TV-Spot morphet als Avatar in das virtuelle Jurançon und gibt den Spielern im Spielverlauf immer wieder Tipps und Tricks mit auf den Weg.

Die Spielmechanik entspricht dem vertrauten Vorbild eines klassischen Brettspiels. Der Spieler würfelt, betritt verschiedene Felder und zieht Ereigniskarten. Am Ende jeder Etappe erwartet den Spieler ein echtes Online-Game, das er lösen muss. Meistert ein Spieler mindestens eine Spieletappe erfolgreich, kann er sich für den aktuellen Wochenpreis akkreditieren. Hierbei werden im wöchentlichen Wechsel Wein-Picknick-Pakete von Medinet, Sonoro-Musiksysteme oder 150-Euro-Reisegutscheine von Holidaycheck ausgelost. Schafft er zusätzlich die Endetappe, winkt ihm die Chance auf den Hauptpreis, eine Reise nach Südfrankreich im Wert von 2.000 Euro.

Das 3D-Online-Game wird auf den Bänderolen der Saint Albray-SB-Produkte (Stücke & Portionen) von L'original, Légère und L'intense, im aktuellen Savencia „Ich liebe Käse“-Magazin sowie mit einem großen Dekopaket am POS beworben. Umfangreiche mediale Maßnahmen wie eine SEA- und Social Media Kampagne sowie ein Einspieler im TV-Spot der kommenden Saint Albray TV-Welle sollen außerdem für eine hohe Aufmerksamkeit bei den Konsumenten sorgen. ■

Molkerei Rucker

Alter Schwede verlost Raclette-Sets

Die Molkerei Rucker veranstaltet ein Gewinnspiel, bei dem zehn Raclette-Sets inklusive acht Holz-Untersetzern sowie zwei Pakete Alter Schwede – Nordisch-Mild und zwei Pakete Alter Schwede – Nordisch-Pikant pro gewonnenem Raclette-Set verlost werden.

Teilnahmeberechtigt sind natürliche Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland. Die Teilnahme an der Verlosung erfolgt, indem man seine persönlichen Daten in das Gewinnspielformular auf der Homepage www.molkerei-rucker.de/Gewinnspiel eingibt. Alternativ kann man auch auf dem Postweg teilnehmen. Einsendeschluss ist der 8. Dezember. Aus allen rechtzeitig eingegangenen Einsendungen wird am 9. Dezember der Gewinner ausgelost.



Die Molkerei Rucker verlost im Rahmen einer Promotion für ihren Käse Alter Schwede Raclette-Sets inkl. Holz-Untersetzern und zwei Käsepaketen.

Hochland

Sammelaktion für Sandwich Scheiben

Hochland führt bis zum 31. Dezember eine Sammelpromotion für das Sortiment Sandwich Scheiben durch. An dieser Aktion können alle natürlichen Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz und Anschrift in Deutschland oder Österreich teilnehmen.

Die Teilnahme erfolgt ausschließlich online per Upload des Kaufbeleges im Aktionszeitraum. Bei gültiger Teilnahme, die den Kauf von drei Aktionsprodukten bestätigt, erhält der Teilnehmer eines von insgesamt 10.000 Ravensburger-Mitbringspielen. Pro Teilnahme können maximal drei Kassensbons hochgeladen werden. Pro Person und Anschrift ist nur eine Teilnahme



möglich und pro gültiger Teilnahme werden maximal zwei Spiele versendet.

Ausgewählt werden kann aus den Ravensburger Mitbringspielen Kuh & Co., Lotti Karotti und Faxen Mau-Mau, die innerhalb von sechs Wochen postalisch an die bei Teilnahme angegebene Adresse verschickt werden.

Hochland veranstaltet bis zum Jahresende eine Sammelpromotion für die Sandwich Scheiben, bei der sich die Teilnehmer Ravensburger-Mitbringspiele sichern können.

Käserei Champignon

Raclette-Promotion für Cambozola

„Ran an die Pfännchen!“ Unter diesem Motto führt die Käserei Champignon eine Raclette-Promotion für die Marke Cambozola durch. Dabei werden am POS und Online Raclette-Grillgeräte von WMF verlost. An der Käsetheke animieren auffällige Aufsteller mit Rezeptkarten zur Teilnahme. Auch im Kühlregal wird auf die Promotion aufmerksam gemacht: Störer auf dem Cambozola 150 g weisen auf das Online-Gewinnspiel hin und verlängern die Aktion so von der Theke in den SB-Bereich. Die Aktion läuft bis zum 2. Februar 2020 und umfasst neben Cambozola Classic auch die Thekenprodukte Cambozola Finesse, Balance und den Cambozola 150 g im Kühlregal.

Die Teilnahme am Instore-Gewinnspiel ist denkbar einfach: Direkt am POS einfach die Teilnahmekarte ausfüllen und einwerfen. Der Gewinner erhält einen praktischen WMF Raclette-Grill für zwei Personen. Wer lieber in großer Runde genießen will, hat online die Chance auf den Gewinn eines von zwölf WMF Lono Raclette-Grills für acht Personen. Dazu beantworten die Teilnehmer auf cambozola.com lediglich drei Fragen.



Die Käserei Champignon verlost im Rahmen der aktuellen Cambozola-Promotion bis Anfang Februar Raclettegeräte von WMF.

Bel Deutschland

Thekenaktion für Leerdammer

Bel Deutschland führt von KW 46 bis 52 an den Käsebedienstheken eine Zugabe-Aktion durch. Dabei erhalten Kunden, die mindestens 280 g Leerdammer kaufen, ein Tütchen mit fruchtigem Mango-Dip gratis dazu. Die Promotion steht unter dem Motto „Vielfalt an der Theke“ und soll Kunden auf die Marke Leerdammer und deren Geschmacksvielfalt aufmerksam machen. Die Thekenaktion wird durch POS-Materialien wie Thekenaufsteller, Rezeptkarten und Wimpelkette unterstützt.

Bei der in Kürze startenden Thekenpromotion für die Marke Leerdammer erhalten Kunden als Gratiszugabe ein Tütchen Mango-Dip gratis dazu.



v. li. Die glücklichen Gewinner der Dresdner Molkerei Gebrüder Pfund, Rewe-Center Hamburg-Altona und Edeka Kels.

Emmi Deutschland

LECKER MIT KALTBACH

Die Schweizer Käsemarke Kaltbach hatte gemeinsam mit dem Kochmagazin Lecker des Bauer-Verlages Kunden dazu aufgerufen, ihre Lieblingskäsetheke zu benennen. Gefragt war, welche Käsetheke durch kompetente Beratung, Sortiment, Gesamteindruck und besondere Produktpräsentation überzeugt. Im Zeitraum von Anfang April bis Ende Juni konnten Verbraucher online auf lecker.de ihre Stimme abgeben. Anschließend wurden die besten acht Bedienungsteams von einer Fachjury besucht, getestet und bewertet. Die Kategorie „Gesamteindruck“ hat die Dresdener Molkerei Gebrüder Pfund für sich entschieden, die auch als schönste Molkerei der Welt im Guinnessbuch der Rekorde steht. In der Kategorie „Beratung“ hat Edeka Kels in Ratingen das Rennen gemacht. Das Lestra-Kaufhaus in Bremen hat sich in der Kategorie „Sortiment“ durchgesetzt. Mit ihrer besonders kreativen Präsentation hat das Rewe Center in Hamburg-Altona die Fachjury für sich eingenommen. Die vier Gewinnerteams wurden mit einer Reise zur Preisverleihung ausgezeichnet und durften Mitte September im Rahmen eines Kochevents gemeinsam mit dem Schweizer Sternekoch Adrian Bühner ein exklusives Menü kochen.

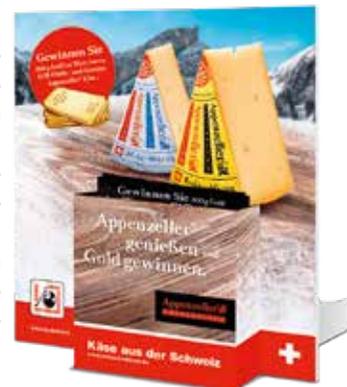
Switzerland Cheese Marketing

Appenzeller-Promotion mit Gewinnspiel

Für neue Kaufimpulse an den Theken soll die aktuelle Appenzeller-Gewinnspiel-Winterpromotion sorgen, die bis zum 31. Dezember läuft. Dabei gibt es für die Liebhaber des würzigsten Käses der Schweiz pures Gold im Wert von ca. 9.000 Euro und feinsten Appenzeller-Käse zu gewinnen: je 20 ¼-Laibe Appenzeller Mild-Würzig und Kräftig-Würzig warten auf glückliche Genießer. Gewinnmöglichkeiten gibt es ebenfalls für das Thekenpersonal: Unter allen Teilnehmern verlost Appenzeller fünf ¼-Laibe Appenzeller Edel-Würzig.

Das umfangreiche Aktionsmaterial umfasst ein Gewinnspiel für Konsumenten und das Thekenpersonal sowie ein Thekendisplay mit 50 bis 100 Gewinncode-Flyern mit einem Winterrezept. Die Teilnahme erfolgt über einen Gewinncode, der auf appenzeller.ch/gold eingegeben werden kann. Solange der Vorrat reicht, können Aktionspakete gratis und versandkostenfrei bei Switzerland Cheese Marketing bestellt werden.

Bei der Appenzeller-Winterpromotion können die Konsumenten neben purem Gold auch ¼-Appenzeller-Laibe gewinnen.





Bei der aktuellen
Géramont-Promotion
verlost Savencia
Fromage & Dairy jede
Menge Musikartikel
von Teufel.

Savencia Fromage & Dairy

Internet-Gewinnspielpromotion für Géramont

Savencia Fromage & Dairy hat eine Verlosung für die Marke Géramont gestartet, bei der bis zum 16. Dezember Musikartikel von Teufel gewonnen werden können. Das Gewinnspiel läuft über die Webseiten www.geramont.de und www.geramont.at.

Die Verlosung ist Glückscode-basiert, wobei sich hinter einem Pool aus 40 Mio. Glücks-codes insgesamt 1.554 Musikgewinne verbergen. Die Gewinnermittlung ist zweigeteilt: Hinter welchem Glückscode sich einer der 777 Gewinne von Teufel verbirgt, wurde vor Beginn der Gewinnaktion anhand eines computerbasierten Zufallsmechanismus festgelegt. 777 Spotify-Gewinne werden dann nach Aktionsende unter allen generierten Glücks-codes anhand eines computerbasierten Zufallsmechanismus verlost und garantiert ausgespielt.

Der Glückscode befindet sich nicht auf der Verpackung, sondern wird bei der Registrierung mit dem Kassenbon-Upload generiert und mit den Registrierungsdaten bis zur Gewinn-Auslosung hinterlegt. Enthält ein Kassenbon mehrere gekaufte Géramont-Packungen, wird die entsprechende Anzahl Glücks-codes mit der Registrierung generiert und gesichert. Glücks-codes und Teufel-Gewinnercodes werden jeweils aus dem gleichen Datenpool generiert und nach Aktionsende bei der Verlosung miteinander abgeglichen.

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Emmentaler AOP verlost Einkaufsgutscheine

Die SCM veranstaltet im November und Dezember eine neue Thekenpromotion für den Emmentaler AOP Urtyp. Über einen Rubbel-Gewinncode – einzugeben auf www.schweizerkaese.de – werden Verbraucher informiert, ob sie einen der Preise im Gesamtwert von 10.000 Euro gewonnen haben. Verlost werden dabei 100 Einkaufsgutscheine à 100 Euro. Zum Werbemittelpaket gehören ein Aktionsdisplay mit 50 Teilnahmekarten inkl. Gewinncode, 20 Prepack-Etiketten mit Gewinncode sowie eine Teilnahmekarte für die Theke. Bei dieser zusätzlichen exklusiven Gewinnaktion für das Fachpersonal werden 55 urtypische XXL-Chäs-Brettis verlost.



Die SCM verlost im Rahmen der Promotion für Emmentaler AOP Urtyp 100 Einkaufsgutscheine über jeweils 100 Euro.



Der Superheld „Captain Piave“ ist der Protagonist einer Full HD 3D-Animation, die den Käse der Belluno-Dolomiten und alle Produkte mit der DOP-Marke zum Schutz vor Missbrauch und Fälschung verteidigt.

animierten Video und einem Videospiel, das demnächst in den drei Märkten eingeführt wird. Außerdem ein Storytelling und Fotoshooting, das den Piave DOP auf glamouröse Weise präsentiert, um den Blick des fortschrittlichen Verbrauchers auf der Suche nach Qualität auf den Käse zu richten. Und es folgen weitere Werbevideos voller emotionaler Botschaften, die die Stimmung der drei Jahre des Projekts widerspiegeln („Glamour & Excellence“ 2019, „Nature & Territory“ 2020 und „Quality & Taste“ 2021).

Consorzio Formaggio Piave/EU

Dreijahresprojekt für Piave-Käse

Das Käseconsortium „Consorzio per la Tutela Formaggio Piave DOP“ hat jetzt das von der EU kofinanzierte Projekt „Nice to Eat-EU“ gestartet, das zum Ziel hat, den Wert dieses Käses mit geschützter Ursprungsbezeichnung in den drei Zielländern Deutschland, Italien und Österreich einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen.

Um dies zu erreichen, wurde beschlossen, sich auf die Veränderung und Vielseitigkeit der Sprachen zu konzentrieren, je nachdem, an welches Publikum es sich richtet. Da gibt es zum Beispiel einen Superhelden, der tatsächlich mit Kindern spricht. Mit einem

Deutsches Milchkontor

Gewinnspiel-Promotion für Milram-Käse

Das Deutsche Milchkontor veranstaltet auf der Internetseite der Marke Milram unter www.milram.de/raclette ein Gewinnspiel, das noch bis zum 15. Dezember läuft. Im Aktionszeitraum befinden sich auf den Milram-SB-Käsepackungen Codes, von denen jeden Tag max. zehn pro Haushalt eingelöst werden können. Verlost werden unter allen Teilnehmern jeden Tag fünf Raclette-Grills von Severin (Modell RG 2344). Insgesamt werden im Aktionszeitraum 380 Raclette-Grills verlost. Jeder Code ist nur einmal gültig und die Gewinner werden nach Ziehung per E-Mail benachrichtigt. Pro Haushalt ist nur ein Gewinn möglich. Weitere Details findet man auf der o. a. Webseite.



Das Deutsche Milchkontor verlost im Rahmen einer Promotion für seine Milram-SB-Käse bis Mitte Dezember insgesamt 380 Raclette-Grills von Severin.



So kann man spielerisch auch die Kunden von Morgen ansprechen: Die ARGE Heumilch hat jetzt ein weiteres Kinderbuch zum Thema Heumilch herausgebracht.

ARGE Heumilch

WINTER AM HEUMILCHBAUERNHOF

Pünktlich zum Beginn der kalten Jahreszeit hat die ARGE Heumilch ein weiteres Kinderbuch zum Ausmalen, Vorlesen und auch zum Lesen üben herausgebracht. Diesmal geht es um den „Winter am Heumilchbauernhof“. „Mit unserem achten Kinderbuch möchten wir Kindern die Möglichkeit geben, Einblick in das winterliche Leben der Heumilchbauern zu bekommen“, sagt Christiane Mösl, Geschäftsführerin der ARGE. „So erfahren die kleinen Leser einmal mehr, welch wertvolle Arbeit unsere Bäuerinnen und Bauern für die Umwelt, Tiergesundheit und Milchqualität leisten.“

Wie verbringen die Kühe Herbst und Winter abseits der Alm? Was bekommen sie zu fressen und dürfen die Kühe raus in den Schnee? Diesen und weiteren Fragen gehen Bauerstochter Laura und ihre Freunde gewohnt spielerisch auf die Spur. Das Büchlein ist kostenlos über www.heumilch.at zu bestellen.

Savencia Fromage & Dairy

Tolle Rolle-Promotion mit Playmobil

Savencia Fromage & Dairy veranstaltet auf der Webseite www.milkana.de das „Tolle Rolle Playmobil Gewinnspiel“. Teilnehmen können alle Personen, die das 18. Lebensjahr vollendet und ihren dauerhaften Wohnsitz in Deutschland haben. Verlost werden die Artikel Playmobil City Action: Große Feuerwache, Nr. 9462 und Playmobil Fairies: Magischer Feenwald, Nr. 9132. Die Aktion endet am 31. Dezember.

Jeder Teilnehmer nimmt automatisch an der täglichen Verlosung von jeweils fünf Playmobilsets teil. Pro Tag und E-Mail-Adresse wird nur eine Chance auf die Gewinne vergeben. Um an der Verlosung teilzunehmen, muss man mindestens ein Tolle Rolle-Produkt kaufen, den Kassensbon auf der o. a. Seite hochladen und die Aktionsfragen beantworten. Einmal wöchentlich werden dann die Tagesgewinner per Losverfahren ermittelt.



Savencia Fromage & Dairy verlost bei der noch bis Jahresende laufenden Promotion für seine Tolle Rolle Playmobil-Artikel.

Yakult Deutschland

Große Morgenritual-Promotion für die Sechserpacks

Yakult Deutschland hat in Deutschland und in Österreich das Gewinnspiel „Mein Morgenritual“ gestartet, bei dem alle Yakult-Sechserpackungen im Fokus stehen. Dabei hängen die möglichen Gewinne von der Anzahl der gekauften Multipacks ab. Beim Kauf von zwei Sechser-Aktionspackungen und der Eingabe der zwei darin befindlichen Aktionscodes nehmen die Teilnehmer an der Auslosung von 500 „Morgenritual-Sets“ (je ein Frühstücksbrettchen, ein Smoothie-Löffel und eine Smoothie-Broschüre) teil. Beim Kauf von fünf Aktionspackungen nehmen die Teilnehmer an der Auslosung von 15 Themen-Packs (je 5 x Ernährung, 5 x Entspannung/Fitness, 5 x Japan) teil. Die Ernährungspakete enthalten je ein „Darm-Kochbuch“, eine Picknickdecke, eine exklusive Bento-Box, sowie je zwei Paar Esstäbchen. Die Entspannungs-/Fitnesspakete enthalten je eine rutschfeste Yoga-Matte, ein kleines Fitness-Handtuch sowie einen exklusiven Vaude-Wanderrucksack. Die Japanpakete enthalten je ein Matcha-Teezeremonie-Set, ein Hörbuch „Japan hören“, ein Ikigai Buch „Gesund und glücklich hundert werden“, zwei Kokeshi-Radiergummis sowie ein Origami-Bastelset.

Beim Kauf von zehn Aktionspackungen nehmen die Teilnehmer an der Auslosung von fünf Wochenenden zu zweit in Berchtesgaden zum Weltcup Rodeln 2020 teil (jeweils 5 x zweitägige Übernachtung, 28. Februar bis 1. März 2020 im Edelweiß-Hotel in Berchtesgaden, Doppelzimmer, inkl. Frühstück).



Yakult Deutschland verlost als Hauptpreise bei der noch bis Ende des Jahres laufenden Promotion fünf Wochenenden zu zweit in Berchtesgaden.

Bel Deutschland

Weidewelt-Gewinnspiel für Leerdammer

Bel Deutschland veranstaltet noch bis Ende November das „Leerdammer Weidewelt-Gewinnspiel“. Die Mechanik: Der Besucher der Aktionswebseite www.leerdammer-weidehaltung.de nimmt an dem „Leerdammer-Weidewelt“ 360°-Hofrundgang teil, indem er die angezeigten Stationen besucht und an jeder Station eine Frage richtig beantwortet. Für jede richtig beantwortete Frage erhält er ein „Leerdammer-Initiative für Weidehaltung-Siegel“. Drei gesammelte Siegel sichern die Chance auf einen Tagesgewinn und einen Platz im Lostopf für die elf Hauptgewinne, die nach Ende der Aktion verlost werden. Als Gewinne winken täglich einer von 15 Deutsche Bahn-Gutscheinen im Wert von je 15 Euro und eines von elf E-Bikes. Es ist kein Nachweis eines Produktkaufes erforderlich. Teilnahmeberechtigt ist jede natürliche Person ab 16 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland. Eine Mehrfachteilnahme ist möglich.



Bei dem aktuellen Leerdammer-Gewinnspiel winken den Teilnehmern als Hauptgewinne elf E-Bikes.

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Thekenpromotion für die Käseklassiker

Die Besonderheiten und Markenwerte der großen Schweizer Käseoriginalen wie die Herstellung in kleinen Dorfkäsereien, die Milchqualität, Tierwohl, Reinheit und Nachhaltigkeit stehen bei der neuen Thekenpromotion für Appenzeller, Emmentaler AOP und Le Gruyère AOP im Fokus einer Thekenpromotion. Das entsprechende Werbemittelpaket enthält ein Thekendisplay mit 50 Gewinn-Rezeptkarten sowie 30 Aktionssticker für die vorverpackte Ware. Bei der Aktion können Konsumenten 2.500 Euro Haushaltsgeld, 50 Käsepakete sowie 111 Holzbrett-Unikate gewinnen.

Thekenfachkräfte haben die Chance auf den Gewinn von 500 Euro Haushaltsgeld, 20 Käsepaketen und 33 Holzbrett-Unikaten. Der Handel kann das Werbemittelpaket gratis bei der Switzerland Cheese Marketing bestellen, solange der Vorrat reicht.

Auch medial bekommt Schweizer Käse wieder Unterstützung: u. a. mit einer neuen Printkampagne für das Sortiment bis Dezember in reichweitenstarken Genusstiteln mit Millionen Kontakten, durch TV-Spots für Appenzeller sowie mit der erfolgreichen Le Gruyère AOP-Printkampagne.



Bei der aktuellen Thekenpromotion für die Schweizer Käseklassiker können die Konsumenten 2.500 Euro und das Thekenpersonal 500 Euro Haushaltsgeld gewinnen.

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

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

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



Foto: Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft



Alpenhain brachte als erste Molkerei den Obazda in die Kühlregale des Lebensmittel-Einzelhandels.

MOPRO- KLASSIKER [6]

OBAZDA

Bayern kulinarisch auf einen Streich: eine knusprig-frische Brezen mit würzigem Obazda – so einfach und so lecker. Was heute ganz selbstverständlich in Biergärten, auf Volksfesten und zuhause zur Brotzeit auf den Tisch kommt, gibt es streichfertig „obazt“ erst seit 25 Jahren zu kaufen. 1994 brachte Käsehersteller Alpenhain in Lehen als erste Molkerei den Obazda in die Kühlregale des Lebensmittel-Einzelhandels. Damals noch in der 100-g-Rolle. Seitdem erfreut sich der vielseitige Brotzeitkäse großer Beliebtheit. Und zwar weit über die Grenzen Bayerns hinaus.

Die Erfindung der Käsezubereitung wird der Wirtin Kathi Eisenreich zugeschrieben. Im Weihenstephaner Bräustüberl in Freising soll sie Obazda in den zwanziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts erstmals ihren Gästen aufgetischt haben. Wie so oft wurde eine kulinarische Offenbarung quasi aus einer Verlegenheitslösung heraus geboren. Weil nämlich Frau Eisenreich nicht recht wusste, was mit dem überschüssigen Camembert in ihrer Küche zu tun sei, ließ die findige Wirtin den Käse kurzerhand mit etwas Paprika vermischen, Zwiebeln darunter geben und das Ganze mit ein wenig Bier abschmecken. Fertig war der Obazda!

Gut zu wissen:

- Seit 2015 ist Obazda von der EU geschützt und darf als echtes Kulturgut nur in Bayern und nach traditioneller Rezeptur hergestellt werden.
- Bei Alpenhain wird dazu 100 Prozent bayerischer Camembert mit Rahm, Butter und Gewürzen vermischt. „Obazen“ heißt das auf gut Bayerisch.
- Der Camembert-Anteil beträgt über 50 Prozent und sorgt für besondere Cremigkeit und vollen Käsegeschmack.
- Auf künstliche Zusätze wird verzichtet.
- Obazda ist nicht nur wegen seines besonderen Geschmacks, sondern auch wegen seiner Vielseitigkeit beliebt.

DREI FRAGEN AN

**Ute Schubert,
Marketingleiterin der Molkerei Alois Müller.**



Die Molkerei Weihenstephan verzichtet bei ihrem Joghurt mild 500 g auf den Einwegdeckel. Stattdessen stattet die Molkerei seit Oktober etwa zwei Drittel ihrer Becher mit einem wiederverwendbaren Deckel aus.

Frau Schubert, warum der Wechsel beim Joghurtdeckel?

Wir bei Weihenstephan möchten als Markenmarktführer für Naturjoghurt mit positivem Beispiel vorangehen und Kunststoff einsparen.

Bereits in der Vergangenheit haben wir beim Becher unserer Weihenstephan-Joghurts 500 g in besonderem Maße darauf geachtet, den Kunststoffanteil so weit wie möglich zu reduzieren. Nun wollen wir noch einen Schritt weiter gehen. Ganz nach dem Motto „Wiederverwenden statt Wegwerfen“ verzichten wir in Zukunft bei unseren Joghurts 500 g auf den Einwegstülpdeckel. Gleichzeitig ist es uns wichtig, dass unsere Kunden ihren Weihenstephan-Joghurt 500 g auch nach dem Öffnen gut schützen und wie gewohnt verschließen können.

Wie funktioniert der neue Deckel denn?

Der neue wiederverwendbare Deckel kann durch seinen Prellverschluss einfach auf den Joghurtbecher gestülpt werden. Durch seine Stabilität ist er für einen langen Gebrauch ausgelegt und kann ganz komfortabel in der Spülmaschine gereinigt werden.

Zudem bietet er den Vorteil, dass er im Vergleich zu herkömmlichen Einwegstülpdeckeln einen deutlich besseren Halt auf dem Joghurtbecher aufweist. Dazu sieht er mit seinem eingepprägten Weihenstephan-Wappen auch hochwertig aus.

Werden zukünftig alle Weihenstephan-Becher mit diesem neuen Deckel ausgestattet?

Wir möchten langfristig Plastik einsparen. Um besonders bewusst mit dem Deckel umzugehen, erhält im Aktionszeitraum Oktober/November 2019 ein Teil der Weihenstephan-Joghurts 500 g diesen Deckel. Nach dem Aktionszeitraum werden alle Weihenstephan Joghurts 500g ohne Deckel verkauft. Dadurch können wir jährlich über 80 Tonnen Plastik einsparen.



Aus der Käseschule

13 Tage Käseschule. Darunter viele Unterrichtsstunden in Praxis und Theorie. Das war das Programm für 20 Teilnehmerinnen, die im ECC Hannover zum „European Cheese Expert“ ausgebildet wurden. Den praktischen Part übernahm die Jithöfer Käseerei. Mit den Themen Milch, Milchtiere, Käse in der Ernährung sowie Käsegeschichte Europas ging es weiter. Spannend waren für alle auch das Mitwirken beim abendlichen Käsebuffet bzw. der Käsedegustation vor einem Publikum und nicht zuletzt die sehr aufschlussreiche Vergleichsverkostungen von Käsespezialitäten unterschiedlicher Reifestufen und Qualitäten. Fazit: Alle 20 angehenden Käseexperten dieses Kursus haben ihre Prüfungen bestanden.

Druckminderer

Wer häufig Joghurt isst, hat auf lange Sicht offenbar ein geringeres Risiko für Bluthochdruck, berichtet das Apothekenmagazin „Senioren Ratgeber“. Nach einer Studie von US-Wissenschaftlern senken schon zwei Becher à 200 Gramm pro Woche das Risiko für Bluthochdruck um rund 30 Prozent. Der Grund dafür ist allerdings noch unklar.



UNTERWEGS



Elsdorf

Anlässlich des 110. Geburtstages der Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH fand Ende September das Jubiläumsfest „Family & Friends“ statt. Eingeladen waren in erster Linie die Mitarbeiter mit Ihren Angehörigen, aber auch ehemalige Mitarbeiter und ganz enge Dienstleister des Unternehmens. Insgesamt wurde mit immerhin ca. 800 Personen gefeiert.

Die Feier fand direkt auf dem Werksgelände sowohl Indoor als auch Outdoor statt, mit zahlreichen Attraktionen wie Glücksrad, Kettenkarussell, Schminkaktionen etc. für die Kinder, Produktionsbesichtigungen, einer historischen Ausstellung, Human Soccer und Joghurtbecherwerfen.

- 1 Auch die Muttergesellschaft aus Wasserburg war gekommen, um zu gratulieren. In der Bildmitte Bauer-Geschäftsführer Florian Bauer, umrahmt von den Elsdorfer-Geschäftsführern Thomas Müller (l) und Holger Battling.
- 2 Das Joghurtbecherwerfen erwies sich als große Attraktion – nicht nur für die Kinder.
- 3 Großer Auftritt für das MeinQ-Sortiment: Wer die Produkte noch nicht kannte, konnte hier nach Herzenslust probieren.
- 4 Mehr als 800 Besucher waren auf das Werksgelände gekommen, um den 110ten Geburtstag der „Feinkostmolkerei“ zu feiern.

Hetzerath

Die Milchwirtschaftliche Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz e.V. hatte Lehrkräfte in Zusammenarbeit mit dem Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Mosel zu einer Fragerunde mit Experten rund um aktuelle Themen der Milchwirtschaft eingeladen. Am Nachmittag stand außerdem die Betriebsbesichtigung des Engelshofes in Hetzerath inklusive der Hofmolkerei auf dem Plan.

Mareike Engel führte über den Milchviehbetrieb und zeigte, dass auch auf einem konventionellen Betrieb das Tierwohl berücksichtigt wird. Anschließend informierten sich die Lehrkräfte in der Hofmolkerei über die Milch- und Joghurtproduktion sowie die Hürden auf dem Weg zur Direktvermarktung. Die Besucher waren begeistert über die Leidenschaft, das Engagement und die Umsetzungsfähigkeit der Familie und planen deshalb, den Betrieb erneut mit ihrer Klasse zu besichtigen.



Im Rahmen der Fortbildungsmaßnahme informierten sich die Lehrkräfte auf dem Engelshof über die Milch- und Joghurtproduktion sowie die Besonderheiten der Direktvermarktung.

UNTERWEGS

Bonn

Die Rewe-Händler Peter und Lutz Richrath, Ingo Istas, Erich Stockhausen und Robert Schäfer hatten die Mitglieder der Mittelständischen Lebensmittelfilialbetriebe e. V. (MLF) Ende September zur 162. Arbeitstagung nach Bonn eingeladen. Unter dem Motto „Die Genossenschaft als Generationenvertrag – Erfolgsmodelle, Chancen und Perspektiven“ wurde unter anderem das traditionelle, aber immer noch aktuelle Modell der Genossenschaft aus Sicht der Handelsunternehmen Edeka, Rewe und Leclerc analysiert und die Vorteile selbstständiger Lebensmittelhändler unter einem Genossenschaftsdach dargestellt. Besonders gespannt waren die Tagungsteilnehmer auf die Läden der Gastgeber, die bei der Store-check-Tour besichtigt wurden, denn sie zählen zu den Besten ihrer Zunft. Mit dem Fokus auf die Frischeabteilungen mit eigenen Tierwohlkonzepten sowie eigenen Gastronomiekonzepten konnten die Rewe-Händler nicht nur die MLF-Kollegen überzeugen, sondern begeistern Tag für Tag auch ihre Kunden.



Die Kölner Rewe-Händler (v. li.) Peter und Lutz Richrath, Robert Schäfer, Ingo Istas und Erich Stockhausen begrüßten die Teilnehmer der 162. MLF-Arbeitstagung.



Max Schächtele (l.) überreicht den Innovationspreis an Reiner Wechs.



Tuniberg/Schwarzwald

Bei der 10. Ausgabe des renommierten Tuniburger Käsemarktes im Hotel Schlossreinhart wurde der Marcus Böhmer-Käse mit dem Innovationspreis 2019 ausgezeichnet. Der Pokal wurde von Käsemarkt-Ausrichter Max Schächtele an Reiner Wechs vom Rheingau Affineur überreicht. Der Marcus Böhmer-Käse, eine Kreation der Rheingau Affineurin Anke Heymach, setzte sich gegen die Produkte internationaler Aussteller durch. Der Käse wird vom Fachgroßhändler Heiderbeck in Olching vertrieben.

München

Spätsommerliche Temperaturen haben in diesem Jahr wieder Tausende Besucher auf Deutschlands größten Bauernmarkt in die Münchner Innenstadt gelockt. Schon zur Mittagszeit herrschte an den rund 120 Ständen rund um den Odeonsplatz großer Andrang und Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber überzeugte sich beim Eröffnungsrundgang von dem breitgefächerten Angebot regionaler Spezialitäten aus ganz Bayern.

Am Stand der Alztaler Hofmolkerei von Franz Obereisenbuchner: Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber informierte sich über das vielfältige Angebot seiner Heumilchkäse. Foto: Astrid Schmidhuber/StMELF



UNTERWEGS

Essen

Zu einem genussvollen Kochevent hatten die Marken Kaltbach und Caffè Latte von Emmi Deutschland eingeladen. In der Kochschule von Schloss Schellenberg in Essen fanden sich Mitarbeiter aus dem Handel ein, um gemeinsam mit dem Schweizer Sternekoch Adrian Bühler ein leckeres Menü, bei dem Caffè Latte und Kaltbach-Käse natürlich zu den Zutaten zählten, zu kochen.

Das Kochen in Schloss Schellenberg hat auch sichtlich Spaß gemacht. Im Bild Emmi-Marketingleiterin Katharina Enzmann, Käse-Theke-Redakteur Thorsten Witteriede (l) und Milch-Marketing-Objektleiter Burkhard Endemann.



Piding

Milchkühe sind nicht die einzigen tierischen Mitarbeiter der Molkerei Berchtesgadener Land. Circa 100.000 Honigbienen haben am Unternehmensstandort in Piding eine Heimat gefunden. Um die Bienenvölker kümmern sich die Auszubildenden. Drei von ihnen hatten nun eine besondere Aufgabe. Sie legten eine Blühwiese rund um die Bienenstöcke an und vollendeten damit ein weiteres gemeinsames Projekt von Molkerei und Biosphärenregion Berchtesgadener Land zur Förderung der Artenvielfalt.

Bei bestem Pflanzwetter machten sich die drei angehenden Milchtechnologin Leo Flatscher, Daniel Moser und Benedikt Gramiller mit dem für die Außenanlagen in der Molkerei zuständigen Stefan Streibl sowie Sabine Pinterits und Joscha Witzel von der Biosphäre BGL an die Arbeit. Nach getaner Arbeit hoffen nun alle auf eine üppige Blütenpracht im kommenden Frühjahr – ein bunter Augenschmaus für die Menschen und eine vielfältige Nahrungsquelle für die „Milchbienen“.

Andechs

822 Läuferinnen und Läufer, so viele wie noch nie zuvor, gingen im Oktober bei der vierten Auflage des Naturlaufs der Andechser Molkerei Scheitz an den Start. Traditionell führten die Laufstrecken auf wahlweise 6,75 km und 9,5 km durch die malerische Kulisse des bayerischen Voralpenlandes. Und das bei besten Bedingungen: Hatte es am Samstag noch ergiebig geregnet, zeigte sich das Wetter pünktlich zum Start wieder von seiner freundlicheren Seite.

„Es ist beeindruckend zu sehen, wie sich der Andechser Naturlauf entwickelt hat und von Jahr zu Jahr beliebter wird. Er hat sich inzwischen als eines der wichtigsten Freizeitevents in unserer Region etabliert“, so Irmgard Strobl, Leiterin Marketing der Andechser Molkerei Scheitz.



Rekord: 822 Sportler – so viele wie noch nie – gingen im Oktober an den Start des vierten Naturlaufs der Andechser Molkerei Scheitz.

UNTERWEGS

Berlin

Der Milchindustrie-Verband e.V. (MIV) und der Zentralverband Deutscher Milchwirtschaftler e.V. (ZDM) würdigten den besonderen Einsatz der Bergader Privatkäserei für die Ausbildung von Nachwuchskräften mit der Verleihung des Preises „Ausbildungsbetrieb der deutschen Milchwirtschaft 2019“. Die Auszeichnung wird jährlich an einen Betrieb aus der Milchwirtschaft für hohe Qualität und großes Engagement bei der Ausbildung junger Fachkräfte vergeben.



Die Bergader Privatkäserei wurde einstimmig als Ausbildungsbetrieb der deutschen Milchwirtschaft 2019 ausgezeichnet. Foto: Zentralverband Deutscher Milchwirtschaftler e.V. (ZDM)/Fotograf Kasper Jensen

Barnim

Die Lobetaler Bio-Molkerei hat 8.794 Euro an den Naturpark Barnim gespendet. Überreicht wurde der Scheck anlässlich des Naturparkfestes am Barnim Panorama. Die Summe kommt unterschiedlichen Naturschutzprojekten des Naturparks zugute. Mitgeholfen haben dabei viele Verbraucher, die mit ihrem Kauf eines Lobetaler Bio-Joghurts je 3 Cent pro Naturschutzbecher zusammengetragen haben.



8.794 Euro kamen im Rahmen einer Aktion zusammen, bei der pro verkauftem Becher eines Lobetaler Bio-Joghurts drei Cent für unterschiedliche Naturschutzprojekte gespendet wurden.



- 1 | Fromi-Geschäftsführer Guillaume Dehay begrüßte die Gäste zur Feier des 50. Fromi-Geburtstags in der Wolkenburg.
- 2 | Fromi-Gründer Xavier David ließ es sich nicht nehmen, die Geburtstagstorte persönlich anzuschneiden.
- 3 | Auch Milch-Marketing war mit von der Partie: neben (v.l.) Xavier David und Fromi-Geschäftsführer Laurent Kalis MM-Objektleiter Burkhard Endemann sowie die Redakteure Ulrike Schmitz und Thorsten Witteriede.
- 4 | 300 geladene Gäste waren zur Geburtstagsfeier in die Wolkenburg nach Köln gekommen.
- 5 | Für das leibliche Wohl war bestens gesorgt. Hier zu sehen das opulente und festlich inszenierte Käsebuffet.

Köln

Den hundertsten Geburtstag der Anuga nahm Käseimporteur Fromi zum Anlass, in Köln seinen 50sten Geburtstag groß zu feiern. Mit einem aufwändigen Programm inklusive Buffet, einem Gewinnspiel u.a. im gediegenen Ambiente der Wolkenburg. Etwa 300 geladene Gäste waren gekommen und ließen es sich am Messesonntag in festlicher, aber lockerer Atmosphäre wohl ergehen.

UNTERWEGS

Hamburg

Ende September fand im alten Zollhafengebäude in Hamburgs Speicherstadt die Weihnachtsbörse des Hamburger Käselagers statt. Trotz Dauerregens und verkaufsoffenem Sonntag in der Hamburger Innenstadt fanden sich mehr als 700 Besucher in der Zollhalle ein. Sowohl Fachpersonal des Lebensmitteleinzelhandels, Kauflleute, Einkäufer, Fachberater als auch Gastronomen und Markthändler waren der Einladung des Fachgroßhändlers gefolgt. „Wir konnten für die diesjährige Weihnachtsbörse 31 Aussteller begeistern“, berichtet Annika Reese vom HKL-Marketing. Insgesamt 150 Neuheiten konnten dieses Mal vom Publikum entdeckt und probiert werden. Dem Bio-Käse-Segment wurde dieses Mal noch mehr Ausstellungsfläche als üblich eingeräumt. Emilie Michel, Projektleiterin HKL, informierte auf der Messe auch über das neue Event-Tool, über das Aktionen, Promotions, Zweitplatzierungen und Veranstaltungen ausgesucht und auch gebucht werden können. Das Tool kann von Promotern, Entscheidern sowie dem Fachpersonal eingesehen werden. „Es ist zudem ein interessantes Weiterbildungsportal“, erklärt Emilie Michel, die das Tool mit den IT-Verantwortlichen des Hamburger Käselagers entwickelt hat.



Annika Reese (l.) und Emily Michel (beide HKL) stellen das neue Event-Tool vor, das für zukünftige Aktionen, Promotions, Zweitplatzierungen sowie Veranstaltungen eingesetzt werden kann.

Viele Besucher waren der Einladung des Hamburger Käselagers gefolgt, um sich in den Räumlichkeiten der Speicherstadt vor Ort über die Käse-Neuheiten und das aktuelle Angebot für das bevorstehende Weihnachtsfest zu informieren.

Gmunden

Wer über die Bahnhofstraße ins Zentrum von Gmunden fährt, kommt an der 40 m langen und ca. 2,5 m hohen Betonwand nicht vorbei. Dieser Weg ist jetzt um ein modernes und farbenfrohes Kunstwerk reicher. Die Idee und Umsetzung des einzigartigen Werkes stammt aus den Farbdosen des Mondseer Graffiti-Künstlers Markus „Max“ Wesenauer (Max Art Design).

Ein halbes Jahr wurde gemeinsam mit Leonhard Gruber, dem kreativen Kopf der „Mural Harbor“, der Hafengalerie in Linz und dem Künstler Markus „Max“ Wesenauer am Konzept gearbeitet. „Die Gestaltung dieser Fläche hat für unser Unternehmen eine fast zehn Jahre lange Tradition. Mit der neuen Umsetzung sind wir einen völlig neuen Weg gegangen“, so Gmunder Milch-Geschäftsführer Michael Waidacher.



Aus der Betonwand in der Gmunder Bahnhofstraße wurde jetzt ein Kunstwerk. Graffiti-Künstler Max Wesenauer hinterließ hier unübersehbar seine Spuren.

UNTERWEGS



Benno Stückler, Vertrieb Käse Wolf, machte den Besuchern die Sorten des Fachgroßhändlers schmackhaft.

Otzberg-Lengfeld

Zum letzten Septemberwochenende hatten Klaus Wolf und sein Team des Käse Wolfs und Odenwälder Käsekellers wieder zur internationalen Käsefachausstellung in den Odenwald eingeladen. Auch in diesem Jahr haben Fachverkäuferinnen der Bedienungsabteilungen, Markthändler und Fachberaterinnen sowie Einkäufer aus den verschiedenen Handelsketten die beiden Messetage genutzt, um sich einen aktuellen Überblick über Neuheiten, Trends und Konzepte zu verschaffen. Die Hausmesse ist aber nicht nur eine Plattform für die Präsentation von Spezialitäten, sondern dient allen Teilnehmern – schon seit Jahren – auch für einen intensiven Austausch und der Pflege des eigenen Netzwerkes.

Vreden

Im Rahmen der Aktion „Schulhelden in NRW gesucht“ wurde am Weltschulmilchtag die St. Felicitas-Schule für das außergewöhnliche Engagement ihrer Mitarbeiter für ihre Schüler und die Schulmilch ausgezeichnet. Als Anerkennung: ein Exklusivkonzert der Kinderrockband „Randale“. „Mit dieser Aktion wollten wir den Kindern die Gelegenheit geben, sich bei Personen ihrer Schule zu bedanken, die ihren Schultag zu einem besonderen machen“, erklärt Frank Maurer, stellvertretender Geschäftsführer der Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW e.V.



Die Schüler der St. Felicitas-Schule in Vreden bedankten sich für das außergewöhnliche Engagement bei verschiedenen Personen ihrer Schule. Im Bild 3. v. l. Frank Maurer, Stellv. Geschäftsführer der Landesvereinigung Milch NRW.



Sie wurden auch ausgezeichnet: Mitarbeiter von Hochwald Foods aus dem Werk in Ertstadt.

Mülheim/Ruhr

Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft hat im Oktober 21 milchwirtschaftliche Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen in der Stadthalle in Mülheim an der Ruhr ausgezeichnet. Die feierliche Auszeichnung von 97 Molkereifachleuten war der Höhepunkt der diesjährigen Milchwirtschaftlichen Herbsttagung des Fachverbandes Westdeutscher Milchwirtschaftler

e. V. und des Fachverbandes der Milchwirtschaftler Westfalen-Lippe e. V.

Der Geschäftsführer beider Fachverbände, Torsten Sach, gratulierte im Namen des Berufsstandes allen geehrten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den prämierten Molkereien zu ihren Auszeichnungen. Er

betonte die Bedeutung der gemeinsamen Veranstaltung beider Organisationen für die Motivation der Fachkräfte. Die damit verbundene öffentlichkeitswirksame Tradition trage dem Bedürfnis der Fachkräfte nach Wertschätzung Rechnung und trage dazu bei, dass sich Mitarbeiter mit ihren Aufgaben identifizieren.

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

UNTERNEHMEN

Afmo 8
AIXA Trade 29
Albert Herz 39
Alpenhain 54
Alztaler Hofmolkerei 57
Andechser Molkerei Scheitz 58
Anuga 34
Apostels 29
Arge Heumilch 36/52
Arla 10
Bauer 37
Bayerische Milchindustrie 37
Bel Deutschland 50/53
Berglandmilch 22
Black Forest Nature 28
Cheesepop B.V. 37/39
Consorzio Formaggio Piave 51
Dairygold Deutschland 12/32
Delina 29
Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft 61
Deutsches Milchkontor 52
Dr. Oetker 24/46
ECC 55
Edeka Nord 6
Ehrmann 22/25/39
Elsdorfer Molkerei 25/27/37/56
Emmi Deutschland 29/37/50/58
Emnid 6
Epta 10
Erlebnissenerei Zillertal 27/37/38/39
European Cheese Center 10
FrieslandCampina 12/14
Fromi 32/59
Garmo 30/31
Gmundner Milch 30/60
Greiner Packaging 14
Hamburger Käselager 60
Happy Cheeze 39
Heiderbeck 32/37/57
Heinrichsthaler Milchwerke 30
Hochland 49
Innoprax 29
Irish Dairy Board 26
Karwendel-Werke 25/27
Käse Wolf 61
Käserebellen 30
Käserei Champignon 31/49
Kaufland 7
Landesvereinigung Milch NRW 61
Lobetaler Biomolkerei 59

Milchindustrie-Verband 12/59
Milchwerke Berchtesgadener Land 58
Milchwerke Schwaben 22/46
Milchwirtschaftliche Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz 56
Mittelständische Lebensmittel-filialbetriebe 57
Molkerei Müller 25/26/27/55
Molkerei Rücker 49
Molkerei Weihenstephan 55
Munich Strategy 18
Nikos Comoutos 39
NÖM 25/26
Oh my dough 37
Ornua Deutschland 46
Petri Feinkost 36
PHW-Gruppe 29
Profol 14
Research Tools 20
Rheingau Affineur 57
Ruwisch & Zuck 32/36
Sartori 36
Savencia Fromage & Dairy 30/48/51/52
Schwarzwaldmilch 28
SIG Combibloc 14
SO Appenzeller Käse 42
Stegmann Emmentaler Käsereien 31/36
Switzerland Cheese Marketing GmbH 8/50/51/53
Tifa 8
Tiho 16
Tine 36
Vandersterre 32/36
Wolfram Berge 31
Yakult Deutschland 53
YouGov 7
Zentrag 8
Zott 25/26

Appenzeller 42/50
Bellavitano 36
Blauer Rebell 30
Bresso 30
Brunch 30
Caffè Lattesso 29
Cambozola 49
Cheese Sensations 29
combiMaxx 14
CPPeel 14
Cremix 25
Emmentaler AOP 51
Exquisa 25/27
Frico 12
Frufoo 36
Gazi 30/31
Géramont 51
Guten Morgen 25
Happy Cashewgurt 39
Haydi 33/37
Heumilch Opal 38
Imokilly 32
Joghurt mit der Ecke 25
Kaltbach 50/58
Kerrygold 26/46
Landana 32
Leerdammer 50/53
Leuchtturm-Käse 33
Markt Brandenburg 33
MeinQ 56
Milram 52
Mondarella 29
Monster Backe 22
Monte 25
Müllermilch 27
Nikos 25
Nordsee Milch 7
Pastureland 12
Petrella 36
Piave DOP 51
Pro 26
Rougette 31
Saint Albray 48
Sandwich Scheiben 49
Schärdinger 22
Swizzrocker 8
t.Feta-Snack 39
Tolle Rolle 52
Tommolino 32
Tuffi 14
Weideglück 22/46
Yakult 53

MARKEN

Affinage d'Excellence 32
Alpgäuer 31
Alter Schwede 49

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, Garmischer Straße 7, 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: Dr. Oetker

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 Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) – Sicherung der Auflagenwahrheit

Klassen Treffen

Du bist Diplom-Käsesommelier/Käsesommelière?
Du möchtest Dich weiter fortbilden?
Und dabei Sommelier-Kollegen (wieder)treffen?

DANN KOMM ZUM KLASSENTREFFEN!

Wann? Samstag, 27. Juni 2020 ab 15 Uhr bis Sonntag, 28. Juni 2020, ca. 14 Uhr

Wo? H4-Hotel Hannover Messe, Würzburger Straße 21, 30880 Hannover-Laatzen

Was erwartet Dich? Rund 80 ausgebildete Diplom-Käsesommeliers und
-Käsesommelière, um sich über ihre Arbeit auszutauschen.
Internationale Käsehersteller, die auf dem „Marktplatz“ ihre Käse vorstellen.
Namhafte Referenten, die praxisorientierte Vorträge halten.
Ein großer Praxis-Workshop.

Was kostet die Teilnahme? 75,- Euro (zzgl. Hotel)

Wie kann ich mich anmelden? Deine persönliche Einladung hält Stephanie Kusber
gerne bereit (E-Mail: sk@blmedien.de/Tel. 02633/4540-13).

Eine Veranstaltung der Fachzeitschrift KÄSE-THEKE
in Zusammenarbeit mit dem European Cheese Center (ECC)

**KÄSE-
THEKE**



Lebensmittel Zeitung präsentiert:

Molkerei Kongress

Der Branchentreff für Milch-
wirtschaft, milchverarbeitende
Unternehmen und Handel

18./19. Februar 2020 – Hilton München Airport

Save the Date

Jetzt anmelden und Frühbucherrabatt sichern:
dfvcg.de/mopro20



Bayrischer Abend im Airbräu,
der ersten Flughafenbrauerei weltweit

sponsored by **NAGEL-GROUP**



Medienpartner:

Ernährungsdienst
agrارzeitung
Wirtschaft
für die Landwirtschaft

C.A.S.H.
DAS MARKETINGFACHGEBIET

Milch-
Marketing

molkerei
industrie

mopro
web.de

In Zusammenarbeit mit:

dfv Conference
Group

Lebensmittel
Zeitung