

Milch-Marketing

Dezember 2019

12

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

BEST OF 2019

Die Heumilch-Innovationen
der Erlebnissenerei Zillertal



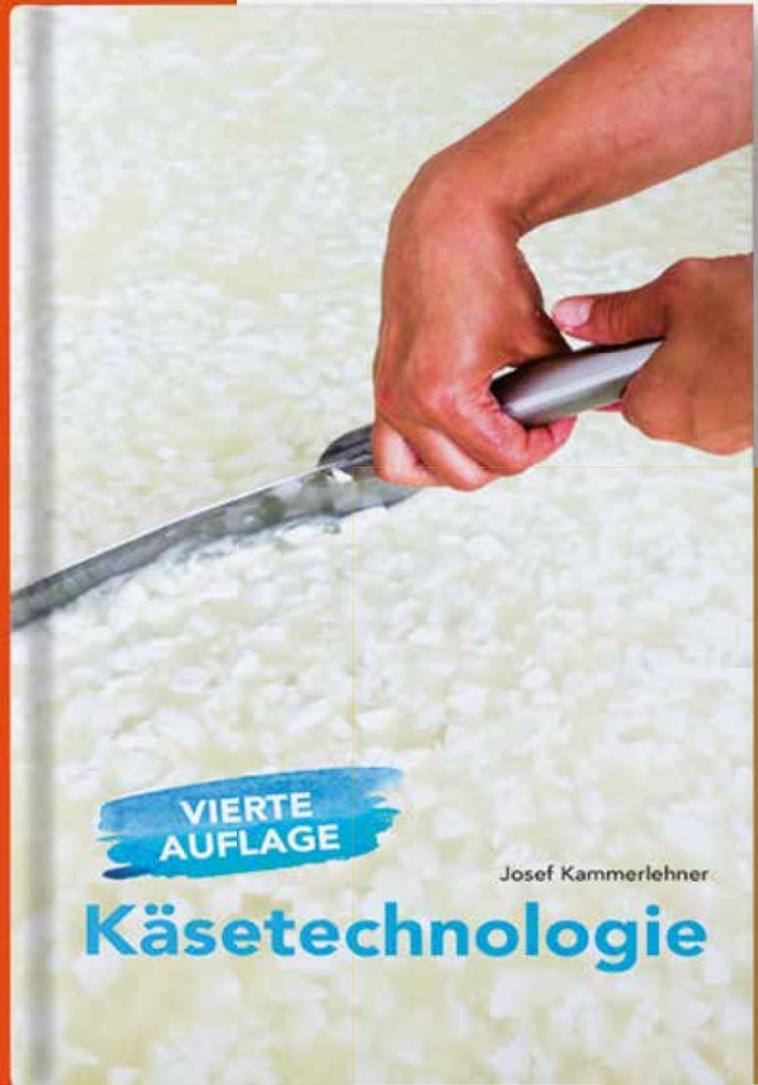
Erlebnissenerei
Zillertal

NEU AB 2020
Die Heumilch-Käsejuwelen
aus dem Zillertal
(mehr im Innenteil)

Endlich da! Der neue „Kammerlehner“

„Käsetechnologie“ aus der Feder des branchenbekannten Käsereiexperten 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.



Ganzjahres-saison

Der Winter und die Weihnachtszeit stehen wieder vor der Tür. Man merkt das nicht nur an den Temperaturen, sondern auch an den Angeboten in den Kühlregalen. Denn Saisonprodukte sind mittlerweile auch hier ein unverzichtbarer Baustein in der Sortimentsarchitektur des LEH.

Den Saison-Klassiker, den Mai-Gouda, gibt es bereits seit (gefühl) etwa drei Jahrzehnten. In der weißen Linie ist es immerhin auch schon mehr als 20 Jahre her, dass die Unternehmen Zott, Onken und Bauer in ihren Joghurtsortimenten 1996/1997 mit dem Launch winterlich und weihnachtlich positionierter Geschmacksrichtungen ganz neue Akzente setzten. Aufgrund der sehr positiven Verbraucherresonanz folgten dann zwangsläufig auch Frühjahrs-, Sommer-, Herbst- und weitere Winterkollektionen, aber auch – sehr spitz positioniert – österliche Genüsse mit Eierlikör und Horrorvarianten zu Halloween.

Ein vollkommen neues Kapitel zum Thema Saison ist nun aber mit dem Thema Weidemilch aufgeschlagen worden. Ein Saisonprodukt der neuesten Generation, wenn man so will. Denn hier ticken die Uhren im wahrsten Sinne des Wortes komplett anders.

Das Besondere an der Weidemilch: Erstens startet die Weidesaison, das heißt, die Zeit, in der die Milchkühe draußen auf den Weiden grasen, ca. im Mai und endet ca. im September, je nach Wetterlage. Und die in diesem Zeitraum produzierte Milch enthält angeblich besonders viele wertvolle Nährstoffe, wie Vitamine, Mineralien und Omega-Irgendetwas.

Zweitens: Während zum Beispiel die typisch winterlichen Zimt-, Lebkuchen- und Vanillekipferl-Joghurts und -Desserts nach nur kurzer Zeit wieder von der Bildfläche verschwinden, ist Weidemilch ganzjährig erhältlich. Selbstverständlich auch gentechnikfrei, in Bioqualität, nachhaltig und am besten noch „klimaneutral“ produziert. Mit anderen Worten: Weidemilch auch zu Weihnachten in allen möglichen Varianten.

Auch vor diesem Hintergrund wünscht die Redaktion von Milch-Marketing allen Lesern ein genussreiches und frohes Weihnachtsfest.

Frank Wegerich
(E-Mail: fw@blmedien.de)

Edelster Käse und bester Wein



EDEL & AROMATISCH
Ca. 6 Monate gereift



CHARAKTERVOLL & ERLESEN
Ca. 12 Monate gereift



POS
Zugabe-Aktion
KW 45-52



INHALT



Foto: colourbox.de

14

Neue Dessert-kategorie? Kühlbedürftige Keksteige sorgen auf jeden Fall für innovative Abwechslung in den Kühlregalen.

Kompakt

ab Seite 6

Verpackungen

ab Seite 12

Trend

Kühlpflichtiger Keksteig zum Naschen 14

Konzepte

Die norddeutsche Traditionsmarke Lünebest stellt sich neu auf 16

Die Erlebnissenerei Zillertal öffnet eine neue „Schatztruhe“ 20

Neue Produkte

ab Seite 17

Verkaufsförderung

ab Seite 24

Gelbe Linie

So funktioniert Käse in Bedienung 28

Schweizer Käse setzt neue Akzente im Deutschlandgeschäft 34

Käse Kober sucht Partner für weitere Expansion 40

Handel

Rewe Meyer eröffnet zweiten Markt in Waldböckelheim 36

Scherf & Lahring bietet kompetenten Service und Kontrolle am POS 38

Rubriken

Personen 6

Fundstück 18

Unterwegs 42

Milch-Tüpfelchen 45

Legenden 46

Register 47

Impressum 47



20

Zillertaler „Schatztruhe“: Die Erlebnissenerei Zillertal wartet mit einem neuen Sortiment edler Heumilchkäse auf.



16

Norddeutsche Verjüngungskur: Die Traditionsmarke Lünebest präsentiert sich als moderner Begleiter für spielerische Auszeiten.

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



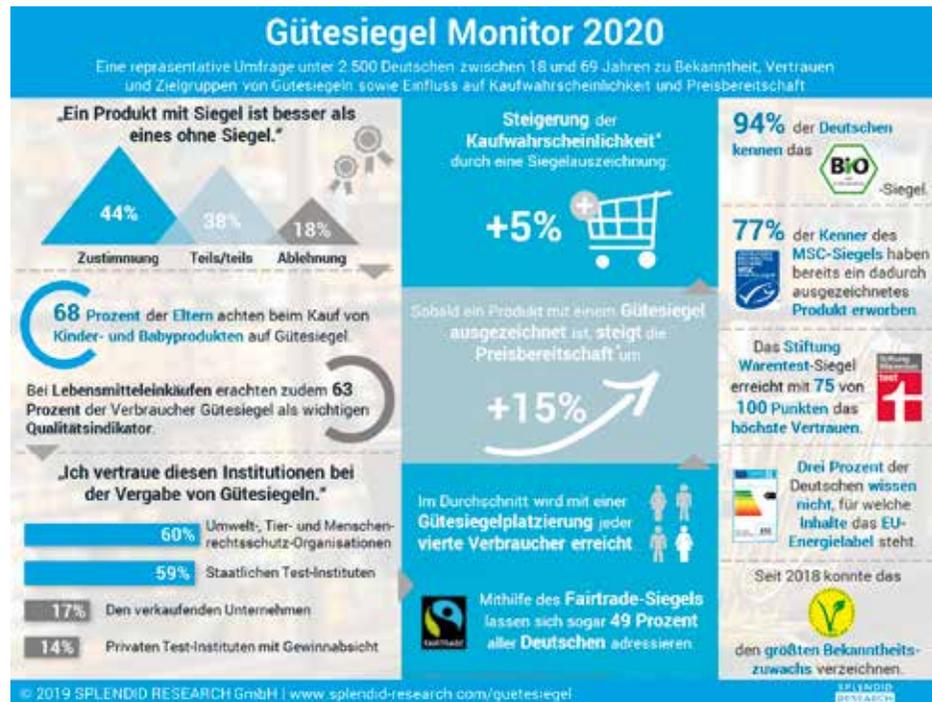
Jochen Baab (Foto oben, Quelle: Jochen Baab privat), Bereichsvorstand Handel Deutschland und verantwortlich für das Warengeschäft bei **Penny Deutschland**, wechselt per Juli 2020 zu **Globus** nach St. Wendel und wird dort Sprecher der Geschäftsführung.



Die Gesamtverantwortung für das Warengeschäft von Rewe und

Penny hat **Hans-Jürgen Moog** (Foto) übernommen. Er berichtet an **Lionel Souque**. Die beiden Bereichsleiter im Einkauf bei Rewe, **Daniel Kniel**, und **Philipp Stiehler** (Penny), wurden in ihren Sparten bereits im November zu Geschäftsleitern befördert.

Dieter Lutz, seit zwei Jahren Marketing-Direktor DACH beim Gebäck-Hersteller **Bahlsen**, ist Anfang November zur **Molkerei Alois Müller** gewechselt. Wie das Aretsrieder Unternehmen gegenüber der LZ bestätigt, ist Lutz zum Marketing-Direktor DACH berufen worden und soll sich künftig in erster Linie um die Marke Müller kümmern.



Für einen positiven Effekt mitentscheidend ist das dem Siegel entgegengebrachte Vertrauen. Gerade siegelvergebende Umweltorganisationen und der Staat genießen diesbezüglich hohes Ansehen in der Bevölkerung. Quelle: www.splendid-research.com

Splendid Research

GÜTESIEGEL ERHÖHEN DIE KAUFBEREITSCHAFT

Gütesiegel beeinflussen die Kaufentscheidung in erheblichem Maße, haben Marktforscher des Hamburger Mafo-Instituts Splendid Research festgestellt. So steige die Preisbereitschaft für ein Produkt um 15 Prozent, sobald dieses mit einem Gütesiegel versehen ist. Das Institut hat im August 2019 im Rahmen einer repräsentativen Umfrage 2.500 Deutsche zwischen 18 und 69 Jahren online zum Thema Gütesiegel befragt.

Für einen positiven Effekt mitentscheidend ist das dem Siegel entgegengebrachte Vertrauen. Gerade siegelvergebende Umweltorganisationen und der Staat genießen hier hohes Ansehen in der Bevölkerung. Privaten Testinstituten mit Gewinnabsicht begegnet eine deutliche Mehrheit hingegen mit Skepsis. Allerdings schätzen die wenigsten Deutschen den Hintergrund der Vergabestellen richtig ein. Beispielsweise stufen nur 15 Prozent der Bundesbürger „Öko-Test“ korrekt als privates Institut ein.

Spitzenreiter in Sachen Bekanntheit sind wie bereits in den Jahren zuvor das Stiftung Warentest-Siegel (97 Prozent), das Deutsche Bio-Label (94 Prozent), das TÜV Süd-Prüfzeichen (92 Prozent) sowie das Öko-Test-Siegel (89 Prozent). Den größten Zuwachs im Vergleich zu 2018 hat das V-Label zu verzeichnen, das seine Bekanntheit auf 55 Prozent steigern konnte. Die vollständige Studie gibt es unter www.splendid-research.com/guetesiegel.

Lebensmittel-Einzelhandel

Foodumsätze deutlich im Plus

Der deutsche Lebensmittelhandel konnte seinen Umsatz im Jahr 2018 um 2,8 Prozent auf knapp 248,0 Mrd. Euro erhöhen, während der Food-Umsatz im Jahr 2018 um 2,5 Prozent von 200,6 Mrd. Euro (2017) auf 205,7 Mrd. Euro (2018) stieg. Das geht aus der Marktstudie TOP-Firmen Edition 2019 hervor, in der Nielsen Tradedimensions die Jahreswerte 2018 für den Lebensmittelhandel in Deutschland veröffentlicht.

ProVeg e.V.

Ungerechte Steuerlast

Die Ernährungsorganisation ProVeg e.V., fordert ein Ende der ungerechten Steuersätze für pflanzliche „Milch“ im Vergleich zu den niedrigeren Steuersätzen für Kuhmilch. In Deutschland beträgt die Mehrwertsteuer auf pflanzliche Milchalternativen 19 Prozent, während Kuhmilch mit sieben Prozent besteuert wird.

Kulmbacher Genussakademie

Gipfel der Geniesser

Gipfeltreffen der Genießer in der Kulmbacher Genussakademie. Zwei Tage prägten über 40 Vorträge und Workshops zu Themen wie Sensorik, Aromabildung oder Foodpairing ein bemerkenswertes Weiterbildungs-Event für Experten sämtlicher Fachrichtungen im Lebensmittelsektor. Die Genussakademie wurde als wichtiger Baustein der bayerischen Premiumstrategie für Lebensmittel vom bayerischen Ernährungsministerium initiiert. Eröffnet wurde das kulinarische Gipfeltreffen von der Bayerischen Ernährungsministerin Michaela Kaniber. Sie betonte, dass die Fach-Sommeliers als kompetente Berater bei der Vermarktung hochwertiger Lebensmittel eine entscheidende Rolle spielen.

Die Veranstaltung im bayerischen Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) diente aber nicht nur der fachlichen Weiterbildung. Erklärtes Ziel war es, Netzwerke zwischen den Geschmacksexperten aufzubauen. Denn hier werden nicht nur Käse-Sommeliers, sondern auch Gewürz-, Edelbrand-, Bier-, Wasser- und Fleisch-Sommeliers ausgebildet.

Für die Käse-Sommeliers rückte die Gründung ihres neuen Berufsverbandes in den Mittelpunkt. Er soll in Zukunft das Netzwerk und die Weiterbildung in Sachen Käse weiter intensiv fördern.



Der erste Sommelier-Gipfel in Kulmbach begeisterte die Sommeliers aller Fachrichtungen. Darunter waren auch viele Käseexperten, die sich an der Genussakademie Bayern qualifiziert hatten.

IM WAHRSTEN SINNE DES ORTES.

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



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

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



KAMPAGNE FINANZIERT
MIT FÖRDERMITTELN
DER EUROPÄISCHEN UNION



Aldi Süd

Käse mit Tierschutzlabel

Premiere in Deutschland: Aldi Süd listet drei Käse mit dem Tierschutzlabel ein. Unter der Tierwohl-Eigenmarke „Fair & Gut“ entsprechen die drei Sorten der Einstiegsstufe „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes. Der Landkäse ist bereits seit November in allen Aldi Süd-Filialen für 1,59 Euro erhältlich.



Mit der Einführung des „Fair & Gut“-Landkäses reagiert Aldi Süd auf die erhöhte Nachfrage nach Produkten mit mehr Transparenz und Tierwohl.

Mit der Eigenmarke „Fair & Gut“ setzt sich Aldi Süd konsequent für mehr Tierschutz ein und vereint verschiedene Tierwohl-Label und deren Standards unter einem Dach. Bereits in diesem Jahr waren das Weidemilch sowie Landmilch. Die Anforderungen für Produkte mit der Einstiegsstufe des Deutschen Tierschutzbundes liegen deutlich über den gesetzlichen Vorschriften. Für die Haltung von Milchkühen bedeutet das u. a. mehr Platz für die Tiere, das Verbot von Anbindehaltung und Fütterung ohne Gentechnik.

Universität Hohenheim

ERNÄHRUNGSTRENDS MIT RISIKEN



Nur etwa fünf Prozent der Bevölkerung in Deutschland haben eine nachgewiesene Allergie gegen bestimmte Nahrungsmittel oder -Inhaltsstoffe, wie zum Beispiel Glutenunverträglichkeit. Eine sinnvolle Diät setzt eine sorgfältige Diagnose voraus, mahnen Ernährungswissenschaftler. Foto: colourbox.de

Für Menschen mit Unverträglichkeiten und Allergien gegen Nahrungsmittel sind sie ein Segen, doch für alle anderen nur selten die bessere Wahl: „Frei von“-Lebensmittel, etwa ohne Gluten oder ohne Laktose, liegen derzeit voll im Trend. Das birgt Gefahren. Denn wer Lebensmittel mit wertvollen Nährstoffen ohne medizinischen Grund einfach weglasse, verzichte auch auf deren gesundheitlichen Nutzen, warnen die Mitglieder der Ernährungsfachgesellschaft Society of Nutrition and Food Science mit Sitz an der Universität Hohenheim in Stuttgart.

„Frei von“-Lebensmittel gelten bei vielen Verbrauchern heute als besonders gesund. Doch der Schein trügt: „Die Supermarkt-Regale sind zwar mittlerweile voll mit teuren Spezial-Lebensmitteln, doch Nahrungsmittelunverträglichkeiten haben in den letzten Jahren nicht zugenommen“, stellt Prof. Dr. Jan Frank fest. Er ist Ernährungswissenschaftler an der Universität Hohenheim und Vorsitzender der SNFS. Und auch Dr. Claudia Laupert-Deick, die in Bonn die Praxis für Ernährungstherapie und Beratung leitet, bekräftigt, dass für Menschen ohne nachgewiesene Allergie oder Intoleranz „Frei von“-Produkte in den meisten Fällen keinen Mehrwert hätten. Doch „Lebensmittel wie Vollkorn- und Milchprodukte haben einen hohen gesundheitlichen Nutzen und werden nur von wenigen Deutschen nicht gut vertragen“, hebt die Wissenschaftlerin hervor.

Vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels richtet die Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen ihre Öffentlichkeitsarbeit neu aus. „Milch hat viele Gesichter“ heißt ihr neues Erscheinungsbild. Es zeigt: Das Milchland Niedersachsen ist schwarz-bunt. Das spiegelt sich auch auf der neuen Internetseite www.milchland.de wider.



Neues Steigen-Design für mehr Aufmerksamkeit



Ab Februar
im Handel



68 % würden Der Große Bauer
in neuer Steige kaufen*



57 % der Testpersonen gefällt
das neue Steigen-Design
überdurchschnittlich gut**



+38 % mehr Aufmerksamkeit
im Kühlregal***



Käse in allen Facetten online. Das kennzeichnet den neuen Internetauftritt von Käsefachgroßhändler Ruwisch & Zuck.

Ruwisch & Zuck

Neuer Online-Auftritt

Der Caseus Domus-Katalog, ein gefragtes Periodikum von Ruwisch & Zuck in Hannover, stand Pate bei der farblichen Gestaltung des neuen Internet-Auftritts des Fachgroßhändlers. Bewusst hat man bei Ruwisch & Zuck an über Jahrzehnte gewachsenen Werten festgehalten und sie in einer digitalen Form verankert. Die neu gestalteten Seiten richten sich vor allem an Käseinteressierte und Käsespezialisten aus dem Lebensmittelhandel. Geboten werden u. a. viele Informationen über das Unternehmen, Käsewissen, Fachwissen und ausschnittsweise auch über das umfangreiche Sortiment. Durchstöbern lohnt sich, denn die Seiten sind voller Hintergrundwissen zum Thema Käse. Verlockend sind auch viele neue Funktionen, wie das Herunterladen des Caseus Domus-Kataloges oder die Zusammenstellung und das Ausdrucken eines eigenen Sortimentsvorschlags.

Milchindustrie-Verband

VORSTAND NEU GEWÄHLT

Für Kontinuität an der Spitze des Milchindustrie-Verbandes ist gesorgt. Bei der jüngsten Mitgliederversammlung in Frankfurt/Main wurde Peter Stahl (Hochland) vom neuen Vorstand einstimmig für zwei weitere Jahre zum Vorstandsvorsitzenden berufen. Schatzmeister und Stellvertreter wurde Jakob Ramm von den Milchwerken Schwaben. Hans Holtorf von den Frischli Milchwerken wurde als Stellvertreter bestätigt.

Der Milchindustrie-Verband repräsentiert insgesamt rund 80 mittelständische Unternehmen der deutschen Milch- und Molkereiwirtschaft. Mit rund 26 Mrd. Euro Jahresumsatz ist die Milchindustrie der größte Bereich in der deutschen Ernährungsbranche.



Weniger Volatilität, dafür festere Preise wünschen sich die Repräsentanten einer der stärksten Branchen der Ernährungsindustrie.



Für Mozzarella di Bufala Campana DOP wird zwar eine steigende Nachfrage registriert, wegen der derzeit nur geringen Milchmengen müssen Preiserhöhungen auch in Deutschland eingefordert werden.

Italien

Büffelmilch wird knapp

Mozzarella aus Büffelmilch – das Original in Italien heißt „Mozzarella di Bufala Campana DOP“ – leidet unter extremer Milchknappheit. Und das, obwohl Büffelmozzarella in Italien inzwischen auf Platz vier im Absatzranking aufgestiegen ist. Anfang 2018 lag die Zahl im DOP-Gebiet bei ca. 400.000 Tieren. Mitte des Jahres 2018 mussten aufgrund der Infektionskrankheit Brucellose 38.000 Büffel geschlachtet werden. Und auch in diesem Jahr ist diese Infektionskrankheit wieder ein Problem. Mit der Folge, dass weitere 30.000 Büffel zum Schlachter geführt werden müssen. Aktuell konfrontieren die Lieferanten von Büffelmilch die italienischen Käsereien mit erheblichen Preisanpassungen nach oben. Noch vor drei Jahren lag der Durchschnittspreis pro Liter Büffelmilch bei 1,23 Euro. Momentan liegt der Durchschnittspreis bei knapp 1,85 Euro/Liter. Die ca. 100 italienischen Käsereien, die Büffelmilch verarbeiten, kommen nicht umhin, ihre Verkaufspreise nach oben anzupassen. Das trifft natürlich auch den deutschen Exportmarkt, der nach wie vor eine stabile Säule im Absatz ist.

Methanemissionen

Die grüne Kuh

Steht die Landwirtschaft vor einem Durchbruch bei der Vermeidung von Methanemissionen? Medienberichten zufolge ist es Forschern der Universität Aarhus im Laborversuch gelungen, die Freisetzung von Methan im Verdauungsprozess von Rindern zu unterbinden, meldet die Landesvereinigung der Milchwirtschaft in Niedersachsen. Ein noch geheimer Stoff soll die Methanfreisetzung verhindern.

Wissenschaftler aus Australien – so heißt es weiter – hätten zudem den Ausstoß des Treibhausgases bereits mit Hilfe eines Zusatzstoffes um bis zu 97 Prozent reduziert. Dieser Stoff sei allerdings in der Nahrungskette nicht erwünscht, so dass dessen Verwendung in der Praxis nicht in Frage komme, heißt es in den dänischen Medien.

MHD/Lebensmittelkennzeichnung

Kein Wegwerfdatum

Über sechs Mio. t pro Jahr entsorgte Lebensmittel in deutschen Privathaushalten sind zu viel. Das Mindesthaltbarkeitsdatum spielt hier offensichtlich eine entscheidende Rolle. Bei den deutschen Verbrauchern führt das auf jedem Produkt aufgedruckte MHD, egal ob Frischeerzeugnis, Konserve oder Trockenprodukt, selbst bei Salz und Wasser, zu Fehlinterpretationen und Missverständnissen. Viel zu oft wird das Produkt unbedacht entsorgt. Doch das MHD ist kein Wegwerfdatum. „Too Good To Go“, nach eigenen Aussagen ein Unternehmen zur Lebensmittelrettung, brachte kürzlich den Zusatzhinweis „Oft länger gut“ zum Mindesthaltbarkeitsdatum neu ins Spiel. Diese Kampagne richtet sich an die Privathaushalte, um die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Die Rettung vieler Lebensmittel insbesondere auch in vielen Mopro-Bereichen sei möglich. So sollen künftig Produkte den zusätzlichen Hinweis „Oft länger gut“ in der Nähe des Mindesthaltbarkeitsdatum tragen. Über 25 Unternehmen aus Herstellung und Handel unterstützen bereits die Kampagne.



Kasper Thormod Nielsen von Arla Foods Deutschland: „Die Lebensmittelwertschätzung muss wieder steigen, und da müssen wir als Produzenten unterstützen und Veränderungen im Verbraucherverhalten forcieren.“ **Das Fazit der Runde zog Laure Berment, Geschäftsführerin von Too Good To Go Deutschland:** „Wir müssen wieder lernen, mit allen Sinnen das Produkt nach Erreichung des MHD zu prüfen: Schauen-Riechen-Schmecken.“



Hans-Wilhelm Beckmann, Geschäftsführung Dr. Oetker Deutschland, sprach darüber, wie eine Traditionsmarke wie Dr. Oetker authentisch und zukunftsfähig bleibt. Foto: Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Dr. Oetker

Treffen der Fachpresse

Auf Dr. Oetkers „Bielefelder Treff“ am 14. November stand in diesem Jahr das Thema „Marke (er)leben“ im Vordergrund. Dem Fachpublikum wurde ein abwechslungsreiches Programm aus Vorträgen, einem Blick hinter die Kulissen und Workshops in unter anderem Produktentwicklung und Produktion des Unternehmens präsentiert.

Der Bielefelder Treff findet als Info- und Networking-Veranstaltung für die Presse in der Regel alle drei Jahre in der Dr. Oetker Welt Bielefeld statt.

Bezeichnungsschutz

Die Branche blickt in diesen Wochen verstärkt nach Brüssel. Im Rahmen der Neuverhandlungen der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU für den Zeitraum nach 2020 ist unter anderem eine Änderung der EU-Verordnungen über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse geplant. Dazu gehört die weitere Einschränkung der Bezeichnung von Veggie-Produkten. U. a. soll auch der Bezeichnungsschutz für Milchzeugnisse dahingehend ausgeweitet werden, dass Bezugnahmen auf Milchzeugnisse wie Milchart, Typ, Ersatz und Ähnliches verboten werden könnten. Das EU-Parlament wird demnächst auch über diese Vorschläge abstimmen.

Snackst Du noch?

Ein Leben ohne Snacks? Möglich – aber für gut die Hälfte aller Befragten keine Option. 49 Prozent sagen, dass sie sich ein Leben ohne Stärkung zwischendurch nicht vorstellen können. Für sechs von zehn Befragten stellt Snacking eine willkommene Unterbrechung ihres Alltags dar. Für „State of Snacking“, die erste umfassende Konsumentenstudie zu diesem Thema, hat das Marktforschungsinstitut The Harris Poll im Auftrag von Mondelez International das Snacking-Verhalten in 12 Ländern in Europa, Nordamerika, Lateinamerika und Asien untersucht. Mehr Informationen zur Studie unter www.stateofsnacking.com.

SIG Combibloc

Stylischer Look

Das Verpackungsunternehmen SIG Combibloc bringt mit Combistyle einen neuen Getränkekarton auf den Markt. Eine einzigartig geformte Kartonpackung für stärkere Differenzierung im Verkaufsregal und mehr Komfort, wie SIG betont. Combistyle punktet mit einem unverwechselbar geformten „Corner Panel“, das für Differenzierung im Regal sorgt, den Verbrauchern sofort positiv ins Auge springt und gleichermaßen zusätzliche Funktionalität und mehr Komfort gewährleistet, so SIG. Die Verpackung bietet dem Konsumenten einen komfortablen und sicheren Griff und ermöglicht es Herstellern, wichtige Markenbotschaften mit auffälligen Designs effektiv zu kommunizieren.

„Combistyle bietet unseren Kunden ein zukunftsweisendes Verpackungskonzept, das vielbeschäftigte Konsumenten sofort dazu animiert, mehr zu erfahren“, sagt Heike Klein, Global Product Manager bei SIG. „Die Packung mit dem auffällig geformten Corner Panel hebt sich im Verkaufsregal ab und bietet spannende Branding-Möglichkeiten, um das Markenimage und Kernbotschaften effektiv zu kommunizieren.“

Weiterer Vorteil: Combistyle wird mit dem neuen und auslaufsicheren Verschluss Combimaxx von SIG ausgestattet, mit dem der Karton wiederverschließbar ist. Combistyle ist zunächst im Ein-Liter-Format erhältlich und wird in Kürze um die 500-ml-Version erweitert.



Das neue Karton-konzept Combistyle soll u. a. für zusätzliche Differenzierung im Regal und noch mehr Komfort für den Verbraucher sorgen.



Mehrweg statt Einweg: Der Edeka-Verband spart Plastikdeckel auf Joghurtbechern ein. Der Mehrweg-Frischedeckel ersetzt die üblichen Plastik-Einwegdeckel. Die Umstellung soll mehr als 300 t Plastik pro Jahr einsparen. Foto: Edeka

Edeka-Verband

JOGHURTBECHER OBEN OHNE

Der Edeka-Verband verzichtet bei vielen Eigenmarken-Milchprodukten im 500-g-Becher zukünftig auf die üblichen Kunststoffdeckel. Als Alternative bieten Edeka und Netto Marken-Discount nach eigenen Angaben als erste Händler wiederverwendbare Mehrweg-Frischedeckel an. Auf diese Weise ließen sich jährlich über 300 Tonnen Kunststoff einsparen.

Der Hintergrund: Die Verpackungen von Eigenmarken-Milchprodukten in der 500-g-Packung bestehen meist aus Kunststoffbecher, versiegelnder Folie („Platine“) und einem Plastikdeckel. Mit dem Deckel kann der Verbraucher das Produkt wiederverschließen und im Kühlschrank einige Tage aufbewahren. Danach landet der Deckel üblicherweise im Müll.

Als Alternative haben Edeka und Netto Marken-Discount nun Großbecher „oben ohne“ mit einem Mehrweg-Deckel aus Silikon entwickelt. Einmal erworben (Zwei Stück: 0,99 Euro), kann der Deckel zuhause vielfach wiederverwendet werden und punktet damit in der Ökobilanz deutlich gegenüber der bisher üblichen Einweglösung.

Edeka startete Anfang November mit acht Artikeln von Gut&Günstig, Edeka und Edeka Bio im 500-g-Becher ohne Plastikdeckel. Netto Marken-Discount hatte bereits mehrere 500-g-Joghurt- und -Puddingbecher ohne Plastikdeckel in die Regale gebracht. Die passenden Mehrweg-Frischedeckel zum Wiederverschließen und vielfachen Gebrauch sind ebenfalls seit November in der Zweierpackung erhältlich.

SIG Combibloc

Neuartige Papiertrinkhalme in U-Form

SIG Combibloc bietet jetzt auch Papiertrinkhalme in U-Form für aseptische Kartonpackungen an. Nach der Markteinführung des weltweit ersten Papiertrinkhalms für Kartonpackungen im Februar 2019 launcht SIG jetzt zusammen mit dem Joint Venture-Partner SIG Combibloc Obeikan einen Papiertrinkhalm in U-Form. Der neue Trinkhalm, für dessen Herstellung FSC-zertifizierter Zellstoff verwendet wird, ist nun weltweit verfügbar.

Markus Boehm, Chief Market Officer bei SIG: „SIG ist entschlossen, gemeinsam mit Kunden, Lieferanten und anderen Stakeholdern neue Wege zu finden, um Einweg-Kunststoffe zu reduzieren, das Recycling zu fördern und Abfälle zu minimieren. Als erster der Branche, Papiertrinkhalme für aseptische Kartonpackungen anzubieten, ist für uns ein wichtiger Meilenstein auf diesem Weg.“

Die neue Lösung im Bereich der Papiertrinkhalme ist mit Durchmessern von 4 und 6 mm erhältlich. Die Umverpackung der Trinkhalme wurde ebenfalls neu gestaltet. Sie bleibt an der Verpackung haften und kann mit dem Karton zusammen recycelt werden.



Der erste Papiertrinkhalm in U-Form soll einen Beitrag zur Reduzierung von Kunststoffmüll leisten und ist nun weltweit erhältlich.



Die Rewe Group setzt bei der Verpackung ihrer Käse der Biomarke Ja! jetzt auf eine patentierte Papierlösung mit einem sehr geringen Kunststoffanteil.

Rewe Österreich

Papierverpackung für Biokäse

Die Rewe Group in Österreich verpackt ihre Käseproduktreihe der Biomarke Ja! Natürlich mit einer neuen, patentierten Papierlösung des Verpackungs- und Papierunternehmens Mondi. Die Bio-Käsescheiben aus Heublumenmilch werden in den österreichischen Supermärkten Billa, Merkur, Adeg und Sutterlüty auf naturbraunen Papierschaln angeboten. Diese können in Österreich über das Altpapier recycelt werden, da sie zu 80 Prozent aus Frischfaser und nur zu 20 Prozent aus Kunststoff bestehen. Im Vergleich zur bisher verwendeten Verpackung konnte der Kunststoffeinsatz um 70 Prozent reduziert werden. Das naturbraune Papier der neuen Käseverpackung wird mit überwiegend heimischem Zellstoff produziert.

Nach einer Testphase von neun Monaten in Kooperation mit der Salzburgmilch startet die neue Verpackung nun bei den Käsescheiben in den Sorten „Bio Alpkönig“, „Bio Gouda“, „Bio Emmentaler“, „Bio Butterkäse“ und „Bio Bergkäse“. Die neue Verpackungslösung auf Papierbasis soll in Kürze auch in Supermarktketten in Frankreich und Polen zu finden sein.

Nostalgie zum Naschen

Joghurts, Quarkdesserts, Puddings und Co. haben mit Cookie Dough – rohem Keksteig – im Portionsbecher seit einiger Zeit einen neuen Nachbarn im Kühlregal. Aber woher kommt er? Was ist drin? Und welche Firmen bedienen aktuell den deutschen Markt?

Jetzt, wo es auf Weihnachten zugeht, fühlen sich viele von uns in die Kindheit zurückversetzt. Die gemütlichen Lichter, der herrliche Duft in der Küche beim Plätzchenbacken... und erst der leckere rohe Teig! Dabei ist Keksteig im Becher bereits seit zwei Jahren ganzjährig in vielen Supermärkten erhältlich. Ende 2017 hat das Kölner Start-Up Sugar Daddies etwa zeitgleich mit dem Feinkostproduzenten Merl hierzulande die ersten Cookie Doughs herausgebracht. Erfunden hat die Nascherei aber keines der beiden Unternehmen.

Der Teigtrend kommt – wie so oft – aus den USA. Dort hat mit „Edoughble“ aus Los Angeles bereits 2014 eines der ersten Start-Ups den Markteintritt gewagt. In der Zwischenzeit haben sich etliche weitere, oft regional agierende, Mitbewerber herausgebildet. Internationale Aufmerksamkeit hat der Trend aber eigentlich erst 2017 durch die Berichterstattung über die Cookie Dough Bars in New York erregt. Dort werden, ähnlich wie in einer Eisdielen, die verschiedensten Sorten Keksteig in Kugeln an die Kundschaft verkauft.

Als Zutat in Eis oder Schokolade ist roher Teig schon länger auch in Deutschland ein Thema. Der Schritt, ihn auch hier als eigen-

Foto: colourbox.de

Gut zu wissen

- Ausgesprochen wird der Keksteig „kuki dou“.
- Die Teige sind mit etwa 400 kcal pro 100 g sehr mächtig.
- Bei „normalem“ Keksteig sorgen häufiger die Bakterien im Mehl für Bauchschmerzen als die im Ei.
- Die Teige lassen sich tatsächlich auch zu leckeren Cookies backen.

ständiges Produkt zu vermarkten, war damit nur logisch.

Im Vergleich zu anderen Teigmischungen zum Selbstanrühren ist der fertige Cookie Dough im Portionsbecher vollkommen ready-to-eat. Um Bauchschmerzen vorzubeugen, wird auf Ei als Zutat verzichtet. Aus demselben Grund wird speziell vorgebackenes Mehl zur Herstellung verwendet.

Von diesen Grundlagen ausgehend, hat sich der Markt in den vergangenen beiden

Jahren bereits etwas ausdifferenziert. Und dies nicht nur hinsichtlich vieler neuer Geschmacksrichtungen. Während Merl mit „Sophie’s Cookie Dough“ auf die allgemeine Ansprache der nostalgiegetriebenen Käuferschicht setzt, wollen die Sugar Daddies mit ihrer Marke „Cookie Bros.“ nach eigenen Angaben „frech und mutig“ werben und so den Absatz besonders bei den Zehn- bis 36-Jährigen vorantreiben. Mitbewerber Oh My Dough aus Berlin dagegen positioniert seine Cookie Doughs als besondere Nascherei für all jene, die sich sonst eher bewusst

ernähren. Dabei hilft die Zertifizierung mit dem EU-Biosiegel, der Verzicht auf Konservierungsstoffe und ein Angebot für vegane Kunden.

Konkrete Umsatzzahlen wollte auf Nachfrage leider keine der drei Firmen nennen. Doch sind sich alle einig: Der Markt für Keksteig aus dem Kühlregal entwickelt sich positiv und hat Wachstumspotential. Für die Zukunft heißt es laut Nicolas Limbrock von Oh My Dough, nach „Keksteig weiter zu denken“ und so am Ball zu bleiben.

„NASCHTEIGE“ IM DEUTSCHEN HANDEL



Cookie Bros.

vom Kölner Start-Up Sugar Daddies

- fünf Sorten: Classic, Peanut Butter, Chocolate Chip, Lemon Pie und Cinnamon Roll
- 160 g im Pappbecher inklusive Holzlöffel im Deckel
- UVP: 2,99 Euro
- gelistet bei: teilweise Edeka und Rewe, Metro, bald auch Hit



Sophies Cookie Dough

Marke der Edmund Merl Feinkost GmbH & Co. KG in Brühl

- drei Sorten: Schoko-Splits, Trauben-Nuss, Salty Caramel
- Ohne Konservierungsstoffe
- 110 g im Glas mit Papiermanschette
- UVP: 1,99 Euro – 2,19 Euro
- gelistet bei: Kaufland, Rewe, Edeka



Oh my Dough

vom gleichnamigen Berliner Start-Up

- sieben Sorten: Chocolate Chip, Hazelnut Chocolate Brownie, Cranberry White Chocolate, Lemon Cake (v), Coconut Choc Chip (v), Vegan Chocolate Chip (v), Salted Almond (v)
- ohne Konservierungsstoffe, zertifiziert mit dem EU-Biosiegel
- 125 g bzw. 85 g im Kunststoffbecher mit Papiermanschette
- UVP: 2,99 Euro bzw. 2,29 Euro
- gelistet bei: Rewe Mitte, Edeka Foodstarter

Spielerische Auszeit

Die Bärenmarke Vertriebsgesellschaft hat ihre Traditionsmarke Lünebest neu aufgestellt.



Die Lünebest-Becher haben zwar ihre spezielle Form behalten, präsentieren sich aber in einem moderneren und spielerischen Design.

bleibt zwar unverändert, aber die Typo ist sichtbar verspielter geworden. Parallel dazu wurde die Qualitätsanmutung deutlich gesteigert.

Das neue Verpackungsdesign ist jedoch nur eine Maßnahme des umfassenden Markenrelaunchs unter der neuen Positionierung „Der Joghurt für die spielerische Auszeit“. Auch die Webseite wurde komplett neu aufgebaut und greift den spielerischen Kern der Marke auf. Zudem gibt es einen eigenen Facebook Auftritt. Im Mittelpunkt der digitalen Kanäle stehen immer wieder neue „Auszeit-Momente“. Dabei ist nicht nur für spielerische Unterhaltung gesorgt. Denn Lünebest will auch bei der Entscheidungsfindung helfen. So kann man unter www.lünebest.de auch erfahren, was das „Lünebest-Orakel“ für einen bereit hält.

Das kreative Konzept für den Neuauftritt stammt aus der Feder der Berliner Werbeagentur THEO; das Verpackungsdesign kreierte die Hamburger Designagentur Barutzki; die Umsetzung der neuen Website übernahm die Kölner Digitalagentur Webmatch.



Für kurze Zeit gibt es leckere Winter-Editionen zum Löffeln. Ob fruchtig-zimtig als Vanilla auf Bratapfel oder nussig-süß mit Vanilla auf Karamell-Mandel.

„Der Joghurt für die spielerische Auszeit.“ Unter diesem Motto, das gleichzeitig für die neue Positionierung der Marke Lünebest steht, hat die Bärenmarke Vertriebsgesellschaft ihrer regionalen Marke Lünebest eine Verjüngungskur verpasst.

Wer sich in den Kühlregalen im Norden Deutschlands auskennt, kennt die Produkte

unter der Marke Lünebest. Der stichfeste Joghurt in seiner speziellen Becherform animiert mit seiner besonderen Schichtung – unten Frucht, oben Joghurt – seit jeher zum Baggern, Bohren und Schaufeln, wie es bei Lünebest heißt. Jetzt präsentiert sich Lünebest passend dazu auch in einem spielerischen, modernen und hochwertigeren Design. Die markante Becherform des Joghurts



Milchhof Sterzing

Magerjoghurts mit wenig Zucker

Der Milchhof Sterzing stellt mit Fitline ein neues zuckerreduziertes Joghurtsortiment vor. Die „Magerjoghurts“ haben laut Hersteller 50 Prozent weniger Zucker als herkömmliche Joghurts. Sie werden in einem Multipack (8 x 125 g) in den Geschmacksrichtungen (jeweils zweimal) Himbeere-Mara- cuja, Pflaume-Buchweizen, Kiwi-Birne- Zitrone und Pfirsich-Ananas-Zitrone angeboten.



Ehrmann

Erdbeerkuchen von Almighurt

Ehrmann sorgt im Rahmen seiner großen Almighurt-Markenoffensive für noch bessere Orientierung am Kühlregal und für eine noch größere Vielfalt im Angebot. So will das Unternehmen mit der neuen Sorte Erdbeerkuchen auch anspruchsvolle Verbraucher erfreuen. Das Produkt wird im 150-g-Becher angeboten und kostet (UVP) ca. 0,59 Euro.



Frischli Milchwerke

Großer Genuss in kleinen Portionen

Die Frischli Milchwerke bieten ab Anfang des Jahres 2020 ihre Produkte für den GV-Bereich auch in Portionspackungen an. Unter dem Motto „Großer Genuss in kleinen Portionen“ werden dann neben den bekannten 5-kg-Eimern zunächst sechs Sahnepuddings und die drei Milchpuddings im 85-g-Portionsbecher erhältlich sein. Die Produkte sind ungekühlt haltbar und kennzeichnungsfrei für Zusatzstoffe, versichert Frischli.



Garmo

Cremiges Kaymak in der Dose

Garmo bringt unter der Ethnomarke Gazi Kaymak zwei neue Produkte auf den Markt. Kaymak, ein cremiges Rahmerzeugnis mit 23 Prozent Fett, wird aus Kuhmilch hergestellt und ist in den Sorten Kaymak Natur (neue Verpackungsgröße) und Balli Kaymak (neue Geschmacksrichtung/mit Honig verfeinert) erhältlich. Die UVP pro 290-g-Packung liegt bei 1,39 Euro.



NEU!

„Das Original“ Tesserer Senfsaucen



Erfunden von
Wolfram Berge
& hergestellt im
Tessin, Schweiz.

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

Neue Sorte: Original
Tesserer Senfsauce
AMARENA KIRSCH
fruchtige Süße flirtet
mit sanfter Schärfe.



ANZEIGE

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



Molkerei Söbbeke
**„Puristische“
Biojoghurts**

Die Biomolkerei Söbbeke hat eine neue, „puristische“ Biolinie aufgelegt, die Pur Bio-Fruchtojoghurts. Dabei handelt es sich um cremig gerührten Joghurt, gesüßt mit heimischem Rübenzucker. Pur Bio ist in den Sorten Himbeere-Granatapfel, Blaubeere, Mango-Vanille und Pfirsich-Maracuja im 500-g-Pfandglas erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro.



Gläserne Molkerei
**Zuwachs bei der
Bio-Buttermilch**

Die Gläserne Molkerei hat ihr Bio-Buttermilchsoriment um die neuen Geschmacksrichtungen Himbeere und Zitrone erweitert. Die Variante Himbeere wird mit zehn Prozent Himbeerpüree und schwarzem Karottensaftkonzentrat hergestellt und die Sorte Zitrone u. a. mit Zitronenschalen, Zitronensaft und Orangensaft-Konzentrat geschmacklich abgerundet.



Molkerei Weihenstephan
**Weihnachtsstimmung
im Kühlregal**

Die Molkerei Weihenstephan bietet sechs ihrer (Lieblings-) Produkte wieder in einem winterlichen Design an und will damit für festliche Stimmung sorgen und Lust auf die genussvollste aller Jahreszeiten machen. Bei den „Lieblingsprodukten“ handelt es sich um Frische Milch (1 L, 1,5 %/3,5 %), Frischer Kakao (1 L), Sahne zum Kochen (250 g, 50 %) und Schlagrahm (500 g/250 g, 32 %).

Der Joghurt, der durch seine Verpackung
noch natürlicher wird.
Bauer im 150-g-Pappbecher.



Bauer Fruchtojoghurt wurde durch seine unverfälschte
Natürlichkeit zum Marktführer. Deshalb gibt es den Joghurt
mit dem sommerfrischen Fruchtgeschmack auch im 150-g-
Pappbecher. Damit kommt Bauer dem wachsenden, engagierten
Verbraucherbewußtsein entgegen.

Bieten Sie Ihren kritischen Kunden den beliebtesten Fruchtojoghurt auch in dieser
Verpackung an.

Mehr Platz für den Marktführer – mehr Umsatz für Sie.



Fundstück

+++ Pappe statt Plastik +++

**FEBRUAR
1989**

Schon vor mindestens 30 Jahren waren Hersteller, Handel und Verbraucher für das Thema Kunststoff sensibilisiert bzw. empfanden die Verwendung von Kunststoff (heute „Plastik“) zumindest als nicht optimal. Auch die Privatmolkerei Bauer machte sich schon damals Gedanken darüber, wie man den Einsatz von Kunststoffen bei der Herstellung von Joghurtbechern reduzieren könnte.

Das Ergebnis: „Der Joghurt, der durch seine Verpackung noch natürlicher wird. Bauer im 150-g-Pappbecher.“ Hier vorgestellt in einer Anzeige in der Milch-Marketing-Ausgabe Februar 1989. Die Begründung: „Bauer Fruchtojoghurt wurde durch seine unverfälschte Natürlichkeit zum Marktführer. Deshalb gibt es den Joghurt mit dem sommerfrischen Fruchtgeschmack auch im 150-g-Pappbecher. Damit kommt Bauer dem wachsenden, engagierten Verbraucherbewußtsein entgegen.“



Feinkost Merl

Verführerische Schichtdesserts

Feinkost Merl bringt drei neue verführerische Schichtdesserts im Gläschen auf den Markt. Angeboten werden die Varianten Dunkle Schokoladenmousse auf Orangen-Mandarinen-Kardamom Grütze im 100-g-Glas, Zimtmousse auf Pflaumen-Grütze sowie Mandelmousse auf Schwedenfrüchten, jeweils in 90-g-Gläsern. Die UVP liegt bei 1,99 Euro bis 2,19 Euro.



Uplegger Food Company

Vegane Desserts von GÜ

Die Uplegger Food Company bietet demnächst die Premium-Desserts von GÜ auch als hochwertige und genussvolle Free From-Varianten an. Es wird die Sorten GÜ Schokoladen-Vanille-Cheesecake, Zitronen-Cheesecake und Erdbeer-Rhabarber-Cheesecake als glutenfreie und vegane Version geben. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 3,79 Euro bis 3,99 Euro.



FrieslandCampina Germany

Winterliche Genussmomente

Mit Landliebe Grießpudding mit Winterapfel und mit Pflaume-Zimt sowie Landliebe Sahnpudding Vanille mit Schokolade und Schokolade mit Karamell kehren vier winterliche Dessertvariationen zurück ins Kühlregal. Die Desserts werden in 150-g-Doppelkammerbechern angeboten und kosten (Unverbindliche Preisempfehlung) 0,79 Euro.



Ergüllü

Rassige Akzente im Kühlregal

Die Ergüllü GmbH in Ratingen setzt mit dem neuen Produkt Aioli Jalapeño neue würzige Akzente in seinem mediterranen Creme-Sortiment. Die neue „rassige“ Variante wird aus locker gerührtem Joghurt, Mayonnaise und Knoblauch hergestellt und verfügt über einen scharfen Hauch der Jalapeño. Er eignet sich als Brotaufstrich, Ergänzung zu Fisch und Fleisch sowie auch als Dip.



BRUGGE ALT. AUSGEPRÄGTER GESCHMACK WILL REIFEN.

- Natürlicher Reifeprozess
- Cremiges Mundgefühl
- Einfach zu schneiden



aus Belgien

Käse-Juwelen

Die Erlebnissenerei Zillertal öffnet eine ihrer Schatztruhen und präsentiert vier aus purer Heumilch hergestellte Schnitt- und Hartkäse.



Aus der Zillertaler Heumilch-Schatztruhe in die Prepack-Truhe: Die vier Tiroler Heumilch-Juwelen setzen nicht nur farbige Akzente im Käse-Sortiment.

Das sind vier Heumilch-Käsevarianten mit erlesenen Zutaten, die mit wohlklingenden Namen wie Opal, Granat, Edelstein und Diamant besetzt wurden. Allen gemein ist die Herstellung aus Heumilch von Kühen, Schafen und Ziegen, die in Mayrhofen bereits seit 1954 verarbeitet wird. Rund 350 Heumilchbauern aus der Region sind die Rohstofflieferanten für die Käseerei. Die Heumilchbauern lassen ihre Kühe in den Sommermonaten nur frisches Gras, Kräuter und Blumen von den Almen fressen. In der kalten Jahreszeit wird getrocknetes Heu verfüttert. Vergorene Futtermittel sind tabu.

Die Neuen aus der Heumilch-Schatztruhe – dem Käsekeller der Zillertaler – sind damit von Natur aus wertvoll, haben eine klare Markenkennung und sind farblich gut zu unterscheiden:

- Grün ist der Heumilch Opal. Superfood Hanf trifft hier auf traditionelle Bergkräuter und Heumilch.
- Rot ist der Heumilch Granat. Verfeinert mit rotem Pesto und daher mediterran pikant im Geschmack.
- Gelb ist der Heumilch Diamant. Ein mit Safran verfeinerter Schnittkäse mit intensiv aromatischem Geschmack.
- Und blau ist der Heumilch Edelstein. Ein mit Sommertrüffel veredelter kräftig würziger Käse.

Angeboten werden von der Erlebnissenerei Zillertal zunächst Prepack-Portionen zu je 150 Gramm oder auch zu 1.000 Gramm für die Bedienungstheke. Dann heißen sie „Genussgipfel“. Der Fettgehalt liegt beim gesamten Juwelen-Quartett bei 45 Prozent i. Tr. Der empfohlene Verkaufspreis für Deutschland liegt zwischen 2,79 und 2,99 Euro. Informationen unter www.erlebnissenerei-zillertal.at

Bekannt ist die Erlebnissenerei Zillertal BKG weit über das österreichische Bundesland Tirol hinaus als Ausflugsziel für viele Touristen aus dem In- und benachbarten Ausland, die zu fast allen Jahreszeiten Ruhe und Erholung im Zillertal suchen. In Mayrhofen, im Herzen des Zillertals, mitten im Tiroler Bergland gelegen, ist Familie Kroll als größter Milchveredler zu Hause. Man ist zugleich aber auch Gastgeber für Besucher, die einmal einen naturnahen Bauernhof und eine Heumilch-Molkerei von innen sehen wollen. Beide sind ganztägig zur Besichtigung geöffnet.

Die Molkerei ist berühmt für ihre Vielfalt an Trinkmilch. Das Sortiment besteht aus den Artikeln Almmilch, Frischmilch, Bergmilch, Leichtmilch, Ziegenmilch und Buttermilch. Neu im Sortiment ist seit kurzem auch eine Honigmilch, die kürzlich auf der Anuga als „echte innovative Weltneueuheit“ ausgezeichnet wurde. Aber nicht nur wegen der Honigmilch hat kürzlich der deutsche Lebensmittelhandel in Köln sein Interesse an der Produktpalette der Zillertaler bekundet. Denn mit Beginn des neuen Jahres stellt die Käseerei die sogenannten Heumilch-Juwelen aus der „Zillertaler Schatztruhe“ vor.



Die Käsemacher

Frischkäsekugeln mit würzigem Mantel

Die österreichischen „Die Käsemacher“ bieten Frischkäsekugeln (45 % Fett i. Tr.) an, die nach traditionellen Waldviertler-Rezepturen aus Schafsmilch hergestellt werden. Von Hand werden sie mit einem Mantel aus Curry-Petersilie umhüllt, der ihnen eine orientalische Note verleiht.



Die Käsemacher

Kräuterfee aus Schafsmilch

Aus Schafsmilch stellen „Die Käsemacher“ die Kräuterfee her. Inspiriert von den frischen Kräuterwiesen des Waldviertels wird der handgekästete Schnittkäse nach dem Salzbad mit aromatischen Kräutern eingerieben, die ihm während seiner mindestens dreimonatigen Reifezeit sein vollmundiges Aroma verleihen. Die Kräuterfee bringt 650 g auf die Waage.



Thise Mejeri

Nordseekäse Geräuchert

Korrektur: Bei dem in Milch-Marketing 11/2019, auf S. 33 vorgestellten Neuprodukt der dänischen Biomolkerei Thise Mejeri handelt es sich nicht um den fälschlicherweise so bezeichneten Leuchtturmkäse, sondern um den Nordseekäse Geräuchert. Die Kombination aus fester Konsistenz und kaltem Rauch verleiht dem Käse einen zarten, aber äußerst aromatischen Rauchgeschmack.



Molkerei Ammerland

Zuwachs bei den Weidekäse-Scheiben

Die Molkerei Ammerland erweitert ihr Weidekäse-Scheibensortiment. Neu im Angebot sind die drei Sorten Rahmkäse (150 g), Jadegut (125 g) und Tilsiter (150 g). Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,59 Euro pro Packung.

NEU



DER
GESCHMACK
MACHT
DEN **UNTERSCHIED**

Jetzt neu:
Pikant & Cremig
und
Jung & Mild



ANZEIGE



Savencia Fromage & Dairy

GÉRAMONT Frisch-Genuss mit Nüssen

Savencia Fromage & Dairy hat unter der Marke GÉRAMONT eine besondere – zeitlich limitierte – Spezialität kreiert, den GÉRAMONT Frisch-Genuss (Doppelrahmstufe) Karamellisierte Nüsse. „Der cremigste Frischkäse mit Crème Fraîche und knackigen karamellisierten Nüssen“ wird aus pasteurisierter Kuhmilch hergestellt und im 150-g-Becher angeboten.



Cheesepop Food Group

Gepoppter Ziegensnack

Der niederländische Hersteller Cheesepop B.V. hat seine Range „gepoppter“ Käse um die Geschmacksrichtung Goat (Ziege) erweitert. Die Cheesepops werden ausschließlich aus Käse ohne jegliche Zusatzstoffe hergestellt und in 65-g-Bechern angeboten. Eine natürliche Proteinquelle ohne Kohlenhydrate, wie der Hersteller betont.



Heinrichsthaler Milchwerke

Neue Käsecremes ohne Schmelzsalze

Die Heinrichsthaler Milchwerke stellen neue Käsecremes vor, die ohne die Verwendung von Schmelzsalzen hergestellt werden. Die Käsecremes gibt es in den Sorten Natur, Paprika und Ziege in 150-g-Bechern. Die unverbindlichen Preisempfehlungen liegen bei 1,79 Euro (Natur, Paprika) bzw. 2,49 Euro (Ziege).



Berglandmilch

Die Krönung auf dem Käseteller

Die österreichische Berglandmilch bringt unter der Marke Schäringer zwei neue Weichkäse auf den Markt:

Der Kaisertaler ist ein elegant-würziger und besonders cremiger Weichkäse mit zart schmelzendem Teig. Sein Mantel, eine Naturrinde mit einem natürlichen Anflug von feinem Milchsimmel, verleiht dem Kaisertaler einen besonders zarten Biss. Die Krönung auf jedem Käseteller, so die Berglandmilch.

Der zweite im Bunde, der St. Severin, wird als würzig-Kräftig und aromatisch-cremig beschrieben. Die neuen Weichkäse-Laibchen eignen sich laut Berglandmilch perfekt für die Jause, aber auch als Blickfang auf jeder Käseplatte.



Uplegger Food Company

Pasta Filata-Schnecke aus der Türkei

Neu im Vertrieb der Uplegger Food Company ist der Premiumkäse Helix. Die Pasta Filata-Spezialität wird vom Unternehmen Muratbey in der Türkei aus pasteurisierter Kuhmilch hergestellt. Der in Salzlake eingelegte Käse ist mild im Geschmack, reich an Nährstoffen wie Protein sowie Calcium und enthält wenig Salz. In der Küche lässt sich Helix kreativ und vielfältig einsetzen.



Vorarlberg Milch

Bio-Hartkäse aus Österreich

Mit dem Ländle Bioberger hat die Vorarlberg Milch einen neuen Bio-käse aus dem Ländle vorgestellt. Der Bioberger ist ein Hartkäse aus Vorarlberger Biomilch, der etwa acht Monate traditionell gereift und gepflegt wird, damit er seinen elegant-würzigen Geschmack entwickeln kann.



Omira

Zeppelinkäse vom Bodensee

Aus der Bodensee-Region, der Heimat der Zeppeline, stammt der gleichnamige Schnittkäse der Omira. Der aus der Milch des Alpenvorlandes hergestellte Käse hat einen würzig-aromatischen Geschmack. Das Laibetikett ziert ein Bild des berühmten Luftschiffbauers, das über die Herkunft des Käses informiert.



Privatkäserei Rupp

Schnittkäse mit fruchtiger Weinnote

Der Alma Rotwein-Taler ist ein Schnittkäse der aus Heumilch hergestellt wird. Die Besonderheit: Der Rotwein-Taler wird sieben Tage lang in fruchtigen Wein des Weinguts Nittnaus aus dem Burgenland eingelegt. Dadurch erhält der zart-cremige Käse seine charakteristische Weinnote.



Feinkost Merl

Neuer Auftritt der Dessertklassiker

Die Patisserie-Manufaktur Merl präsentiert ihre vier Klassiker Mousse au Chocolat, Weiße Mousse au Chocolat, Zabaione und Rotwein-Zabaione im neuen Design. Schlankgehaltene, transparente Becher mit auffälliger Banderole inkl. Goldfolienreflexen sollen jetzt „das genussliche Geschmackserlebnis der Produkte in Premiumqualität noch besser transportieren“.



Zum Dorfkrug

Salatsauce mit Grana Padano

Die neueste Kreation von Zum Dorfkrug ist die Caesar-Salatsauce. Die Salatsauce wird mit original Grana Padano hergestellt, der ihr eine angenehme, kräftige Würze verleiht. Ein Hauch von Knoblauch rundet das Geschmackserlebnis ab. Die Caesar Salatsauce wird, wie alle anderen Zum Dorfkrug-Salatsaucen, in einer aufwändigen Kaltproduktion hergestellt, so der Hersteller.



Vogtlandmilch

Quarkgeister fürs Kühlregal

Die in Plauen ansässige Vogtlandmilch erweitert ihre Angebotspalette um zwei Produkte unter der Schulmilchmarke Joe Clever. Bei den Quarkgeistern handelt es sich um Quark-Joghurt-Cremes. Sie sind in den Geschmacksrichtungen Erdbeere und Vanille erhältlich.

Großes Weihnachtsorchester

Bereits seit diesem Frühjahr engagiert sich die Traditionsmarke Bärenmarke mit der Kampagne „Nichts geht über Familie“ für Zusammenhalt und echte Nähe in der Familie. Jetzt zu Weihnachten legt Bärenmarke mit einem weiteren Highlight nach.



Sollen für Festtagsstimmung auf dem Frühstückstisch sorgen: Ausgewählte Bärenmarke-Produkte sind jetzt zeitlich limitiert in winterlichem Design erhältlich.

und Plüschtier-Hersteller Steiff. Beide Unternehmen verbindet eine gemeinsame Geschichte, denn bereits in den 60er Jahren gab es den Bärenmarke-Bär als Kuschtier von Steiff. Diese Zusammenarbeit wurde Anfang des Jahres wiederbelebt und seit Juni ist der Original Bärenmarke-Bär im Onlineshop auf baerenmarke.de erhältlich. Zu Weihnachten verschenken die beiden Unternehmen außerdem 3.000 Bärenmarke-Bären an das Deutsche Kinderhilfswerk e.V. und die Stiftung Kinderglück, um damit Kindern und Familien, die es gerade nicht so leicht haben, ein schönes Weihnachtsfest zu beschenken.

Der dritte Bestandteil der Weihnachtsaktion schließlich ist ein Gewinnspiel, bei dem es 500 Bärenmarke-Bären von Steiff in der limitierten Größe von 80 cm zu gewinnen gibt. Unter www.baerenmarke.de/weihnachten findet man alle Informationen zur Teilnahme. Die Aktion läuft bis zum 13. Dezember, damit alle Bären pünktlich zum Fest bei ihren neuen Besitzern ankommen.

Passend zur Jahreszeit präsentieren sich außerdem ausgewählte Bärenmarke-Produkte in einem winterlichen Design und sollen so auf dem Frühstückstisch für Festtagsstimmung sorgen.

Im Mittelpunkt der Bärenmarke-Weihnachtsaktion steht ein Film, der zeigt, wie ein Mädchen – mit dem Bärenmarke-Bär an seiner Seite – über sich hinauswächst.

Den ab November wird eine große Weihnachtsaktion veranstaltet. Im Fokus stehen dabei ein Film, eine Spendenaktion und ein Gewinnspiel. Wichtigster Baustein der dreistufigen Weihnachtsaktion ist der emotionale Film, der die Geschichte eines Mädchens erzählt, das sich im Traum seinen Ängsten stellt. Mit Mut, innerer Stärke und dem Bärenmarke-Bär an seiner Seite wächst das Mädchen aber über sich hinaus und erlebt dabei ein zauberhaftes Abenteuer.

Musikalisch begleitet wird die Geschichte vom Song „Take on me“ der norwegischen Popgruppe A-HA. Er wurde extra für Bärenmarke von dem Münchner Knabenchor

neu eingesungen. Der Film wird auf diversen reichweitenstarken Online-Medien beworben. Zudem wird er auf der Homepage und den Social-Media-Kanälen von Bärenmarke präsentiert. Das Konzept für den Film stammt aus der Feder der Lead-Agentur THEO Berlin, die Filmproduktion übernahm MOVINGK aus Frankfurt, die 3D-Animationen KATALYST Berlin.

GROSSE SPENDENAKTION MIT PLÜSCHTIER-HERSTELLER STEIFF

Der zweite Bestandteil der Weihnachtsaktion ist eine große Spendenaktion von Bärenmarke in Kooperation mit dem Spielzeug-

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Gewinnspiel-Promotion für Tomme de Vaudoise

Die Switzerland Cheese Marketing GmbH führt eine Gewinnspiel-Promotion für den Käse Tomme de Vaudoise durch. Um daran teilzunehmen, muss man als Beleg für den Kauf von Tomme Vaudoise den Kassenbon an die Switzerland Cheese Marketing GmbH schicken. Alternativ kann ein Foto des Kassenbons eingeschickt werden. Teilnahmeschluss ist der 7. Januar 2020. Wer an der Aktion teilnimmt, hat die Chance auf den Gewinn eines Elektro-Rollers mit 2 KW Bosch-Motor, 100 km Reichweite und einer Höchstgeschwindigkeit von 45 km/h.



Ein Elektroroller ist der Hauptgewinn der aktuellen Promotion für den Tomme de Vaudoise.

Bel Deutschland

Umfangreiche Promotion für Mini Babybel

Seit Ende November heißt es aufgepasst, so Bel Deutschland. Denn jetzt können sich kleine und große Fans von Mini Babybel auf lustige Sonderfolien mit frechen Sprüchen zur Winterzeit freuen. Ob „für Festmahl Vernichter“, „für Rodel Rowdies“ oder „für Rentier Domteure“ – für jeden Snacker gibt es den passenden Mini Babybel. An der Promotion beteiligt sind die Mini Babybel Fünfer- und Neuner-Netze in den Varianten Original und Light.

Im Aktionszeitraum wird der Handel mit auffälligen POS-Materialien für absatzfördernde Zweitplatzierungen unterstützt. In den Märkten setzen Regalwobblers, Werbesäulen und verkaufsfertige Displays die Promotion in Szene und laden zum Zugreifen ein. Parallel soll



ein Mini Babybel-Markenspot im Promotionzeitraum auf reichweitenstarken TV-Kanälen den Abverkauf zusätzlich forcieren. 400 Mio. Media-Kontakte werden dadurch generiert. Eine weitere Aktivierung findet über die mehr als 1.000.000 Mini Babybel Facebook-Fans statt.

Die Marke Mini Babybel steht zum Jahresende im Fokus einer Promotion von Bel Deutschland.



Brunch Jalapeño wird in der aktuellen Promotion als idealer Snackpartner für die Saltletts-Produkte von Lorenz präsentiert.

Savencia Fromage & Dairy

Gewinnspiel-Promotion für Brunch Jalapeño

Savencia Fromage & Dairy Deutschland führt noch bis zum 27. Januar unter www.ich-liebe-kaese.de ein Gewinnspiel für „Brunch Jalapeño“ durch. Teilnehmen können alle Personen, die das 18. Lebensjahr vollendet und ihren dauerhaften Wohnsitz in Deutschland haben. Dabei werden folgende Preise verlost: als Hauptpreis 1x sonoro Stream im Wert von 249 Euro. Als Tagespreise wird im Aktionszeitraum täglich je ein Brunch-Saltletts-Partypaket verlost. Ein Partypaket besteht aus acht Saltletts-Snack-Produkten sowie einem Bambusbrettchen von Brunch

Um an der Verlosung teilzunehmen, müssen die Teilnehmer die Seite ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/brunch/brunch-jalapenogewinnspiel aufrufen und eine Frage beantworten. Es muss eine von drei Antworten per Anklicken ausgewählt werden. Jede teilnahmeberechtigte Person kann sich beim Gewinnspiel nur einmal pro Tag und mit nur einer E-Mail-Adresse für das Gewinnspiel registrieren.

Die Gewinnerziehung der Tagesgewinne erfolgt unter allen Teilnehmern automatisiert einmal pro Woche. Die Gewinnerziehung des Hauptpreises erfolgt nach Aktionsende.



Wer sich die Mühe macht, ein eigenes Mascarpone-Rezept zu entwickeln, das Ergebnis fotografiert und einschickt, hat die Chance auf den Gewinn von 500 Euro bzw. 300 Euro.

Lactalis Deutschland

GALBANI SUCHT DEN REZEPT-STAR 2019

Lactalis Deutschland hat Anfang November das Galbani-Gewinnspiel „Rezept-Star 2019“ gestartet. Im Aktionszeitraum bis zum 31. Januar wird auf den Aktionspackungen über das Preisausschreiben informiert. Für die Teilnahme muss man Galbani Mascarpone 250 g oder 500 g käuflich erwerben, ein Rezept kreieren und zubereiten, sowie die zubereitete Kreation gemeinsam mit der Mascarpone-Packung fotografieren. Anschließend muss dieses Foto auf der Aktionsseite hochgeladen werden. Lactalis veröffentlicht die Beiträge auf www.galbani.de. Zugelassen sind lediglich eigene Rezeptkreationen mit Galbani Mascarpone. Unter allen Teilnehmern wird am Ende eine Galbani-Jury jede Rezeptkreation prüfen und bewerten. Das beste Foto nach den Kriterien „Genussfaktor, Originalität und Präsentation“ gewinnt den Hauptgewinn von 500 Euro. Darüber hinaus werden zehn weitere Fotos von der Jury für die Nebengewinne von jeweils 300 Euro ausgewählt. Jeder Haushalt kann nur einmal pro Tag teilnehmen. Es ist nur ein Gewinn und damit nur eine Auszahlung pro Haushalt möglich.



Wer an dem Gewinnspiel für Emmentaler AOP teilnimmt, hat die Chance, eine Apple Watch Serie 5 zu gewinnen.

Cono Kaasmakers/Beemster

Mäusealarm an den Bedienungstheken

Cono Kaasmakers feiert „15 Jahre Beemster an den deutschen Käsebedienungstheken“ mit einer Aktion, die laut Cono Kaasmakers von den Thekenkräften oft als ihre Lieblingsaktion der letzten Jahre bezeichnet wird. Gemeint ist der Beemster-Mäusealarm unter dem Motto „Für Beemster lassen wir jeden anderen Käse liegen“.

Die Aktion beinhaltet einen Thekenaufsteller in Form eines Beemster-Käselaiques, aus dessen Löchern sechs bunte Plüschmäuse herauschauen. Kunden erhalten beim Kauf von Beemster eine der Plüschmäuse als Gratiszugabe.

Der Hingucker der Aktion ist jedoch eine 40 Zentimeter große Beemster-blaue Mega-Plüschmaus, die als Herzstück für einen POS-Aufbau verwendet werden kann. Umfangreiches weiteres Dekorationsmaterial rundet die Aktion ab und soll für Aufmerksamkeit an der Käsetheke sorgen. Die Aktion ist über den Beemster Außendienst erhältlich oder unter info@beemster.de



Zur Feier von 15 Jahren Beemster an deutschen Käsetheken legt Cono Kaasmakers die beliebte Mäusealarm-Promotion neu auf.

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Internet-Gewinnspiel für Emmentaler

Die Switzerland Cheese Marketing GmbH verlost im Rahmen eines Gewinnspiels für Emmentaler AOP eine Apple Watch Serie 5 mit hochwertigem Alu-Gehäuse und Sportarmband sowie weiteren Extras. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, muss man die richtige Antwort auf die Gewinnfrage im Gewinnspielformular unter schweizerkaese.de anklicken. Teilnahmeschluss ist der 15. Januar 2020. Die Gewinner werden spätestens eine Woche nach Teilnahmeschluss per Los ermittelt und unmittelbar nach der Verlosung schriftlich benachrichtigt.



Ein Skiurlaub ist der Gewinn im Rahmen einer Promotion für Raclette Suisse.

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Mit Raclette Suisse in die Westschweiz

Die Switzerland Cheese Marketing GmbH verlost im Rahmen einer Aktion für Raclette Suisse noch bis zum 15. Januar monatlich einen einwöchigen Skiurlaub in der Westschweiz für vier Personen inkl. Skipass, Unterkunft in einem 3-Sterne-Hotel mit Halbpension in zwei Doppelzimmern und einem 150-Euro-Tankgutschein oder Bahnfahrt 2. Klasse.

Um am Gewinnspiel teilzunehmen, muss man lediglich die richtige Antwort auf die Gewinnfrage im Gewinnspielformular geben. Die Gewinner werden spätestens eine Woche nach der monatlichen Gewinnauslosung per Los ermittelt und unmittelbar nach der Verlosung schriftlich benachrichtigt. Zeitgleich wird die Switzerland Cheese Marketing GmbH die Gewinner mit ihrem Vornamen, dem ersten Buchstaben des Nachnamens sowie dem Wohnort (ohne Postleitzahl) auf ihrem Internetauftritt unter www.schweizerkaese.de veröffentlichen.

EU/ff.k Public Relations

Gewinnspiel-Promotion für Holland-Gouda

Im Rahmen eines mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Union veranstalteten Gewinnspiels für Holland-Gouda verlost die ff.k Public Relations GmbH, Hamburg, acht Wert-Gutscheine für ein Wochenende in Amsterdam für zwei Personen in Höhe von jeweils 800 Euro. Dieser Gutschein kann nur bei dem Reiseveranstalter Schauinsland Reisen GmbH (Reisebüro oder Internet) eingelöst werden und ist bis zum 31. Dezember 2020 gültig.

Die Mechanik: die Seite www.gouda-holland.de besuchen, auf „Spielen“ klicken und drei Fragen beantworten. Das Quiz kann beliebig häufig im oben genannten Zeitraum wiederholt werden, aber jeder Spieler kann nur einmal gewinnen.



Bei dem Gouda-Gewinnspiel winkt den Teilnehmern als Hauptpreis ein Wochenende in Amsterdam.



Koakult verlost im Rahmen eines Gewinnspiels für die Koawach-Drinks noch bis Mitte Februar des kommenden Jahres eine Fülle verschiedener Preise, darunter als Hauptpreis eine Reise nach Peru.

Koakult

Mit Koawach nach Peru

Koakult, Hersteller der Koawach-Drinks, führt auf der Seite koawach.de/5jahre ein Gewinnspiel durch, bei dem die Teilnehmer nach ihren Erfahrungen mit den Koawach-Drinks gefragt werden. Teilnehmen kann man noch bis zum 14. Februar 2020. Ende Februar werden dann die Gewinner per Los ermittelt.

Eine Mehrfachteilnahme ist nicht möglich und an der Verlosung können nur Kunden von koawach teilnehmen, deren aktueller Wohnsitz in Deutschland, Österreich oder in der Schweiz liegt. Das Mindestalter für die Teilnahme beträgt 18 Jahre.

Als Gewinne werden u. a. ausgelost: als Hauptpreis eine Reise nach Peru für zwei Personen, Rucksäcke, fünf Küchenmaschinen, Night Mal-/Kunst-Workshops, Cremio-Milchaufschäumer, Trinkflaschen u. v. a. m.

Die Theke braucht geschultes Personal

Theke oder doch lieber Regal? Beim Käse weist immer noch vieles in Richtung Selbstbedienung. Aber mit einer Bedienungsabteilung spielt man im Wettbewerb in der Champions-League. Dafür braucht man in erster Linie qualifiziertes Personal.



Foto: industrieblick/fotolia.com

Bedienung war einmal eine Dienstleistung, die im Lebensmittel-Einzelhandel als Selbstverständlichkeit angesehen wurde. Mit der Einführung des Euro, zu Beginn des neuen Jahrhunderts, brach bekanntlich eine „Halbierungswelle“ ein (zwei DM waren ca. ein Euro), die vieles auf den Kopf stellte. U. a. bescherte sie den Disountern einen nie zuvor gekannten Höhenflug. Allen voran Aldi, der damals maßgeblich die Eckpreise

für Lebensmittel prägte. Nach dem Motto „Wir rechnen fair um“, strömten die durch den Währungswechsel verunsicherten Verbraucher in Scharen zu Aldi & Co.

Jetzt waren auch die Vollsortimenter gefordert, den preisaggressiven Discountern die Stirn zu bieten und ihrerseits mit Aktionspreisen zu klotzen. Da war dann plötzlich kein Platz mehr für kosteninten-

sive Bedienung und entsprechendes Verkaufspersonal. Vor allem die Anzahl der

Der Einkauf an der Käse-Bedienungstheke erfolgt zum überwiegenden Teil (knapp 40 Prozent der Kunden) spontan und zu etwa 30 Prozent geplant.

Quelle: *Thekenstudie 2018*

Wenn Käse zur Verkostung auf der Theke platziert wird, kaufen ca. zehn Prozent den soeben probierten Käse. Wenn ein Käse vom Personal zum Probieren angeboten wird, und ihn persönlich vorstellt, kauft jeder Dritte diesen Käse.

Quelle: FrieslandCampina

Käse-Bedienungstheken sackte von rund 25.000 (2001) auf heute etwa 13.000 ab. Tendenz weiter leicht fallend. Die Discounter – inzwischen sind bekanntlich neben den beiden Aldis drei weitere bedeutende Discounter auf dem deutschen Markt tätig – haben seitdem ihren Marktanteil im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel auf rund 45 Prozent hochgeschraubt. Beim Käse beanspruchen die Discounter sogar wertmäßig einen Anteil von rund 55 Prozent.

BEDIENUNG? ABER DANN AUCH RICHTIG!

Zu den Learnings im Lebensmittel-Einzelhandel zählt, dass man, wenn man erfolgreich ist, auch kopiert wird. Das trifft derzeit besonders deutlich in den Frischereichen und hier insbesondere für den Käsebereich zu. Das neue Prepack-Regal bei Lidl, internationale Käsemarken auch bei Aldi und Premiumsorten bei den beiden genossenschaftlichen Discountern (Penny und Netto), sind eine ernstzunehmende Konkurrenz für alle Vollsortimenter geworden. Wer es sich leisten kann – und das ist keine Frage des Geldes, sondern eher ein Problem der personellen Verfügbarkeit – investiert wieder in moderne Käse-Bedienungsabteilungen, die jedoch anders aussehen als die, die es zu DM-Zeiten noch gab.

Denn die Konsumtrends weisen seit einigen Jahren deutlich in nur eine Richtung: Gesundes Essen, möglichst aus naturverbundenen Regionen und Verzicht auf überflüssige Verpackungen. Für die gesamte gelbe Linie heißt das, sich intensiver als bisher mit dem Zeitgeist auseinanderzusetzen. Schließlich passt Käse (fast) zu jedem Verzehrsanlass, vor allem aber zum Frühstück und Abendbrot.

Was jedoch die Käsetheke wirklich attraktiv macht, ist gutes Verkaufspersonal. Und hier mangelt es beträchtlich. Kaum ein Inhaber oder Filialleiter, der nicht verzweifelt nach geschultem und motiviertem Fachverkäufern/innen sucht. Das Berufsbild Käsefachverkäufer/in gibt es zwar nicht, aber es gibt ein großes Angebot an externen Seminaren, um sich als Fachkraft zu qualifizieren.

Denn Genuss muss vermittelt werden. Dazu reicht die Darbietung von 200 und mehr Sorten in der Theke nicht aus. Genuss und gehobene Qualität waren schon immer Partner im Verkauf. Sie sind es heute mehr denn je.

Die wichtigsten Motive, neue Käsesorten an der Theke zu kaufen, sind Empfehlungen von Freunden oder Bekannten. Erst danach rangieren Verkostungen.

Quelle: Thekenstudie 2018

Untersuchungen der Marktforscher zu den aktuellen Konsumtrends belegen, dass die Kenntnisse des Verbrauchers über die Lebensmittel immens förderlich für den Absatz sind und zudem von der Bevölkerung auch für sinnvoll erachtet werden. Die GfK in Nürnberg legte hier unlängst den Finger in die Wunde. Um die Zukunft erfolgreicher Käse-Bedienungstheken zu gestalten, braucht der Lebensmittel-Einzelhandel Antworten auf die drei dringendsten Fragen:

**1. IST DIE THEKE NOCH
ATTRAKTIV GENUG?**

**2. MIT WELCHEN
MITTELN UND
MASSNAHMEN
ÜBERZEUGT MAN
JÜNGERE ZIELGRUPPEN?**

**3. WAS SOLL UND
KANN PREPACKING?**



„Es fällt immer auf,
wenn jemand über Dinge redet,
die er versteht.“

(Helmut Käutner)



**QUALIFIZIERTE
KÄSEFACHKRAFT**

mit

IHK Zertifikat Hannover



**Weiterbildung in 4 Blöcken
à 3 Tagen
für Neueinsteiger an der
Käsetheke**

SAVE THE DATE:

1. Block 30.06.-02.07.2020

Termine & weitere Seminare
entnehmen Sie unserer Internetseite

oder rufen uns an.

Wir freuen uns auf Sie!

www.cheesecenter.de

info@cheesecenter.de

Tel.: 0511 / 58666 26

Hotspots für erfolgreiche



Nur eine volle Theke ist eine gute Theke

100, 200 oder gar 300 Artikel in der Theke zu führen, hängt stark davon ab, welche Kunden man bedienen kann. Große Auswahl signalisiert hohe Kompetenz sowohl im Sortiment als auch im Service. Aber man sollte dabei nicht den Überblick verlieren. Nicht selten sind sowohl die Kunden als auch das Verkaufspersonal schlichtweg überfordert. Folge: Teure Spezialitäten bleiben liegen und verursachen hohe Abschriften.

Tipp: Je laufendem Meter Theke: 25 Artikel aus dem Ordersatz plus fünf Artikel aus der Region oder einem (lokalen) Bio-Angebot.

Scheiben, Scheiben, Scheiben...

Käse am Stück führt in Deutschland noch immer ein Schattendasein. Dabei hält sich Käse im Block viel länger, bleibt frischer und trocknet nicht so schnell aus. Außerdem macht ein Teilstück den Käse wertiger, als wenn er in Scheiben geschnitten zu Hause angeboten wird. Darauf sollte man seine Kunden hinweisen.

Tipp: Ein ca. 20-g-Stück einer (neuen) Sorte als Kostprobe für zu Hause mit in die Käsetüte geben.



Kennt der Kunde die Sorten?

Wer einige echte Delikatessen aus der Käsetheke wie Mahon, Stilsfer, Tomme, Raclette, Bergkäse oder einen Deichkäse aussucht, dem fehlt vielleicht zu Hause der Überblick über die einzelnen Sorten. Dabei hatte die Verkäuferin die Sorten so schön beschrieben. Hier helfen kleine Visitenkarten, die man den einzelnen Sorten nach dem Anschnitt beilegt.

Tipp: Visitenkartchen für spezielle Sorten auf Vorrat selber gestalten und drucken.



Bedienungstheken

Kein Erfolg ohne fachliche Qualifikation

In der Regel suchen Kunden die Käsetheke auf, um etwas Besonderes auszuwählen. Wer hier auf Nachfrage keine kompetenten Auskünfte über den Käse, seine Herkunft, seinen Geschmack und vielleicht noch über seine Besonderheiten (z. B. mit oder ohne Rinde verzehren) geben kann, hat schon verloren. Der Kunde wechselt entweder zum SB-Regal oder – noch schlimmer – zum Wettbewerber.



Tipp: Geschultes Personal entscheidet über den Erfolg einer Käsetheke – nicht das Sortiment.

Prepacking, aber richtig

Was gehört in die Theke und was in die Prepacktruhe? Eine Frage, die immer wieder neu gestellt wird. Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass Käse im Prepacking fast genauso stark nachgefragt werden wie an der Bedienungstheke. Die Bezeichnung „Theke für Eilige“ hat also durchaus ihre Berechtigung. Grob unterteilt gehören erklärungsbedürftige Spezialitäten in die Theke und Convenience-Produkte, kleine Gebindegrößen und abgepackte Scheiben und Stücke in die Prepacking-Truhe.



Tipp: Die Prepacking-Truhe ist kein Sammelbecken für Reststücke oder nicht mehr schnittfähige Laibreste. Ordnung und Übersichtlichkeit sind der Schlüssel zum Erfolg.

Gefragt sind eigentlich nur Hart- und Schnittkäse

Beide Sorten machen in der Tat ca. 80 Prozent des Thekenumsatzes aus. Aber Weich-, Frisch- und vielleicht auch noch Pasta filata-Käse sind nicht nur eine optische Bereicherung, sondern sorgen auch für Abwechslung im Angebot. Man sollte sie also nicht in der Ecke platzieren, sondern ruhig auch einmal mitten unter den Hart- und Schnittkäsen.



Tipp: Weichkäse aus Ziegen- und Schafsmilch stärken die Sortimentskompetenz.

Keine Doubletten, bitte

Nichts verärgert den Kunden mehr, wenn er feststellt, dass es die selbe Käsesorte sowohl in der Bedienungstheke, im SB-Kühlregal und vielleicht dann auch noch in der Prepack-Truhe gibt. Und alles zu unterschiedlichen Preisen. Das ist kontraproduktiv und leitet die Kunden automatisch zum (preiswerten) Kühlregal. Das Käsesortiment ist so umfangreich, dass sich Doubletten im Angebot vermeiden lassen, ohne dafür an Vielfalt Einbußen zu haben.



Tipp: Auch von einer einzelnen Käsesorte (z. B. Gouda oder Emmentaler) lassen sich bestimmte Varianten auf den Thekenverkauf bzw. das SB-Regal verlagern.



Foto: dina777/fotolia.com

Wo bleibt die Jugend?

Der Wunsch nach persönlicher Beratung im Lebensmittel-Einzelhandel ist keine Altersfrage. Zu diesem Ergebnis kommt eine Retail-Studie von React (Responsive Acoustics) aus dem Jahre 2018. Demnach lehnt auch die Gruppe der 18- bis 34-jährigen Konsumenten zu rund 70 Prozent den Markt ohne Personal ab. Es kommt eben darauf an, jüngere Zielgruppen, die mit Apps und Smartphones aufgewachsen sind, in die moderne Einkaufswelt auch im Bedienungsbereich zu locken. QR-Codes auf den Käseangeboten für die Käsestory, Käsekommunikation per Facebook, Twitter & Co. sowie digitale Käse-Ernährungs- und Verzehrstipps könnten vermitteln.

Tipp: Ähnlich wie bei Obst und Gemüse wollen junge Kunden sehen, riechen entdecken und schmecken. Man kann ihnen gar nicht genug zur Verkostung anbieten.

Verkosten? Ja, aber bitte richtig

Der Probierteller auf der Theke ist total out. Hier kosten in aller Regel vorrüberziehende Kunden mal schnell zwischendurch, ohne zu wissen, was es ist und ohne Kaufabsichten. Verkosten geht heute anders. Zunächst werden Vorlieben erfragt, dann Sorten vorgeschlagen und schließlich werden einige Alternativen probiert. Wartende Kunden können dabei durchaus einbezogen werden. Aber den Käse bitte nicht mit der Messerspitze rüberreichen. Dazu gibt es schließlich den Probierteller. Für Weich- und Frischkäse empfiehlt sich ein Holzpiker.



Tipp: Der Probierteller, der in der Theke hängt, macht neugierig, bietet Schutz und die Testprodukte bleiben gekühlt.

Schnelldreher blockieren den Platz in der Theke

Soll man Gouda, einer der typischen Schnelldreher, noch in der Theke präsentieren, oder hat er aus arbeitstechnischen Gründen besser an der Schneidemaschine aufgehoben? Fest steht, dass in der Theke nicht unbedingt nur Exoten platziert werden sollen. Kunden erwarten auch einfache, geschmacklich vielleicht nicht so anspruchsvolle Sorten, wie eben den jungen Gouda.



Tipp: Also gehören auch Gouda unterschiedlicher Altersstufen gut sichtbar in die Thekenauslage.

„Baustelle“ Käse-Bedienungstheke

Fakten

- Der Pro-Kopf-Verbrauch steigt seit über zehn Jahren
- Deutschland hat das international breiteste Angebot
- Käse liegt absolut im Verbrauchertrend
- Käse macht neugierig
- Keine andere Warengruppe erfordert mehr Beratung

Schwachstellen

- Zu viele Doubletten
- Gleiche Artikel im (günstigeren) SB-Angebot
- Unübersichtliche Präsentation
- Mangelnde Fachberatung
- Hohe Abschriften



Maßnahmen

- Klare Artikeltrennung zwischen Theke, Prepacking und SB-Regal
- Bedienung erfordert hohe Qualität in der Beratung
- Mehr Verkostungsmöglichkeiten anbieten (Neuheiten, Aktionen etc.)
- Regionale Spezialitäten hervorheben
- Produkte mit Eigencharakter (Bio-, Ziegen-, Schafkäse) forcieren
- Kommunikation verbessern (z. B. Plattenservice, eigene Rezeptideen etc.)
- Verkaufspersonal über Ziele und Ergebnisse informieren

Foto: colourbox.de

Neue Akzente im Deutschlandgeschäft

Die schweizerischen Käsevermarkter wollen frischen Wind in ihr Deutschlandgeschäft bringen. Neue Produkte und Kommunikationsmaßnahmen sollen dazu einen wichtigen Beitrag leisten.



CMO Martin Spahr, Rudolf Hegg, Marketingleiter SO Appenzeller, Christoph Hohenstein, Geschäftsführer SO Appenzeller und Andreas Müller, Geschäftsführer SCM (v.l.) präsentierten auf der **SCM-Jahrespressekonferenz** die Entwicklungen der Schweizer Sorten sowie deren Strategien für die Bearbeitung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels.

„Schweizer Käse ist ein Exportschlager und Deutschland ist das wichtigste Exportland“, erklärte Martin Spahr, CMO der Switzerland Cheese Marketing AG in Bern anlässlich der Jahrespressekonferenz der SCM in Appenzell.

Doch so wichtig dieser Markt ist, so schwierig ist er auch. Daher hat die deutsche SCM-Niederlassung in Baldham bereits vor eini-

gen Jahren ein Feldmarketing aufgebaut, um den Lebensmitteleinzelhandel mit seinen Bedienungsabteilungen zielgerichtet bearbeiten zu können. Dafür setzen die Schweizer Sortenorganisationen zukünftig auch auf neue Angebotsformen und möchten mit Produktinnovationen Akzente setzen.

Außerdem hat es sich die SCM zum Ziel gesetzt, mit der Digitalisierung ihrer Kommuni-

kation verstärkt jüngere Zielgruppen anzusprechen. Im Fokus stehen dabei die inneren Werte der Schweizer Milch und der daraus hergestellten Spezialitäten.

„Es wird immer schwieriger, unsere Position an den Käsetheken zu halten oder sogar auszubauen“, so Andreas Müller, Geschäftsführer SCM Baldham. „Unsere Aufgabe ist es, dem Verbraucher mitzuteilen, warum



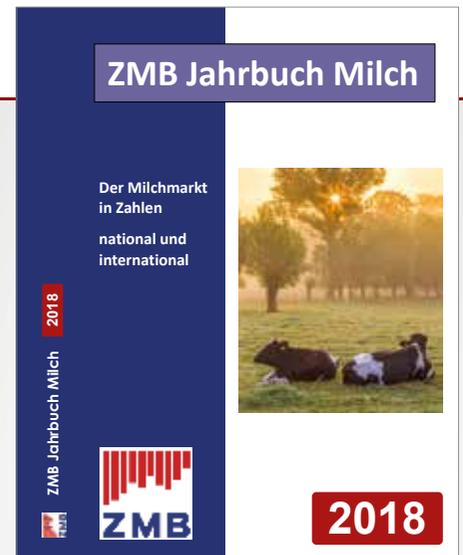
Schweizer Käseexport nach Deutschland

Sorte	Jan. bis Sept. 2018*	Jan. bis Sept. 2019*	+/-
Appenzeller	2.604	2.549	-2 Prozent
Emmentaler AOP	1.412	1.595	+13 Prozent
Le Gruyère AOP	2.272	2.243	-1 Prozent
Tête de Moine AOP	400	397	-1 Prozent
Swizzrockler	122	128	+5 Prozent
Raclette Suisse	210	345	+64 Prozent
Vacherin Fribourgeois AOP	27	23	-15 Prozent
Gesamt	7.047	7.280	+3 Prozent
Gesamter Käse-Export nach D	19.778	20.056	+1,4 Prozent

er mehr Geld für Schweizer Käse ausgeben sollte.“ Rudolf Hegg, Marketingleiter der SO Appenzeller, weist in diesem Zusammenhang nicht nur auf den harten Wettbewerb in der Theke hin, sondern auch auf einen Verdrängungseffekt unter den Schweizer Käsen. Denn neben den klassischen Sorten wie Appenzeller, Le Gruyère oder Emmentaler drängten immer mehr Markenkäse aus der Schweiz in den Handel.

Konkrete Maßnahmen: Bereits im Oktober hat die Appenzeller-Sortenorganisation auf der Anuga den neuen Appenzeller Rahmkäse vorgestellt, mit dem neue Käuferschichten – vor allem Familien und junge Käsefans – angesprochen werden sollen. Ebenso wurde dem Handel das neue SB-Konzept der Sortenorganisation präsentiert (siehe auch MM 11/2020, Seite 41).

Außerdem wurde für alle Schweizer Sorten ein komplett neuer Auftritt im Rahmen der neuen Werte-Kampagne gestartet. Neue Website, Werbespots, Fachanzeigen und Online-Werbung sollen die Werte der Schweizer Milch und der daraus hergestellten Käse hervorheben und damit den Kunden aufzeigen, was diese Spezialitäten so besonders macht und warum sie etwas mehr kosten, als andere. Unter dem Motto „Was heute Trend ist, ist bei uns Tradition“ stehen dabei die nachhaltige Milcherzeugung, der Verzicht auf Gentechnik und Zusatzstoffe gemäß des Schweizer Reinheitsgebots, die handwerkliche Herstellung nach traditionellen Rezepturen sowie die artgerechte Tierhaltung und das hochwertige Futter im Fokus der Kommunikation. Hinzu kommen die sortenspezifischen Aktionen am POS mit Gewinnspielen, Verkostungs- und Zugabeaktionen und vielem mehr.



DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT

2015 hat die Liberalisierung des europäischen Milchmarktes mit dem Ende des Quotensystems einen Meilenstein erreicht. Gleichzeitig geriet der Milchmarkt in schwieriges Fahrwasser.

Die Milcherzeugung stieg zwar langsamer als in den Vorjahren, übertraf die Nachfrage, die von sinkendem Kaufinteresse aus China, Russland und ölexportierenden Staaten geprägt war. Erstmals seit 2008 wurde das zuvor dynamische Wachstum des Weltmarktes unterbrochen. So kam es zu einem größeren Aufbau von Beständen und starkem Preisdruck. Die Erzeugerpreise gaben in verschiedenen Teilen der Welt deutlich nach.

Das ZMB Jahrbuch Milch 2017 stellt diese Entwicklung anhand von Daten über Milchproduktion, Verarbeitung, Verbrauch und Außenhandel dar. Preiszeitreihen und kompakte Kommentare runden die Datensammlung ab. Erstmals wurde das Zahlenwerk um verfügbare Daten zum wachsenden Biomilchmarkt ergänzt.

Das ZMB Jahrbuch ist unentbehrlich für alle, die sich mit dem Milchmarkt beschäftigen.



Bestellen Sie bequem im Internet unter moproweb.de/zmb2019 oder mit Hilfe des QR-Codes.



„Wir sind Teil der Region“

Seit September hat Rewe-Kaufmann Elmar Meyer seinen zweiten Supermarkt. Den Wunsch nach einem zweiten Standbein hegte Meyer schon lange. 2011 legte er in Bad Kreuznach als erster Selbstständiger den Grundstein dafür.

Jetzt, nach nur zehnmonatiger Bauzeit ist der Traum vom zweiten Markt in Waldböckelheim Realität. Konstruiert nach dem „Green-Building-Konzept“ wurden hier energiesparende Bautechniken, zeitgemäße Dämmung und nachhaltige Materialien verwendet. Die Kälte- und Klimaanlage sowie die Wärmepumpen arbeiten mit natürlichem Kältemittel, die Abwärme der Tiefkühltruhen wird für die Raumheizung verwendet. So braucht der Markt etwa 40 Prozent weniger Energie als ein konventionelles Gebäude.

Aber für die Kunden des Marktes zählt mehr das Ladeninnere, das durch ein ausgesprochen helles Design sehr einladend gestaltet wurde. Dass regionale Produkte in dem Markt eine große Rolle spielen, ist ebenfalls schnell zu erkennen. In eigenen Regalen, die mit dem gut sichtbaren Hinweis „Aus Deiner Region“ gekennzeichnet sind, oder mit Plakaten, die auf den Ursprung – beispielsweise von der Landmetzgerei Dobroschke – hinweisen, wird die besondere Nähe zu lokalen Produzenten herausgestellt. „Regionalität

hat für meine Kunden einen viel größeren Stellenwert als beispielsweise Bio“, hat Meyer festgestellt und seine Konsequenzen gezogen. „Wir wollen ein Teil der Region sein“, betont der Kaufmann.

Im Mittelpunkt der Bedienungstheken stehen Fleisch, Wurst und Käse. Deckenquadrate mit Lichtspots und die auf Holzfüßen stehenden Bedienungstheken sorgen für eine einladende Optik. Sie sind das Herzstück der Sortimente, die Meyer als „Bindeglied

Nach nur zehnmonatiger Bauzeit wurde der neue Rewe-Markt in Waldböckelheim eröffnet. In unmittelbarer Nähe zu einem Aldi-Markt.

zum Kunden“ bezeichnet. Die Freundlichkeit und Fachkompetenz die man hier vermitteln, strahle auf den gesamten Markt ab, betont er. Überdies sprechen die hohen Umsätze mit den angebotenen Fleisch-, Wurst- und Käseprodukten sowie der „Heißen Theke“ für die Relevanz der Services. Obwohl die Länge mit insgesamt 16 Metern und die Sortimente in beiden Märkten vergleichbar sind, liefert die Bedienungstheke in Bad Münster einen geringeren Umsatzbeitrag. „Das hängt in erster Linie mit der Klientel zusammen. Während es sich dort um einen typischen Stadtmarkt mit etwas älteren Kunden handelt, haben wir hier einen klassischen Landmarkt“, erklärt Meyer. Ein weiterer Grund dürfte auch der benachbarte Aldi sein, denn etliche, die dort einkaufen, decken ihren Frischwarenbedarf anschließend im Rewe-Markt.

Während es bei Fleisch und Wurst jede Menge Spezialitäten gibt, setzt Rewe-Kaufmann Meyer beim Käse noch auf das Standardsortiment. Allerdings soll sich das in absehbarer Zeit ändern. „Man muss den Kunden mit Aktionen an Käse heranführen. Wenn der neue Markt rund läuft, werden wir das angehen“, erklärt Meyer.



Rewe-Kaufmann Meyer setzt beim Käse noch auf das Standardsortiment. Das soll sich aber ändern, wenn der neue Markt rund läuft.



Partnerschaftsprogramm

Bei der Entscheidung, einen neuen 1.300 Quadratmeter großen Markt im Bad Kreuznacher Stadtteil Bad Münster zu eröffnen, setzte Meyer auch auf die Partnerschaft der Rewe. Unterstützt wurde er bei der Realisierung seines Vorhabens vom Kölner Handelskonzern und seinem Partnerschaftsprogramm, das einen Start in die Selbständigkeit mit geringem Kapitaleinsatz ermöglicht.

Man gründet mit Rewe eine offene Handelsgesellschaft (oHG), teilt dadurch das unternehmerische Risiko und senkt die finanzielle Einstiegsbarriere. Die Investitionen für die Einrichtung des Supermarkts werden vom Kaufmann langfristig abbezahlt. Darüber hinaus kümmert sich die Rewe im Voraus um die wichtigsten administrativen und organisatorischen Details, damit sich der Händler auf seinen Markt konzentrieren kann. Damit der Neueinsteiger optimal auf die Führung seines Unternehmens vorbereitet ist, gibt es eine Einarbeitungszeit. Sie ist obligatorisch, aber sehr individuell, weil auf die Vorkenntnisse des Kandidaten eingegangen wird.



Abendveranstaltung
bei REWE
Richtath
(BMZ)

ZIELKONFLIKTE ALS INNOVATIONSMOTOR

Nicht schwarz-weiß, sondern farbig

Diskutieren Sie Lösungsansätze zu nachhaltiger Ernährung, alternativen Verpackungen, nachhaltigen Logistikkonzepten und Arbeitgeber der Zukunft.

Wir laden Sie herzlich zur XII. ZNU-Zukunftskonferenz am 21. & 22. April 2020 nach Köln ein.

Erfahren Sie mehr unter:
www.uni-wh.de/zukunftskonferenz



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner
Ihre Ansprechpartnerin für die Konferenz:

Alicia Seifer
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-556,
E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu

Merchandising 2.0

Kontrolle und Service am PoS sind mehr denn je gefragt. Bei personellen Engpässen greifen Hersteller und Einzelhandel gerne auch auf externe Dienstleister zurück.



Full-Service auf der Fläche versprechen Heiner Lahring (links) und Olaf Scherf Herstellern und Handel.

Das Kühlregal ist bekanntlich nicht nur eines der teuersten Regale, es beherbergt auch die meisten Neuheiten, hat die höchsten Umschlagskennziffern, enthält kühlpflichtige Produkte mit zum Teil sehr kurzen MHDs und produziert gleichzeitig die meisten Flops. Der tägliche Kontrollblick ist daher unvermeidlich.

Um jedoch die weit über 1.000 Produkte in der Pluskühlung zu managen, reicht das eigene Personal oft nicht aus. Die helfende Hand von Außendienstlern ist hier nicht nur willkommen, sondern auch notwendig, um Trends, Neulistungen oder CM-Vorgaben

zu berücksichtigen. Aber auch die Markenartikelindustrie kann sich mit eigenen Außendienstlern nur auf die Großen im Lebensmittel-Einzelhandel konzentrieren. Für die Betreuung von rund 23.000 Vollsortimentern in Deutschland wird daher sowohl vom Lebensmittelhandel als auch von den Markenherstellern gerne auf externe Dienstleister zurückgegriffen.

„Wir sind das Bindeglied zwischen dem Lebensmittel-Einzelhandel und den Herstellern am PoS“, sagt Olaf Scherf. Der Geschäftsführer der Agentur Scherf & Lahring ist mit seinem auf kühlpflichtige Artikel spezialisiert

ten Dienstleistungsunternehmen längst bundesweit präsent. Mit einem Pool von bis zu 40 festangestellten Außendienstmitarbeitern ist man für das Merchandising zahlreicher Marken aus unterschiedlichen Branchen im gesamten deutschen LEH unterwegs. Dazu zählen sowohl Filialbetriebe als auch inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe. „Die Überprüfung von zentralseitig genehmigten Listungen und die Platzierungskontrollen oder das Einhalten vorgegebener Plannogramme zählt ebenso zu unseren Basics wie die lückenlose Dokumentation“, konkretisiert Mitgeschäftsführer Heiner Lahring das Aufgabengebiet. Das geschehe nicht nur im

Interesse der beauftragenden Hersteller, sondern bietet auch dem Einzelhändler ein Optimum an Artikelpräsenz.

EXTRASERVICE FÜR AKTIONSAUFBAUTEN

Seit gut einem Jahr übernimmt Scherf & Lahring neben den klassischen Merchandising-Aufgaben für die Hersteller auch Aufgaben aus den Bereichen PoS-Marketing und -Promotionen. Helfende Hände also für z. B. den Auf- und Abbau von Zweitplatzierungen, die praktische Durchführung von Verkostungs- oder Themenaktionen an den Kühlregalen oder in deren Umfeld. Diese begleitenden Dienste umfassen bei Bedarf auch die Bereitstellung von eigenen steckerfertigen und gebrandeten Aktionstruhen und den Hin- und Rücktransport der Display-Materialien. Ein speziell geschultes Serviceteam der Scherf & Lahring GmbH koordiniert und begleitet Aktionen von Anfang bis zum Ende. Das umfasst z. B. auch den kompletten Auf- und Abbau unterschiedlichster Zweit- und Sonderplatzierungen in den Märkten.

Inzwischen agieren die Serviceteams bundesweit von Hannover aus für die Regionen Nord und West und von Leipzig aus (Ost und Süd). Informationen über die Einsatzmöglichkeiten und Leistungsumfang gibt es unter www.scherf-lahring.de



Von der Listung zur Platzierung: Das Serviceteam der Merchandising-Agentur Scherf & Lahring deckt neben der klassischen Regalbetreuung jetzt auch die Einsätze von Zweit- und Sonderplatzierungen in den Märkten ab.

ANZEIGE

S P E Z I A L

molkerei industrie

Branchenübersicht
Milch 2018

ife INSTITUT FÜR
ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Branchenübersicht Milch 2018

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

Bestellen Sie molkerei-industrie Spezial bequem im Internet unter

www.moproweb.de/mis2018

oder bei **B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG**, Leser-Service

Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig

Telefon: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 40-99



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

* inkl. MwSt. und Versand

Auf Partnersuche

Käse Kober befindet sich nach wie vor auf Wachstumskurs.
Im Rahmen seiner Expansionspläne will das Unternehmen einen Investor mit ins Boot nehmen.



Käse Kober, das sind die drei Macher (v.l.): Dobbin Lange, Markus Kober und Hanjo Schlüter.

Der in Itzehoe ansässige Affineur Käse Kober befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs. Vor diesem Hintergrund ist Käse Kober auf der Suche nach einem Investor, der für das Konzept des 1998 gegründeten Unternehmens dieselbe Leidenschaft entwickelt wie das derzeitige Affineursteam. Milch-Marketing sprach mit Dobbin Lange, einem der Geschäftsführer von Käse Kober.

Milch-Marketing: Herr Lange, Sie sind auf der Suche nach einem Investor, um Ihr

Geschäft weiterhin mit Dynamik weiterzuentwickeln. Wie stellen Sie sich Ihren Traumpartner vor?

Dobbin Lange: Wachstum kann nur durch Investitionen erfolgen. Sei es durch Menschen oder/und Geld. Wir werden weiterhin in Affinage, Produktion und Logistik investieren. Ebenso in Mitarbeiter. Hier stehen der Vertrieb, Kundenbetreuung und Produktentwicklung im Fokus. Wir suchen nach einem Investor, der für unser konser-

vatives Geschäft dieselbe Leidenschaft entwickelt, wie wir das getan haben und immer noch tun. Wir sind kein Start-Up, das Technologie-getrieben ist. Wir reifen Käse, unterstützen unsere Lieferanten, schaffen Kultur und arbeiten nachhaltig. Außerdem besetzen wir das Thema Regionalität und stehen für die besten, handwerklichen Produkte, die in Zusammenarbeit von Tier und Mensch entstehen können, Käse eben. Im Idealfall kommt der Investor selber aus der Foodbranche und verfügt über Know-how

und Verbindungen, die uns weiter in unserer Position festigen. Wir könnten uns auch durchaus eine Gemeinschaft vorstellen, die bäuerlich geprägt ist.

Wer ist eigentlich Käse Kober?

Käse Kober, das sind in erster Linie Markus Kober als Namensgeber, Hanjo Schlüter und ich. Ein Team von acht festen und weiteren freien Mitarbeitern, die sich in Itzehoe – das liegt in etwa zwischen Hamburg und Sylt – jeden Tag in der Affinage um die Pflege unserer Käse kümmern. Das sind im Grunde „wir“.

Was zeichnet Ihre Käse aus?

Es sind die besondere Reifung, die Konsequenz in der Beschaffung, die Nachhaltigkeit in der Entstehung und die Leidenschaft zum Produkt an sich. Wir sind Käse-reifer, also Affineure. Der Affineur ist das Bindeglied zwischen dem Bauern, dem Käser und letztlich der Reifung. Entscheiden wir uns zu einer Zusammenarbeit, so geht der Entscheidung meist eine Entwicklung von anderthalb Jahren voraus. Wir schauen uns die Haltung der Tiere an, die Futtergewinnung, die Art der Milchgewinnung und wie gekäst wird. Kann

der Hof nicht selber käsen, so vermitteln wir mobile Käsereien, die diesen Part übernehmen.

In beiden Fällen übernehmen wir direkt oder nach sehr kurzer Zeit die Laibe in unsere Reifekammern. Die Bandbreite des Portfolios reicht von kurzgereiften Weichkäsen bis hin zu langgereiften Hartkäsen. Das passiert alles in Handarbeit.

Wie hat sich das Unternehmen in den letzten Jahren entwickelt?

Wir haben in den letzten 20 Jahren in einer alten Meierei in Besdorf, im schönen Schleswig-Holstein, gearbeitet. In einer ländlichen Idylle mit großen Feldern, satten Wiesen und Weiden, Kühen und Hühnern. Zu der Zeit haben wir hauptsächlich Käse für die gehobene und Sterne-Gastronomie affiniert. Mit sehr großem Erfolg.

Wir alle haben uns die Frage gestellt, ob das, was wir machen, wirklich das ist, was wir uns wirklich vorstellen. Ob das gut ist. Diese Frage haben wir auch unseren Kunden gestellt mit einem überwältigend positiven Feedback. So haben wir uns dazu entschlossen, unser Unternehmen zu öffnen und unsere



www.kaese-feinschmecker.de ist die Startseite im Internet von Käse Kober. Hier sind die Bestseller ebenso wie die affinierten Raritäten in Wort und Bild zu finden.

Fähigkeiten weiterzuentwickeln. Den Handel und weitere Vertriebswege aufzubauen. Nun haben wir unseren Sitz in Itzehoe in einer denkmalgeschützten Kaserne aus der Kaiserzeit. Mit nunmehr 140 unterschiedlichen Käsen haben wir ein Vollsortiment entwickelt, das in Deutschland in dieser Art sicherlich einmalig ist.

Welche Ziele haben Sie sich für die nächsten Jahre gesetzt?

Wir wollen uns weiterhin im Bereich der Gastronomie entwickeln, um auch das Handelsgeschäft auszubauen. Für uns hängt das unmittelbar zusammen. Denn die Gäste der Gastronomen sind die Kunden im Handel. Wir werden täglich gefragt, wo es denn die Käse zu kaufen gibt, die man gestern Abend im Restaurant gegessen hat.

Außerdem haben wir Sortimente entwickelt, die es dem Handel ermöglichen, unsere Sortimente in drei Stufen an der Theke zu führen. Und zwar als Marke. Die Kunden fragen eher nach Kober-Käse und nicht nach einem Gouda. Wir wollen dem Handel helfen, sich mit einem gehobenen Sortiment, das durchaus regional geprägt ist, im Wettbewerb abzuheben. Um zukünftig die Anfragen vertrieblisch optimal steuern zu können, führen wir mit unterschiedlichen Dienstleistern Gespräche. ■



Wettbewerbsvorteile verspricht Kober dem Einzelhandel mit seinen „gehobenen Sortimenten“, die zum Teil affiniert sind und dabei durchaus auch regional geprägt sein können.

UNTERWEGS



Düsseldorf

Als Mitte Oktober die Besucher der exklusiven Champagner-Gala die Räume des Lido Malkasten in Düsseldorf betraten, wussten sie natürlich, dass sie in den nächsten Stunden mit dem Feinsten vom Feinsten verwöhnt würden. Auch der französische Käseklassiker Comté war in diesem Jahr wieder mit von der Partie.

Ausnahmslos alle Besucher waren daran interessiert, mehr über Herstellungsweise, ReifeprozEDUREN und Reifezeit und damit letztlich über den Geschmack des Comté zu erfahren. So hat z. B. die perfekte Harmonie, die der Comté mit den erlesensten Champagnern eingeht, für viel Begeisterung gesorgt. Manche der Gäste sollen von der kombinierten Schampus-Comté-Verkostung sogar so fasziniert gewesen sein, dass sie den Comté-Stand am liebsten gar nicht mehr verlassen hätten, wird berichtet.



Das Feinste vom Feinsten wurde den Besuchern der exklusiven Champagner-Gala im Lido Malkasten in Düsseldorf geboten. Mit dabei war natürlich auch der französische Käseklassiker Comté.

Olching

Ende Oktober endeten die beiden Kurse der Heiderbeck-Akademie zum Diplom-Käsesommelier/ière. Die Teilnehmer, die die Kurse an der Food-Akademie in Neuwied und an der Heiderbeck-Akademie in Olching absolvierten, konnten nach bestandener Prüfung ihr Diplom aus den Händen der WIFI-Verantwortlichen Adelheit Kühmayer und Schulungsleiter Hans-Peter Chisté entgegennehmen.

Die nächsten Kurse zum Diplom-Käsesommelier werden von der Heiderbeck-Akademie in exklusiver Zusammenarbeit mit der WIFI Niederösterreich an der Food-Akademie in Neuwied vom 27. Januar bis zum 09. Februar 2020 und an der Heiderbeck-Akademie vom 16. bis zum 29. März 2020 angeboten. Weitere Informationen unter www.heiderbeck.com/akademie/veranstaltungskalender



Bestanden: Die erfolgreichen Teilnehmer der beiden Kurse an der Heiderbeck-Akademie können sich jetzt mit dem Titel Käsesommelier/ière schmücken.



Auf der Suche nach Schnittmengen zwischen Landwirtschaft, Milchmarkt und Gesellschaft (auf dem Podium v.l.): Die Redner Dr. Bianca Lind, Karin Monke, Peter Berndgen, Martin Hofstetter, Christian Däumler und Markus Melchers zusammen mit Moderator Anselm Richard bei der Abschlussdiskussion.

Ochtendung

Ende Oktober hatte die Genossenschaftsmolkerei Hochwald ihre Mitglieder zum bereits fünften Zukunftsforum in die Kulturhalle in Ochtendung eingeladen. Dieses Mal war es das Ziel, Schnittmengen zwischen Landwirtschaft, Milchmarkt und Gesellschaft zu finden. Neben branchennahen Rednern wie Karin Monke vom Milchindustrie-Verband e.V. und Dr. Bianca Lind vom Bundesverband Rind und Schwein kamen auch Christian Däumler von der Gesellschaft für Konsumforschung, Werbefachmann Peter Berndgen, Philosoph Markus Melchers und Martin Hofstetter von Greenpeace vor etwa 300 Zuhörern zu Wort. Die Quintessenz aller Vorträge: Die Landwirte müssen aktiv Kommunikationsarbeit leisten, um ihre Sicht der Dinge zu erläutern und Vorurteile abzubauen. Das Schlusswort der Sprecherin des Jugendbeirats, Klara Wolf: Sie plädiert für einen „ehrlichen und intensiven Dialog“ mit allen Beteiligten – sogar mit Greenpeace.

Appenzell

Zur Jahrespressekonferenz hatte die Switzerland Cheese Marketing GmbH nach Appenzell eingeladen. Neben den Entwicklungszahlen der Schweizer Sorten gingen die Fachjournalisten auch dem Geheimnis des Appenzeller Käses auf die Spur. Doch dieses bewahren die dortigen Käsemacher unter Verschluss. Auch ein Blick ins Reifelage des Großhändlers Dörig-Bergsenn half dabei nicht weiter. Gefunden wurde stattdessen die neue Variante Appenzeller Rahmkäse, der zunächst als SB-Variante im deutschen LEH startet und im März 2020 auch an den Bedienungstheken erhältlich sein wird.



In Appenzell waren deutsche Fachjournalisten auf der Suche nach dem Geheimnis des würzigen Schweizer Käses. Wie zu erwarten, natürlich vergeblich.

Bissingen

Ende Oktober hat das Bayerische Staatsministerium für Umwelt- und Verbraucherschutz die Molkerei Gropper für ihr besonderes Engagement im Bereich des Arten- und Insektenschutzes mit der Auszeichnung „Blühender Betrieb“ geehrt. Eine Auszeichnung, mit der seit 2018 bayerische Betriebe geehrt werden, die ihr Gelände nach Mindestkriterien blüh- und insektenfreundlich gestalten.

Bayerns Umweltminister Thorsten Glauber betonte bei der feierlichen Übergabe der Auszeichnung im Zeidlerschloss in Feucht: „Mit unserer Initiative „Blühender Betrieb“ bringen wir den Artenschutz in Bayern weiter voran.“

Auf 11.000 Quadratmetern hat die Molkerei Gropper rund um ihr Betriebsgelände zwei Blühwiesen für insgesamt zehn Jungbienen-



Reinhold Stangl (l.) nimmt die Auszeichnung „Blühender Betrieb“ von Umweltminister Thorsten Glauber entgegen. Foto: StMUV

völker angesät. Rund 350.000 Bienen sammeln dort fleißig Pollen. Reinhold Stangl, Bereichsleiter Milcheinkauf bei Gropper, sagt: „Wir wollten auf den drastischen Rückgang der ökologisch und ökonomisch so wert-

vollen Insektenvielfalt aufmerksam machen und gleichzeitig unseren Beitrag zum Schutz dieser Tiere leisten. Dass wir als „Blühender Betrieb“ ausgezeichnet werden, freut uns natürlich sehr.“

UNTERWEGS



Im Fokus stand auf der Messe der direkte Kontakt mit den Kunden – und natürlich die Produktverkostung. Bei Simply V wurden zum Beispiel vegane Käse-Sandwiches gebraten und Nachos überbacken.

Köln

Im November hat erstmals die vegane Verbrauchermesse „Veggie World“ ihre Pforten in der Kölner XPost geöffnet. Fast 90 Aussteller – schwerpunktmäßig aus der Lebensmittel- und Kosmetikbranche – haben ihre Produkte an den beiden Tagen etwa 6.000 Besuchern präsentiert. Ein großes Thema waren Milchersatzprodukte. Zum einen haben Aussteller wie Simply V, Happy Cashew oder Made with Luve die Branche vertreten. Zum anderen gab Anna-Lena Klapp von ProVeg mit ihrem Vortrag zum „Pflanzenmilch Report 2019“ spannende Einblicke in den Markt.

„Veggie World“ ist eine Messereihe des Veranstalters Wellfairs zum veganen Lebensstil und findet an mittlerweile 18 Standorten in Europa und Asien statt. In Köln hat sie die bis zum vergangenen Jahr auf dem Kölner Messegelände abgehaltene „Veganfach“ abgelöst.

Köln

Ein interaktives Verkaufstraining mit Mehrwert. Das war das Ziel einer Gewinnspiel-Promotion der Marke Leerdammer. Bis Mitte Oktober konnten Thekenfachkräfte aus etwa 1.000 Märkten in Nordrhein-Westfalen an der Aktion teilnehmen. Und die insgesamt sechs Gewinner durften sich über ein Verkaufstraining mit Käse-Sommelière und Verkaufstrainerin Melanie Koithahn freuen. Das Coaching fand Ende Oktober im Ambiente des Hafenerwerks in Köln statt und versprach vor allem eines: hilfreiche Hintergrundinformationen für die tägliche Arbeit mit Käse-Konsumenten und einen hohen Spaßfaktor. Ein zentrales Element des Coachings war neben der Vermittlung von Fachwissen auch der Austausch mit Experten und Kollegen. Dadurch sollte das individuelle Know-how erweitert werden, das letztlich die Basis für ein ehrliches und kompetentes Verkaufsgespräch an der Theke darstellt.



Käse-Coaching im Hafenerwerk in Köln: Käse-Sommelière Melanie Koithahn (Mitte) vermittelte den Verkaufskräften hilfreiche Hintergrundinformationen für ihre Arbeit an den Bedienungstheken.



Im Rahmen der Kerrygold-Initiative „Gesundes Pausenbrot“ wurden in der Hamburger Erich-Kästner-Stadtteilschule Brote belegt, was das Zeug hält.

Hamburg

Mitte November stand die gesunde Ernährung ganz oben auf dem Stundenplan der Schüler der Erich-Kästner-Stadtteilschule in Hamburg-Farmsten. Im Rahmen der bundesweiten Kerrygold-Initiative „Gesundes Pausenbrot“ hatten Moderatorin Nina Bott und Profikoch Shane McMahon zusammen mit rund 50 Siebtklässlern ein kreatives und gesundes Frühstücksbuffet gezaubert.

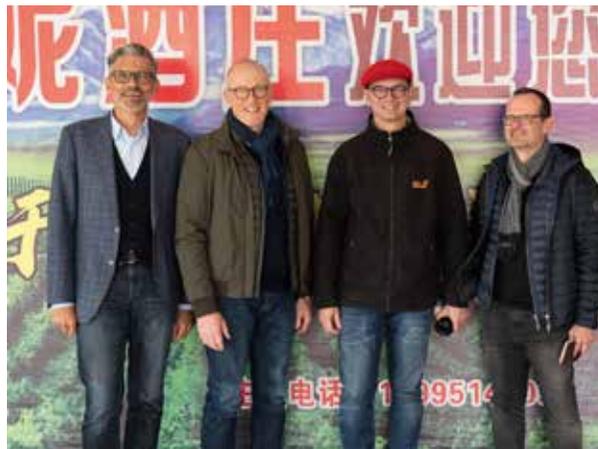
Es wurden Brote belegt, was das Zeug hält, um auf eine ausgewogene Ernährung für Schulkinder und die Bedeutung eines gesunden Pausensnacks aufmerksam zu machen. Ihre Pausenbrot-Kreationen präsentierten die Schüler der 7. Klassen dann stolz ihren Mitschülern, mit denen sie sich letztlich gemeinsam über das Buffet hermachen durften.

MILCH-TÜPFELCHEN

Kein Käse in China?

Mögen Chinesen wirklich keinen Käse? Eine von vielen Fragen, auf die Referenten des European Cheese Centers (ECC) kürzlich Antworten an Ort und Stelle suchten. Den Initiator dieser Fachhandelsreise, Dirk Ruwisch, Geschäftsführer des Fachgroßhandels Ruwisch & Zuck, begleiteten Referenten des ECC. U. a. mit dabei waren auch Teilnehmer des Fachverbands der unabhängigen Weinreferenten e.V. Sie alle wollten sich in erster Linie ein Bild von den Essgewohnheiten der Chinesen und über die Entwicklung des Weinbaus machen.

Fazit von Dirk Ruwisch nach dem Besuch verschiedener Supermärkte: „Kleine Geschäfte mit dem Schild ‚Supermarkt‘ ähneln eher unseren Kiosken um die Ecke. Sie haben zwar ein üppiges, frisches Obst-, Gemüse- und Fleischangebot, aber keinen einzigen Käse. Die Aussage, dass Chinesen laktoseintolerant sind, stimmt dann also doch? Käse gilt für sie tatsächlich eher als verdorbene Milch, womöglich noch verschimmelt. Aber wer weiß, vielleicht entdecken sie ja noch, wie wunderbar er mit Wein zu kombinieren ist.“



Käse sucht man im chinesischen Lebensmittelhandel oft vergeblich. Das ist das Ergebnis eines Storechecks von Michael Kugel (FUW-Präsident), Dirk Ruwisch (Ruwisch & Zuck), Jörg Philipp (Degustar) und Janek Schumann (Master of Wine).

DREI FRAGEN AN

Markus Birzer, Marketing-Manager Grünländer, Hochland Deutschland GmbH

Die Milch für die Herstellung von Schnittkäse der Marke „Grünländer“ stammt seit November 2019 ausschließlich von Kühen, die in Laufställen gehalten werden. Das sind Stallungen, in denen sich die Tiere jederzeit an 365 Tagen im Jahr frei bewegen können.

Herr Birzer, was genau steckt hinter dieser Initiative?

Grünländer geht damit einen weiteren Schritt auf dem Weg zu einer Marke mit konsequent „grüner Seele“. Grünländer



war 2011 bereits die erste große Schnittkäsemarke, die auf Fütterung und Produktion ohne Gentechnik umgestellt hat. Wir verwenden zudem ausschließlich natürliche Zutaten, verzichten also komplett auf künstliche Zusätze. Auch Tierwohl ist ein wichtiger Bestandteil. Im Laufstall kann ein hohes Maß an Tierwohl garantiert werden durch Bewegungsfreiheit und die Möglichkeit zur uneingeschränkten Interaktion mit den Artgenossen an 365 Tagen im Jahr. Übrigens: Auch die Verpackung haben wir weiter optimiert: Sie besteht ab sofort zu 30 Prozent aus recyceltem Kunststoff.

Wie sagen Sie es dem Verbraucher?

Jede Grünländer-Packung trägt in Zukunft den Hinweis „Aus Milch von Freilaufkühen.“ Ab Januar wird der Relaunch mit einem TV-Spot sowie einer Social Media-Kampagne unterstützt.

Von wie vielen Höfen kommt die Milch für den Grünländer?

Für Grünländer verarbeiten wir Milch von rund 220 Höfen.

Tierwohl impliziert für Hochland auch Bewegungsfreiheit für die Milchkühe. Die Milch für die Käsemarke Grünländer stammt inzwischen ausschließlich von Höfen, deren Milchvieh sich frei bewegen darf.

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.



Das Flaggschiff der Privatmolkerei Bauer in Wasserburg ist und bleibt „Der Große Bauer“, der sich seit Mitte des Jahres im neuen Outfit präsentiert.

MOPRO-
KLASSIKER
[7]

DER GROSSE BAUER

Bereits Mitte der 70er Jahre wurde „Der Große Bauer“ dem deutschen Publikum erstmals vorgestellt. Und seitdem ist er ein gefragter Dauergast in den Kühlregalen des deutschen Lebensmittelhandels. Er war damals der erste gerührte Fruchtjoghurt. Die Idee dazu brachte Seniorchef Josef Bauer aus der Schweiz mit ins Unternehmen. Neu und exklusiv war damals auch der 250-g-Becher, der sich deutlich von den vorherrschenden Kleinformaten mit 125 g und 150 g abhob. Daher sein Name „Der Große Bauer“.

Der Privatmolkerei Bauer war es bereits damals schon wichtig, natürliche Produkte zu verkaufen. So war „Der Große Bauer“ auch einer der ersten Fruchtjoghurts, der ohne Konservierungsstoffe und ohne Bindemittel hergestellt wurde.

Die weiteren Meilensteine waren dann neue Sortimentslinien, wie z. B. Diät, 4-Korn oder Extraleicht. Heute stehen insgesamt neun Sortimentslinien mit rund 40 verschiedenen Geschmacksrichtungen hinter dem Label „Der Große Bauer“.

Gut zu wissen:

- Der Große Bauer war der erste Fruchtjoghurt im großformatigen 250-g-Becher.
- Zugleich auch einer der ersten Fruchtjoghurts ohne Bindemittel und Konservierungsstoffe.
- Die Marke besteht aus insgesamt neun Sortimentslinien.
- Dahinter stehen rund 40 Geschmacksrichtungen.
- Ein umfangreicher Verpackungsrelaunch erfolgte im Sommer 2019.

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM JANUAR

Produkt des Jahres 2019/2020 ■ In der Januar-Ausgabe startet Milch-Marketing die traditionelle Leserwahl der Produkte des Jahres. In diesem Heft werden die Neuprodukte, über die im Laufe des Jahres 2019 in Milch-Marketing berichtet wurde, noch einmal vorgestellt. Alle Leser haben dann die Möglichkeit, ihre Stimme für ihre persönlichen Favoriten in den verschiedenen Produktkategorien abzugeben. Die Gewinner der Leserwahl werden in der März-Ausgabe noch einmal prominent vorgestellt.



Wenn Sie in dieser Ausgabe eine Anzeige schalten möchten, wenden Sie sich bitte an mich. Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.
Burkhard Endemann (E-Mail: be@blmedien.de/Tel.: 0 26 33/45 40 16)

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

UNTERNEHMEN

Aldi Süd	8	Netto	12	Combistyle	12
Bärenmarke Vertriebsgesellschaft	16/24	Obeikan	12	Cookie Bros.	15
Bauer	18/46	Oh my Dough	15	Der Große Bauer	46
Bel Deutschland	25/44	Omira	23	Edeka Bio	12
Berglandmilch	22	Ornua	44	Emmentaler	35
Cheesepop Food Group	22	Privatkäserei Rupp	23	Fair & Gut	8
Cono Kaasmakers	26	ProVeg e.V.	7	Fitline	17
Die Käsemacher	21	Rewe Group	13	Galbani	26
Dr. Oetker	11-	Rewe Meyer, Bad Kreuznach	36	Gazi	17
Edeka	12	Ruwisch & Zuck	10/45	Géramont	22
Ehrmann	17	Savencia Fromage & Dairy	22/25	Grünländer	45
Ergüllü GmbH	19	Scherf & Lahring	38	GÜ	19
Erlebnissenerei Zillertal	20	SIG Combibloc	12/13	Gut & Günstig	12
Feinkost Merl	15/19/23	Splendid Research	6	Helix	22
ff.k Public Relations	27	Sugar Daddies	15	Heumilch-Juwelen	20
FrieslandCampina Germany	19	Switzerland Cheese		jal!	13
Frischli Milchwerke	17	Marketing	25/26/27/34/43	Jadegut	21
Garmo	17	Thise Mejeri	21	Kaisertaler	22
Gläserne Molkerei	18	Too God To Go	11	Kerrygold	44
Heiderbeck-Akademie	42	Universität Hohenheim	8	Koawach	27
Heinrichsthaler Milchwerke	22	Uplegger Food Company	19/22	Kräuterfee	21
Hochland	45	Veggie World	44	Ländle Bioberger	23
Hochwald	16/43	Vogtlandmilch	23	Landliebe	19
Käse Kober	40	Vorarlberg Milch	23	Le Gruyère	35
Koakult.	27	Zum Dorfkrug	23	Leerdammer	44
Kompetenzzentrum für Ernährung	7	MARKEN		Lünebest	16
Lactalis Deutschland	26	Alma Rotwein-Taler	23	Nordseekäse	21
Landesvereinigung		Almhurt	17	Oh my Dough	15
Milch Niedersachsen	8	Appenzeller	35/43	Raclette Suisse	27/35
Milchhof Sterzing	17	Babybel	25	Sophies Cookie Dough	15
Milchindustrie-Verband	10	Bärenmarke	24	St. Severin	22
Molkerei Ammerland	21	Beemster	26	Swizzrocker	35
Molkerei Gropper	43	Brunch	25	Tête de Moine	35
Molkerei Söbbeke	18	Caesar-Salatsauce	23	Tomme de Vaudoise	25
Molkerei Weißenstephan	18	Cheesepop	22	Vacherin Fribourgeois	35
		CombiMaxx	12	Zeppelinkäse	23

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung: Frank Wegerich (-15)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)

Thorsten Witteriede (-20)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenkoordination: Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Verlagsniederlassung München, 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: Erlebnissenerei Zillertal

Druck: Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

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

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



Angeschlossen der Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbetätern (IVW) – Sicherung der Auflagenwahrheit

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