

Milch- Marketing

Februar 2020

2

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Kaffeekunst im Kühlregal



Wichtig ist,
was drin ist.

Klassen Treffen

Du bist Diplom-Käsesommelier/Käsesommelière?

Du möchtest Dich weiter fortbilden?

Und dabei Sommelier-Kollegen (wieder)treffen?

DANN KOMM ZUM KLASSENTREFFEN!

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

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

Was erwartet Dich? Rund 80 ausgebildete Diplom-Käsesommeliers und
-Käsesommelières, um sich über ihre Arbeit auszutauschen.

Internationale Käsehersteller, die auf dem „Marktplatz“ ihre Käse vorstellen.

Namhafte Referenten, die praxisorientierte Vorträge halten.

Ein großer Praxis-Workshop.

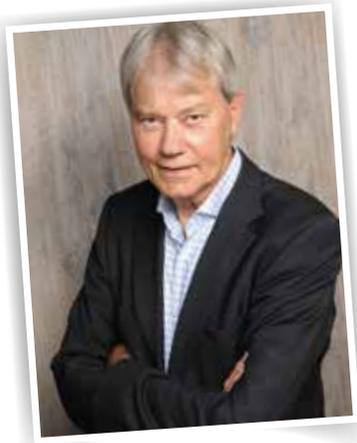
Was kostet die Teilnahme? 75,- Euro (zzgl. Hotel)

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

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

**KÄSE-
THEKE**





Liebe Leserinnen und Leser!

Im Lebensmittel-Einzelhandel shoppen, das sollte Erlebnis und Inszenierung, Faszination und auch ein bisschen Entertainment sein. Die Hauptrolle bei diesem Spektakel spielen einmal mehr die Frischwaren. Ganz vorne mit dabei sind auch unsere Milchprodukte in den Kühlregalen und Kühltheken. Beide beherbergen mittlerweile jedoch so viele unterschiedliche Produkte und Produktgruppen, dass sich nicht nur das für die Abteilungen verantwortliche Personal, sondern erst recht die Konsumenten oftmals überfordert zeigen, überhaupt zu registrieren, was da alles angeboten wird.

Gerade die Pluskühlung braucht dringend mehr Transparenz und viel mehr von den Geschichten, die hinter den unzähligen Produkten stehen. Gekühlte Frische also als analoger Erlebnisraum oder auch als digitale Plattform für die vielen unterschiedlichen Zielgruppen. Schließlich wollen heute vor allem jüngere Verbraucher wissen, was sie essen, wo das Essen herkommt, wie nachhaltig produziert oder verpackt wird und wie viel Verpackungsmüll sie mitkaufen.

Die Antworten werden nicht mehr vom Verkaufspersonal erwartet. Kühlregale und Kühltheken werden stärker optisch und vor allem digital kommunizieren müssen. Das schließt übrigens auch werbliche Botschaften mit ein. Große Chancen für clevere Kaufleute.

Da kommt die in Kürze anstehende EuroShop auf dem Düsseldorfer Messegelände gerade recht, um sich einen Überblick über die neuen Regale, Theken und Truhen für die kühlbedürftigen Frischwaren zu verschaffen.

Auf Wiedersehen also in Düsseldorf, wenn Sie genau wie wir auch die neuen Präsentationskonzepte der Hersteller hautnah auf den Messeständen erleben. Viele anregende Eindrücke bei Ihrem Messebesuch wünscht Ihnen

Hans Wortelkamp

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

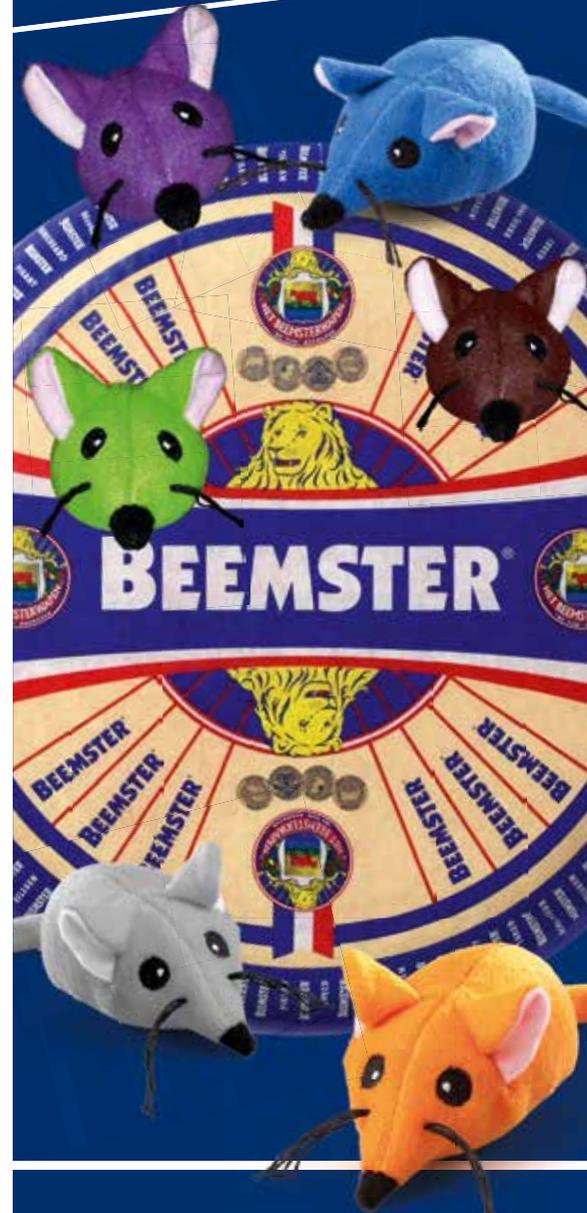


... macht Kühe glücklich

15 Jahre Beemster in Deutschland!

Die beliebteste Aktion der letzten Jahre kehrt zurück.

KW 5-12 erhalten Sie beim Kauf von Beemster eine Maus GRATIS!



ANZEIGE



Königlicher Hoflieferant



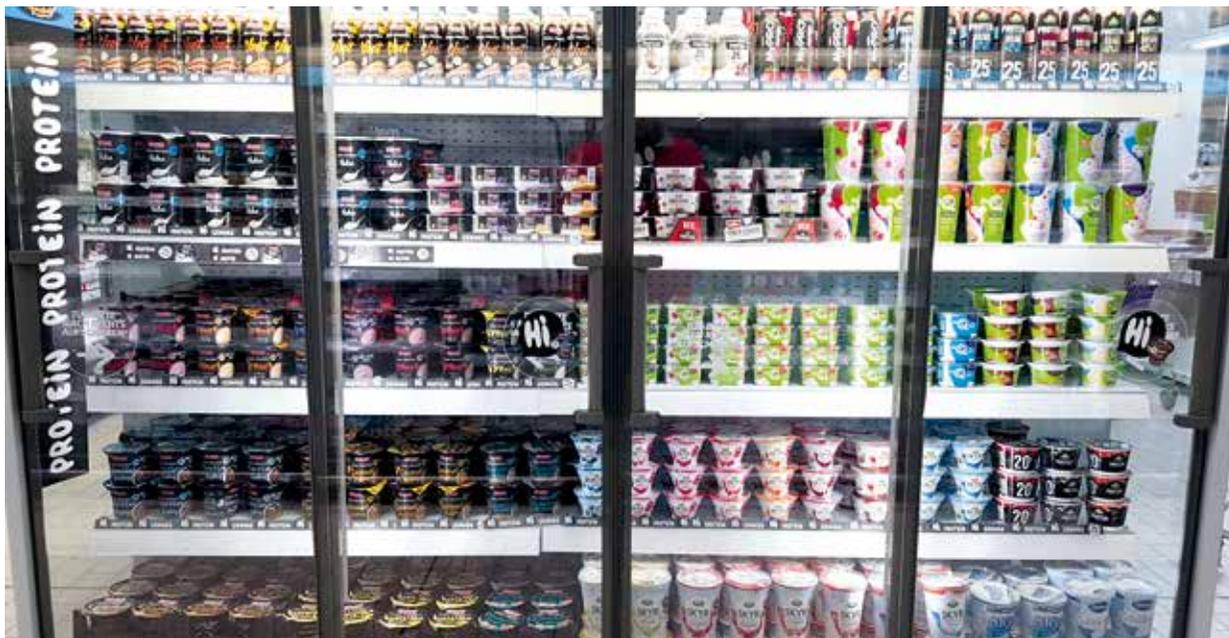
LAKTOSE- & GLUTENFREI

www.beemster.de



Aus 100 % Weidemilch

INHALT



18

Wie und wo sollte man Proteinprodukte im Kühlregal platzieren? Ehrmann hat sich die Frage von der GfK beantworten lassen.

Kompakt

ab Seite 6

Bioprodukte

Biofach weiter auf Wachstumskurs 12

Herzog Landmolkerei lanciert Biosortiment 14

Naturkind-Markt startet in Hamburg-Altona 16

Trends

Untersuchung zur Platzierung von Proteinprodukten 18

Black Forest bringt Haferdrinks auf den Markt 30

Verkaufsförderung

ab Seite 20

Konzepte

Zwischenbilanz nach einem Jahr Alpgäuer 26

Neue Produkte

ab Seite 32

Rubriken

Kommentar 3

Personen 6

Kurznachrichten 6/7/8

Produkt des Monats 32

Unterwegs 36

Legenden 39

Register 41

Impressum 41



14

Die Herzgut Landmolkerei lanciert ein kleines Basissortiment Bioprodukte. Die Range soll Zug um Zug weiter ausgebaut werden.



30

Mit der Gründung der Black Forest GmbH betritt die Schwarzwaldmilch Neuland. Das Unternehmen sieht bei veganen Milchalternativen noch großes Wachstumspotential.

LE GRUYÈRE®

SWITZERLAND



Ein Stück vom Glück.

Glück kann so einfach sein.



Aktionszeitraum:
01.01. bis 29.02.2020
KW 1 bis KW 9

Jetzt Gratis-Werbemittelpaket ordern.*

1 Thekendisplay mit
50 Gewinn-Genießer-Rezeptkarten.
*(Solange der Vorrat reicht.)

*Ein exklusives Käse-Sommelier-Seminar
für die Käsetheke zu gewinnen.*

Der/die Gewinner/in können Ihr Fachwissen über Käsespezialitäten und ihre Herstellung erweitern und erhalten nach Abschluß der Prüfungen ein von der Wirtschaft anerkanntes Diplom. So werden Sie zum hoch qualifizierten Experten für Ihre Kunden. Anreise und Übernachtung sind inklusive.



Nationale Imagekampagne in reichweitenstarken Titeln.

Gala

essen &
trinken

LIVING
AT HOME

Landlust

EatSmarter!

COSMOPOLITAN

Für Konsumenten zu gewinnen:

1 x E-Mountainbike von Haibike.

**55 Käsemesser-Unikate
mit je 500 g Le Gruyère AOP.**



Switzerland Cheese Marketing GmbH · Neue Poststraße 17 · D-85598 Baldham · Tel.: 0 81 06/89 87 0 · Fax: 0 81 06/89 87 10 · E-Mail: info@schweizerkaese.de · www.schweizerkaese.de

Schweiz. Natürlich.



Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de



Curd Kießler wechselt nach 23 Jahren im Unternehmen **Frischli**, Rehburg, zu **Upfield** nach Hamburg. Upfield hatte bekanntlich von Unilever u. a. den Bereich Rama übernommen. Kießler wird dort den Bereich Marketing/Foodservice leiten. Die Leitung Marketing bei den Frischli-Milchwerken liegt jetzt in den Händen von **Kaja Schnell**.

Die **Rewe Group** hat die zukünftige Führungsstruktur ihres neuen Geschäftsbereichs Convenience festgelegt. Ab Januar 2020 hat der bisherige CEO der Lekkerland AG & Co. KG, **Patrick Steppe** (52), die Führung im Vorstand der neuen Lekkerland SE & Co. KG übernommen. Steppe wird in seiner neuen Funktion direkt an den Vorstandsvorsitzenden der REWE Group, **Lionel Souque** berichten. **Hilmar Hübers** (46), derzeit Bereichsvorstand Handel Deutschland in der Rewe Group und zuständig für das Ressort Customer & Analytics, wird mit Wirkung zum 1. März 2020 in den Vorstand der Lekkerland SE & Co. KG berufen. Er wird dort als Chief Operating Officer (COO) die Bereiche Category Management/Buying, IT und Digital Business Development verantworten.

Die **Rupp AG** in Hörbranz (Österreich) hat mit Beginn des neuen Jahres einen neuen Vorstand. Die beiden bisherigen Vorstände **Ludwig Rupp** und **Harald Fischli** wechselten beide zum Ende des abgelaufenen Jahres in den Aufsichtsrat. Neu in den Vorstand traten zum Beginn des neuen Jahres **Manfred Pipo**, **Daniel Marte**, **Tarek En-Nazer** und **Markus Dürnberger** ein. **Dr. Josef Rupp** wird weiterhin als Vorstandsvorsitzender und Sprecher des Unternehmens agieren.

Christian Thomsen (47) ist seit Januar 2020 Senior Category Director Cheese & BSM (Butter, Spreads and Margarine) bei **Arla Foods Deutschland**. In dieser Funktion verantwortet er das Marken- und Private-Label-Marketing sowie die Kategorieentwicklung für diese Produktsegmente in Deutschland. Thomsen berichtet an **Markus Mühleisen**, Deutschland-Chef von Arla Foods.



Noch sind es schwerpunktmäßig Obst und Gemüse, aber vereinzelt auch bereits Molkereiprodukte, deren Präsenz im Regal mit dem Ladenschluss endet. Hier soll eine spezielle App Lebensmittel vor der Tonne retten.

Edeka Nord

PREISWERTE ÜBERRASCHUNGSTÜTE

Selbstständige Edeka-Kaufleute sowie ausgewählte Marktkauf-Regiebetriebe aus der Region Edeka Nord haben kürzlich eine Kooperation mit der Initiative Lebensmittelretter-App Too Good To Go“ gestartet. Die sogenannte „Lebensmittel-Retter-App“ will überschüssige Lebensmittel vor der Entsorgung retten.

Bekanntlich werden in Deutschland rund 18 Millionen Tonnen Lebensmittel im Jahr weggeworfen. Davon sind etwa zehn Millionen Tonnen vermeidbare Abfälle, sagen Fachleute. „Too Good To Go“ ist darauf spezialisiert, Lebensmittel kurz vor Ladenschluss online zu einem vergünstigten Preis anzubieten und somit vor der Mülltonne zu retten. Lebensmittel, die kurz vor Ladenschluss noch nicht verkauft wurden, können künftig als sogenannte „Überraschungstüte“ erworben werden. Der Kunde erhält dabei eine Tüte mit verschiedensten Waren im ursprünglichen Wert von mindestens zehn Euro für nur 3,50 Euro. Die Kunden reservieren und bezahlen diese Überraschungstüten digital über die App.



Netto und WWF sind bereits seit 2015 Partner für Nachhaltigkeit und wollen Verbraucher motivieren, sich für nachhaltiger erzeugte Produkte zu entscheiden.

Netto

Biomilch im Graffiti-Design

Seit Januar ziert das Gewinnermotiv des Street-Art-Wettbewerbes „Bio meets Art“ die Ein-Liter-Milchpackung der BioBio-Eigenmarke von Netto. Den Wettbewerb hatten der Discounter und WWF Deutschland im Rahmen ihrer Partnerschaft durchgeführt, um Kunden für eine nachhaltigere Ernährung zu begeistern. Die zehn Finalisten des Wettbewerbs „Bio meets Art“ hatten sich im August 2019 in Berlin getroffen und ihr Motiv unter dem Motto „Bio – Natur, Menschen & Tier im Einklang. Für unsere Zukunft.“ auf Leinwände gesprüht. Durchsetzen konnte sich der Graffiti-Künstler Masha, dessen Gewinnermotiv nun auf der BioBio-Milchpackung zu sehen ist.

Niederlande

Käse ohne Ende

Die niederländische Käseproduktion ist im vergangenen Jahr um rund drei Prozent auf eine neue Rekordmenge von 903.000 Tonnen gestiegen. Aber nicht nur die Produktion von Käse stieg, sondern auch die Einfuhren. 400.000 Tonnen Käse importierten die Niederlande fast komplett aus EU-Ländern. Von den insgesamt 1,3 Millionen Tonnen Käse, die in den Niederlanden verfügbar waren, blieben 391.000 Tonnen im Heimatmarkt. Der weitaus größte Teil – knapp 60 Prozent – wurde wieder in Destinationen innerhalb der EU verkauft.

Milchindustrie-Verband

Branchenstrategie 2020 steht

Der Milchmarkt hat sich im vergangenen Jahr stabilisiert, die Schwankungen der Vorjahre haben sich gelegt. Dieses erste Fazit über das abgelaufene Jahr zog Peter Stahl am Rande der Grünen Woche in Berlin. Der Vorsitzende des Milchindustrie-Verbandes (MIV) wies weiter darauf hin, dass sich mit Beginn des laufenden Jahres festere Preisentwicklungen und damit auch bessere Erzeugerpreise abzeichnen.

Anlässlich der Grünen Woche wurde zugleich auch die Branchenstrategie Milch 2030 vorgestellt. Der MIV war hier neben weiteren Verbänden wie DBV und DRV maßgeblich an der Erarbeitung beteiligt. Bei der Standardsetzung „Milch“ soll der QM-Milch e.V. eine zentrale Rolle spielen. In diesem Jahr wird dann auch der Lebensmittel-Einzelhandel mit einbezogen. Dazu soll auch die Kommunikation rund um die Milch verbessert werden. Nach Wegfall der CMA und geänderten gesellschaftlichen Anforderungen rund um die Milch möchte man eine zentrale Kommunikationsplattform entwickeln und finanzieren. In einem nächsten Schritt werden hierzu Abstimmungen zur Struktur sowie Finanzierung auf freiwilliger Basis stattfinden.

Zum ersten Mal in der Nachkriegsgeschichte haben damit verschiedenen Branchen ein Zukunftspapier erstellt und dafür die wichtigen Herausforderungen der Zukunft herausgearbeitet. Rund 100 Fachleute aus Verbänden und Unternehmen haben dazu in nahezu 50 Sitzungen die relevanten Themen diskutiert.



Im Ergebnis zeichnen sich zu Beginn 2020 an den Märkten festere Preisentwicklungen und damit auch bessere Erzeugerpreise als 2019 ab, konstatiert der Vorstand des Milchindustrie-Verbandes (v.l.: Hans Holtorf, Peter Stahl, Eckhard Heuser).

ANZEIGE

Bio-Käse? Haben wir!

215 Bio-Käse aus den folgenden Ländern:

- Spanien
- Griechenland
- Italien
- Frankreich
- Schweiz
- Österreich
- Niederlande
- Deutschland
- Dänemark



Wir sind die
Käsespezialisten,
weil wir in jedem Käsebereich das
Know-How und die Ware auf Lager
haben.

Gerne entwickeln wir mit Ihnen
zusammen Ihr
individuelles Bio-Sortiment!

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN

info@ruwischzuck.de
www.ruwischzuck.de

Die Käsespezialisten Süd

strassner@kaese-sued
www.kaese-sued.de

Frico macht's ohne

Seit Januar 2020 sind alle Sorten von Frico Gouda ohne Gentechnik erhältlich. Die „Ohne Gentechnik“-Kennzeichnung des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) signalisiert jetzt bei den Frico-Sorten „Gouda Holland Jung und Mittelalt“ sowie dem „Liebling der Saison“, dass sie ohne Gentechnik hergestellt werden.

Kalorienbedarf steigt an

Die wachsende Weltbevölkerung könnte den globalen Bedarf an Lebensmitteln zusätzlich erhöhen. Das schreiben Forscher um Stephan Klasen von der Universität Göttingen. Ihren Berechnungen zufolge könnte der weltweite Kalorienbedarf bis zum Jahr 2100 um bis zu 80 Prozent steigen. Würden die Menschen im Schnitt nicht schwerer werden, prognostizieren die Forscher mit 61,05 Prozent eine etwas schwächere Zunahme. Klasen und sein Team gehen von rund 11,2 Milliarden Menschen im Jahr 2100 aus.

Rekordmenge Raclette

Die auf Raclettekäse spezialisierte Emmi-Käserei in Landquart knackt die 100-Millionen-Grenze. So viel Milch wurde im seit 2003 von Emmi gemieteten Betrieb noch nie innerhalb eines Jahres verarbeitet. Zu verdanken ist diese Erfolgsgeschichte der steigenden Nachfrage nach Raclette in der Schweiz.

EFSA-Umfrage

DEUTSCHE SIND BESONDERS KRITISCH



Preis, Geschmack, Nährwert und Herkunft rangieren bei der Wahl der Lebensmittel im Einzelhandel ganz oben. Foto: colourbox.de

Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) hatte vor Monaten annähernd 30.000 EU-Bürger in 28 Mitgliedstaaten befragt, welche Aspekte für sie bei der Lebensmittelsicherheit die größte Rolle spielen. Ergebnis: Beim Griff in die Regale des Lebensmittel-Einzelhandels entscheidet jeder zweite EU-Bürger nach Herkunft, Preis, Lebensmittelsicherheit und Geschmack.

Abgeschlagen rangieren überraschenderweise Aspekte wie Tierschutz und Umwelt. In zwölf der 28 Mitgliedstaaten werden von den befragten Konsumenten die Kosten als wichtigstes Kriterium für die Kaufentscheidung angegeben. Zwei von fünf EU-Bürgern haben grundsätzlich ein persönliches Interesse am Thema Lebensmittelsicherheit. An erster Stelle rangiert dieser Aspekt bei der Kaufentscheidung aber nicht. Für die meisten ist sie nur einer von mehreren Faktoren – neben Preis, Geschmack, Nährwert und Herkunft.

Die am häufigsten genannten Bedenken betreffen Rückstände von Antibiotika oder Hormonen im Fleisch, gefolgt von Pflanzenschutzmittelrückständen und Umweltschadstoffen. Die Deutschen äußerten sich in diesen Punkten deutlich kritischer als ihre europäischen Nachbarn. Auch ethische Fragen und Tierschutzaspekte haben für Deutsche eine größere Bedeutung. Bemerkenswert: Landwirte sind für 69 Prozent der Konsumenten vertrauenswürdiger als Behörden, EU-Institutionen, NGOs und Journalisten.

Landesvereinigung Milch Niedersachsen

Hat Milch Zukunft?

Wie sollen Milchbauernhöfe der Zukunft aussehen? Wie geht's weiter mit den Milchbauern und dem Nahrungsmittel Milch? Dazu möchte die niedersächsische Landesvereinigung der Milchwirtschaft (LVN) einen Austausch vor allem auch mit jungen Verbrauchern anregen. „Hat Milch Zukunft?“, heißt daher die Headline, mit der die LVN eine Brücke vom Erzeuger zum Verbraucher schlagen möchte und dabei gleichzeitig einen Dialog „auf Augenhöhe“ anregen will. Gemeinsam mit Verbrauchern, Experten, Landwirten, Fürsprechern und Gegnern sucht man nach Antworten. Auf den Social Media-Kanälen wie Facebook- und Instagram wird dafür eine Plattform zum Zuhören und Mitreden geschaffen.

KREATIVITÄT GEWINNT!

DIE NEUE THEKENPROMOTION.

**Aktionszeitraum: KW 6 – 14
Febr. / März 2020**

Verbraucher haben die Chance
auf 5 Victorinox SwissTools sowie
30 x 1 kg SWIZZROCKER®.

Beispielhafte
Gewinnabbildungen

Im Aktionszeitraum liegen jedem Laibkarton
folgende Werbemittel bei, solange der Vorrat reicht:

- 1 Thekendisplay mit 40 Gewinn-Rezeptkarten
- 18 Prepack-Sticker für die vorverpackte Ware (ohne Abb.)

Die Theke kann exklusiv 11 ganze Laibe
SWIZZROCKER® à 4 kg gewinnen.

Thekendisplay mit 40 Gewinn-Rezeptkarten



SWIZZROCKER®

DIE FREIHEIT ZU GENIESSEN



SWIZZROCKER® ist der außergewöhnliche,
schmackhaft-kraftvolle Schweizer Premiumkäse:
gemacht für alle, die sich eine Auszeit vom
Käse-Alltag nehmen wollen.

Weitere Infos auf www.swizzrocker.ch

Switzerland Cheese Marketing GmbH, D-85598 Baldham,
Tel.: 0 81 06/89 87 0, Fax: 0 81 06/89 87 10,
E-Mail: info@schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





Acht Gramm Kunststoff spart die Salzburg Milch bei jeder Packung Scheibenkäse durch die neue Kartoneinlage ein.

Salzburg Milch/Österreich **Käse im Karton**

Anstelle in die bisher marktüblichen reinen Kunststoffschalen verpackt die österreichische Salzburg Milch ihre Käsescheiben künftig in neuartige Karton-Tassen. Dadurch würden laut der Molkerei rund 80 Prozent Kunststoff eingespart.

Die neuen Kartonschalen für Scheibenkäse wurden gemeinsam mit einem Verpackungshersteller zur Marktreife gebracht. Der untere Teil der Verpackung besteht aus über 80 Prozent Karton, lediglich eine dünne Kunststoffschicht an dessen Oberfläche ist nötig, um den Käse vor Austrocknung zu schützen. Diese Kartontasse kann nach den geltenden Abfallbestimmungen in Österreich über das Altpapier entsorgt werden und wird recycelt. Auch die obere Folie der Verpackung wurde optimiert und kommt nun mit weniger Kunststoff aus.

Hafenkäserei Münster

„VERSÖHNUNGSKÄSE“ AUS DEM RHEINLAND

Kölsch und Altbier auf einem Tisch? Was es im Rheinland wahrscheinlich noch nie gab, hat die Hafenkäserei Münster nun geschafft. Jedoch nicht in gewohnt flüssig-süßlicher Form, sondern als Käse. In Zusammenarbeit mit der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen haben die Münsteraner die alte Fehde zwischen den beiden Metropolen am Rhein aufgegriffen und einen „Versöhnungskäse“ kreiert. Unter dem Namen „Echte Fründe“ wird der rotgeschmierte und mit Kölsch- sowie Altbier veredelte Käse nach Gouda-Art hergestellt und nun vermarktet. Vorgestellt wurde er, ganz im Sinne der Freundschaft, auf dem „Platz des Westfälischen Friedens“ in Münster.



Karl-Peter Ruess (l.) von Früh Kölsch und Hans-Peter Schwemin von Kürzer Alt kommen am Tisch von Ann-Paulin Söbbeke in der Hafenkäserei zur Premiere des Freundschaftskäses zusammen.



1979 war die geschäumte Milchquark-Mahlzeit erstmals in der DDR erhältlich. Heute ist sie national distribuiert und ein echter Hit in den Kühlregalen.

Frischli Milchwerke

Jubiläum für Leckermäulchen

40 Jahre, aber nicht in die Jahre gekommen. So sieht man in Weißenfels (Sachsen-Anhalt) die Traditionsmarke Leckermäulchen. Zum Geburtstag beschenkt sich das Milchwerk selbst mit einem klaren Wachstumskurs. So wurden im letzten Jahr rund fünf Prozent mehr Umsatz gegenüber 2018 erzielt. Die aufgeschlagene Quarkspeise ist damit klar auf Kurs und die Marktführerschaft im Quarkdessertbereich in den neuen Bundesländern gilt als gesichert. Aktuell kommen jährlich über 40 Mio. Portionen Leckermäulchen in die deutschen Haushalte.

Danone

Investition in Ochsenfurt

Danone will in seinem Werk in Ochsenfurt kräftig investieren, damit man künftig schneller und effizienter auf Verbraucherbedürfnisse reagieren kann. In diesem Zusammenhang wird es in den nächsten Jahren neben den klassischen kühlfrischen Joghurts und Desserts auch nicht gekühlte Milchprodukte und pflanzenbasierte Produkte herstellen. Für diesen Ausbau zum „flexiblen Innovationswerk“ – und für den Ausbau von Nachhaltigkeitsinitiativen – investiert Danone in den nächsten Jahren einen zweistelligen Millionenbetrag.

VIP Italia

Neue Pasta filata-Spezialität

Mit „Fior di Latte“ (Blume der Milch) launcht Italien-Spezialist VIP Italia einen neuartigen Mozzarella aus Kuhmilch. Anders als bei der klassischen Herstellung von Mozzarella wird er mit thermisierter Kuhmilch (bis max. 60 Grad erhitzt) hergestellt. Zudem wird bei der Produktion Molke aus der Vortagsproduktion anstelle von Zitronensäure verwendet. „Das macht schon einen sensorischen Unterschied“, erklärt Valentino Graziano. Der im Unternehmen u. a. für den Absatzkanal Lebensmittelhandel zuständige Key Account Manager weiß, wovon er spricht. Immerhin ist VIP Italia einer der bedeutendsten Importeure von Mozzarella, insbesondere dem aus Büffelmilch. Der Mozzarella Fior di Latte wird wie der berühmte Pasta-Filata aus Büffelmilch nach traditioneller Art in der Region um Neapel (Kampanien) hergestellt. Nur eben aus Kuhmilch. In den deutschen Handel kommt er mit einer Restlaufzeit von ca. 15 Tagen im klassischen 125-g-Beutel. Der empfohlene Verkaufspreis liegt bei knapp unter 1,40 Euro.



Ähnlich dem Mozzarella di Bufala ist auch der Fior di Latte eine Spezialität im Pasta filata-Sortiment. Aus thermisierter Kuhmilch hergestellt, genießt er Exklusivität.



Valentino Graziano (links) und Axel Reutter zeigen sich sehr optimistisch über den Launch ihres neuen Mozzarella „Fior di Latte“.

Die Alternativen holen auf

Der Konsum von Milch und Käse war im Zeitraum Januar bis Oktober 2019 in Deutschland leicht rückläufig, bilanziert die Landesvereinigung der Milchwirtschaft in NRW. Einzig bei Bio-Trinkmilch (+8,7 Prozent) und bei Weidemilch (+12,9 Prozent) sind im Vorjahresvergleich deutliche Zuwächse zu verzeichnen. Auffällig ist ein Anstieg der Trinkmilch-Alternativen um etwa ein Drittel, trotz des etwa doppelt so hohen Verkaufspreises. Dies allerdings auf noch geringem Niveau.

Österreich: Rekord beim Export

Österreichs Käse bleibt im Ausland beliebt. In den ersten neun Monaten des Jahres 2019 stiegen die Exporte österreichischer Milcherzeugnisse auf 943 Millionen Euro. Einen leichten Rückgang von knapp einem Prozent gab es dagegen bei den Importen. Wichtigstes Exportprodukt ist mit 51 Prozent Wertanteil der Käse, der durch ein Plus von 4,5 Prozent sowohl beim Wert (480 Millionen Euro), als auch bei der Menge einen neuen Höchstwert erreicht hat. Haupthandelspartner war mit der Hälfte des Volumens Deutschland, gefolgt von Italien, den Niederlanden, China und Griechenland. Importiert wurde zu 60 Prozent aus Deutschland.

Noch mehr Bio

In wenigen Tagen findet auf dem Nürnberger Messegelände die 31ste Weltleitmesse für Bioprodukte statt.



Vom 12. bis zum 15. Februar öffnen sich wieder die Tore der Biofach in Nürnberg. Die Weltleitmesse für Bioprodukte findet dann zum mittlerweile 31sten Mal statt. Der Place to be (sinngemäß etwa: Hier muss man hin, Anm. d. Red.) für die internationale Bio-Branche, so der Veranstalter, kündigt dazu rund 3.500 Aussteller aus circa 100 Ländern an. Mit der Erweiterung um zwei Hallen stellt die nächste Ausgabe der Biofach Raum für noch mehr Aussteller bereit. Das Angebot wird damit für die Fachbesucher – 2019 waren es 51.488 aus mehr als 140 Ländern – noch vielfältiger. Die Biofach rückt in diesem Jahr mit dem Kongressschwerpunkt „Bio wirkt!“ die positiven Effekte der ökologischen Wirtschaftsweise in den Fokus. Und der neue Treffpunkt „Wasser: gefährdete Grundlage des Lebens?“ greift ein weiteres hochaktuelles Thema auf. Die Besuchsplanung für die Biofach wird auf den übersichtlichen und inhaltlich klar strukturierten Internetseiten www.biofach.de oder www.vivaness.de ganz leicht gemacht. Ob Informationen zu Messe, Rahmenprogramm, Anreise, Unterkunft oder gastronomischen Angeboten in Nürnberg: Alles ist leicht mit ein paar Klicks zu finden.

Darüber hinaus geben die Fachzeitschriften Milch-Marketing und KÄSE-THEKE auch in diesem Jahr wieder ein Ausstellerverzeichnis für die Warengruppen Käse und Molkereiprodukte heraus. Die gemeinsam mit der Messe Nürnberg erarbeitete Broschüre im Pocketformat soll die Messebesucher bei der Suche nach bestimmten Ausstellern als kleine und handliche Orientierungshilfe unterstützen. Hier findet man sehr schnell die Standnummern der etwa 130 Aussteller aus der Molkereibranche, deren Stände über das gesamte Messegelände verteilt sind. Ein Exemplar der Broschüre liegt dieser Ausgabe von Milch-Marketing bei. Bei weiterem Bedarf gibt es kostenlose Exemplare am Stand der B&L Medingesellschaft mbH & Co. KG (Halle 7, Stand 216), solange der Vorrat reicht.

Biofach 2020

Veranstaltungsort: Messezentrum Nürnberg

Veranstaltungstermin: Mittwoch, 12. Februar bis Samstag, 15. Februar 2020

Öffnungszeiten: 12. bis 14. Februar: 9:00 - 18:00 Uhr
15. Februar: 9:00 - 17:00 Uhr

Zugelassen sind ausschließlich Fachbesucher.



Das Ausstellerverzeichnis Käse und Molkereiprodukte bietet allen Biofach-Besuchern, die sich für Molkereiprodukte interessieren, eine schnelle Orientierung bei der Suche nach bestimmten Ausstellern.



Heiderbeck

Milder Maat aus Münster

Heiderbeck präsentiert auf der Biofach in Halle 7, Stand 216 den Schnittkäse Milder Maat von der Hafenkäserei in Münster. Der Käse wird aus Kuhmilch hergestellt und reift mindestens sechs Wochen lang auf Fichtenholzbrettern. Er hat einen strohgelben Teig sowie einen rahmig-würzigen Geschmack mit Walnuss-Aroma (50 % Fett i. Tr.).



Schaukäserei Wiggensbach

Gute Laune in der Käsetheke

Aus der Schaukäserei Wiggensbach stammt der Gute-Laune-Käse, den Ruwisch & Zuck neu im Portfolio hat. Der halbfeste Schnittkäse reift sechs Wochen lang und wird mit einer „Gute Laune-Gewürzblütenmischung“ affinert. Besonderheit: Der Verzehr der Rinde ist laut Ruwisch & Zuck unbedingt empfehlenswert.



Vandersterre

Bio-Ziegenkäse fürs Kühlregal

Vandersterre bietet den Landana Organic Ziegenkäse Mild jetzt auch für das Kühlregal an. Der Käse ist ab sofort in 180-g-Keilstücken und 120-g-Scheiben erhältlich. Der Biokäse wird aus der reinen Milch niederländischer Ziegen hergestellt, reift sechs Wochen lang und hat einen ausgeprägt milden Geschmack.



Hamburger Käselager

Bio-Hartkäse aus Schweden

Der Bio Wrängebäck (mind. 55 % Fett i.Tr., 8 kg, tierisches Lab) ist ein schwedischer Bio-Hartkäse, der aus Rohmilch hergestellt wird. Nach einer zehn bis fünfzehnmonatigen Reifung entwickelt der Käse einen vollmundigen, leicht pikanten Geschmack. Die Rinde des Bio Wrängebäck wird während der Reifezeit mit Salzwasser gewaschen.

GLÄSERNE MOLKEREI



DE-ÖKO-005

NEU Unser Bio-Joghurt pur bekommt Familienzuwachs: Bio-Rahmjoghurt pur Mango.

Wir leben Transparenz und lieben unverfälschten Bio-Genuss. Unsere neueste Komposition verwöhnt echte Genießer mit 10 % Bio-Sahne. Dabei verzichten wir bei der Herstellung vollständig auf Zusatzstoffe. Das heißt konkret:

- ✓ keine Aromen
- ✓ keine Verdickungsmittel
- ✓ keine Farb- und Konservierungsstoffe.

Damit garantieren wir 100 % natürlichen Genuss.

ERLEBE BIO
www.glaeserne-molkerei.de

Besuchen Sie uns auf der BioFach!
Halle 7A | Stand 548



Das Biosortiment von Herzgut besteht aus Weidemilch, Naturjoghurt und Weichkäse.

Look. Die Joghurtbecher werden aus einem Kunststoff-Talkum-Gemisch hergestellt. Ein Verpackungskonzept, das gegenüber herkömmlichen Joghurtbechern eine deutliche Einsparung von Kunststoff mit sich bringt. Auf einen Stülpdeckel wird ebenfalls verzichtet, was zu einer weiteren Reduzierung des Kunststoffeinsatzes führt.

Aber die Einsparung von Rohstoffen bei den Verpackungen ist laut der Herzgut Landmolkerei noch nicht abgeschlossen. So prüft die Molkerei derzeit den Einsatz von Steinpapier- sowie Graspapier-Etiketten.

Erhältlich sind die Produkte bisher im hauseigenen Molkereiladen in Rudolstadt, im Bauernmarkt in Saalfeld sowie in ausgewählten Thüringer Bioläden, wie dem Bioladen in Ru-



Bio mit Kussmund

Die Herzgut Landmolkerei hat ihr Portfolio um eine Bio-Linie erweitert. Das kleine Sortiment soll Zug um Zug um weitere Produkte erweitert werden.

„Heimische Bioprodukte in bester Herzgut-Qualität“ lautet der Slogan der Herzgut Landmolkerei zum Launch ihrer neuen Bio-Linie. Dabei sei eine Vision Wirklichkeit geworden, heißt es dazu in Rudolstadt. Seit November bietet das Unternehmen eine Bio-Weidemilch mit 3,8 Prozent Fett im Ein-Liter-Karton, einen Bio-Naturjoghurt im 500-g-Becher mit 3,8 Prozent Fett sowie einen Bio-Weichkäse (150 g) mit naturbelassenem Fettgehalt an.

Die Werbefigur der neuen Bio-Linie ist die Comic-Kuh Bussi mit einem auffälligen roten Kussmund. Bussi steht für eine glückliche Weidekuh, die den Produkten eine gewisse Leichtigkeit und Verspieltheit mitgeben soll.

Die Verpackungen der Bioprodukte sind so gestaltet, dass sie auf den ersten Blick die Botschaft „Nachhaltigkeit“ kommunizieren sollen. So werden die Milchkartons aus ungebleichtem Material hergestellt und erhalten so einen natürlich anmutenden

look. Im Lebensmitteleinzelhandel sind die Bioprodukte von Herzgut bereits bei der Rewe Ost, der sachsen-anhaltinischen Region der Edeka Minden und der Edeka-Nordbayern-Sachsen-Thüringen sowie in zehn Real-Märkten in Mitteldeutschland gelistet.

Die Einführung der Produkte wird mit einer Radio-Werbekampagne unterstützt. Weiterhin werden Anzeigen in ausgewählten Bio-Fach- und Bio-Verbrauchermagazinen geschaltet. ■



Bastiaansen

Inspiration aus Indien

Die Inspiration für den neuen Kurkuma-Käse von Bastiaansen kommt aus Indien. Die Schnittkäsezubereitung wird mit dem Gewürz Kurkuma hergestellt und enthält mindestens 50 Prozent Fett in der Trockenmasse. Der gelben Wurzel werden gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben.



Gebr. Baldauf

Bio-Käse mit Paprika

Die Gebrüder Baldauf stellen mit dem Baldauf Bio Alpenfeuer eine Neuheit vor. Der Schnittkäse wird aus Bio-Heumilch mit eigenen Milchkulturen und tierischem Lab hergestellt. Im Käseteig befinden sich Paprikastücke der Sorten edelsüß und rosenschärf. Die Paprika stammen aus Serbien und werden dort extra für Baldauf erzeugt.



Upländer Bauernmolkerei

Frische Bio-Weidemilch

Die Upländer Bauernmolkerei stellt eine neue Bio-Weidemilch vor. Die Kühe, die die Milch geben, grasen an mindestens 120 Tagen im Jahr sechs Stunden auf den Weiden. Die Milch hat einen Fettgehalt von 3,7 Prozent und wird in einem ungebleichten Ein-Liter-Giebelkarton mit Drehverschluss angeboten.



Andechser Molkerei Scheitz

Kaffee Oriental im K3-Becher

Im März dieses Jahres stellt die Bio-Molkerei Andechser mit dem Bio-Lassi Kaffee Oriental im K3-Becher (250 g) eine neue Sorte vor und ergänzt das bestehende Bio-Lassi-Sortiment. Der Joghurt drink indischer Art enthält die orientalischen Gewürze Zimt und Kardamom und wird aus Bioland-Milch hergestellt.



HEIDERBECK MESSE 2020 19.-20. APRIL

Die Fachmesse für feinste Käsespezialitäten aus Europa im Kulturgut Eltzhof in Köln



Melden Sie sich hier als Fachbesucher an

ANZEIGE



Neuer Auftritt für Naturkind

Edeka setzt verstärkt auf Bio.

In Hamburg-Altona ging der erste selbstständig geführte Bio-Fachmarkt an den Start.

Mit Naturkind steigt Edeka in das Bio-Geschäft ein und hat im Oktober 2019 seinen ersten Bio-Fachmarkt in Hamburg-Altona eröffnet. Der Name Naturkind geht zurück auf die Bio-Eigenmarke von Kaiser's-Tengemann, die im Rahmen der Übernahme an Edeka ging. Der Markt in Hamburg liegt in einem der Szene-Bezirke, in Altona. Viele junge und gutverdienende Familien zieht es in diesen Bezirk. Wo früher Gleise und Gebäude für den Güterverkehr das Bild prägten, entsteht das große Neubaugebiet „Mitte Altona“ mit modernen Wohnblocks, Büroeinheiten, einer Stadtteilschule und Senioreneinrichtung. Eine kaufkräftige Nachbarschaft.

Mit 500 Quadratmetern ist der Naturkind-Markt in Altona deutlich kleiner als klassische Edeka-Märkte, bietet dennoch ordentlich Platz für das vielfältige Angebot. Geführt werden rund 7.000 Artikel inklusive Kosmetik, Drogerieprodukten und Haushaltsartikeln. Bei der Auswahl der Lieferanten spielt Regionalität die größte Rolle. In direkter Nachbarschaft hat Benjamin Hirche seinen Edeka-Markt mit 1.600 Quadratmetern Verkaufsfläche, rund 25.000 Artikeln und großzügigen Bedienungstheken mit kompetenter Beratung. „Dennoch“, so sagt Hirche, „werden die Bedienungstheken im Naturkind

besser angenommen als im Edeka nebenan. Das verdeutlicht den Trend, sich bewusst ernähren zu wollen und dass gerade im Frischbereich doch zunehmend auf Bio geachtet wird.“

Naturkind Hamburg punktet vor allem mit seinem großen Frischbereich, mit dem man sich vom Wettbewerb klar abgrenzen möchte. Die Theken für Fleisch- und Wurstwaren, Käse, Backwaren und die Obst- und Gemüseabteilung bieten den Kunden ein reichhaltiges und ausgewogenes Angebot. Gegenüber vom Eingang am Ende des Marktes ist dieser Bereich gut sichtbar. Dieser Frischbereich wird sehr gut angenommen. Was woher von wem kommt, ist für die Kunden transparent. Nicht nur im Frischbereich, sondern im gesamten Markt findet man Informationen über Initiativen zur Verkleinerung des ökologischen Fußabdrucks und Hinweise zu Herkunft und Herstellungsmethoden der Produkte.

Die beeindruckende Käsetheke bietet durchschnittlich 200 Käsesorten und eine kleine Prepacking-Station. Verschiedenste Frischkäsevariationen werden in Eigenkreation selbst zubereitet. Im Sortiment findet der Kunde regionalen Käse, z. B. von der Rohmilchkäserei



links:
In der Käsetheke werden etwa 200 Sorten angeboten. Darunter, neben der internationalen Palette, auch zahlreiche regionale Spezialitäten.

Mitte:
Eine Fülle feinköstlicher Leckereien rundet das Angebot im Bedienungsbereich ab. Foto: ©2019 Christian Schmid/Edeka Nord

rechts:
Dose statt Tüten: Wer Verpackungsmüll sparen möchte, kann im Markt Mehrweg-Behälter für alle unverpackten Produkte erwerben.

Backensholz und das Wiese7-Käsesortiment der Gläsernen Molkerei sowie auch Käse aus aller Welt. Den Münsterländer Schwarzer Wenzel von Söbbecke, der mit einer Reifung von zwölf Monaten limitiert einmal im Jahr im Angebot ist, findet der Käseliebhaber ebenfalls in der Auslage.

Ein Highlight ist die Milchtankstelle, an der frische Milch gezapft werden kann, geliefert von De Oekomelkburen nördlich von Hamburg. Dieses Angebot wird sehr gut angenommen, trotz des höheren Preises im Vergleich zur abgepackten Milch. Ein Videobildschirm informiert über die Qualitätsmerkmale dieser Milch wie ganzjährige Weidehaltung und muttergebundene Kälberaufzucht mit „Elternzeit“.

Um Verpackungsmüll zu sparen, kann der Kunde für alle frischen und unverpackten Produkte entweder eigene wiederbefüllbare Behälter mitbringen, eine Mehrweg-Dose von Naturkind erwerben oder die Pappbehälter und Papierverpackungen im Markt nutzen.

In SB-Kühlmöbeln mit einer Gesamtlänge von 11,50 m findet der Kunde Milchprodukte, Fleischersatzprodukte und Wurstwaren. Den größten Anteil mit 6,50 m nimmt das Mopro-Sortiment ein. Ein gekühltes SB-Angebot mit Fleischwaren gibt es nicht mehr. Dieses wurde recht bald nach der Eröffnung abgeschafft, da die Kunden lieber an der Theke einkaufen.

Die Zahl der Konsumenten, die Bioprodukte kaufen und auf Regionalität und Nachhaltigkeit achten, steigt seit Jahren kontinuierlich an, besonders in den Großstädten mit Bezirken mit grünem Milieu. So schaut das Team um Benjamin Hirche mit seinem Pilotmarkt zuversichtlich in die Zukunft, einen neuen Kundenstamm in „Altona Mitte“, dem zweitgrößten Neubaugelände nach der Hamburger Hafencity, zu erreichen und aufzubauen.



Hier kann frische Milch selbst gezapft werden. Die Milchtankstelle wird von den Kunden sehr gut angenommen.



Benjamin Hirche ist zuversichtlich, dass er sich mit seinem neuen Bio-markt einen weiteren kaufkräftigen Kundenstamm aufbauen wird. Foto: ©2019 Christian Schmid/EDEKA Nord

Der Proteinblock

Wie sieht die ideale Platzierung für die expansiven eiweißhaltigen Milcherzeugnisse in der weißen Linie aus? Die Antwort holte sich die Molkerei Ehrmann von der GfK.



Manchmal sind es kleine Ideen, die große Veränderungen bringen. Ein aktuelles Beispiel ist eine Verbraucherstudie der GfK über die Platzierung von proteinhaltigen Milcherzeugnissen. Getestet wurde am Standort Haßloch, der in etwa den Querschnitt der bundesdeutschen Bevölkerung widerspiegelt und bei den Experten unter der Bezeichnung „GfK Shopper LAB“ geführt wird.

Der Umsatz mit Proteinprodukten in den Kategorien Quark, Joghurt, Fertigdesserts sowie bei den Milchgetränken hat sich in den letzten vier Jahren nahezu verfünffacht. Getrieben wird dieses Wachstum

von einer steigenden Nachfrage. Immer mehr Verbraucher suchen auch im Lebensmittel-Einzelhandel nach Proteinprodukten. Natürlich haben auch viele Molkereien reagiert. Ein inzwischen recht breites Angebot befeuert das Wachstum nun zusätzlich auch auf der Herstellerseite. Die Komplexität für eine effiziente Regalplatzierung hat somit deutlich zugenommen. Denn sowohl die Zusammensetzung der Nachfrager als auch die der Anbieter wird merklich heterogener.

Damit rückt gleichzeitig die Frage für den Einzelhandel in den Fokus: Wohin mit den proteinhaltigen Produkten im Kühlregal? Ei-

genständiger Block oder doch lieber zu den einzelnen Artikelgruppen?

Vor diesem Hintergrund stellte sich auch für die Molkerei Ehrmann die Frage nach der idealen Platzierung ihrer High Protein-Produkte. Die sind nämlich nach dem Launch zu Beginn des vergangenen Jahres hinter den Sortimentslinien „Grand Dessert“ und „Almighurt“ auf einen Spitzenplatz im internen Ranking gewachsen. Sollen also die Produkte einzeln ihren jeweiligen Kategorien in der weißen Linie zugeordnet werden oder ist eine Proteinblock-Platzierung im Verbund mit zum Teil auch konkurrierenden Produkten doch besser, um den „bestmög-

lichten Uplift und Traffic vor dem Regal“ (Ehrmann) zu generieren, lautete die Aufgabenstellung. Die Frage gab man noch im letzten Jahr an die Marktforscher der GfK weiter. Die Antworten kamen dann aus dem Testmarkt im rheinland-pfälzischen Haßloch, wo beide Platzierungsoptionen in fünf Märkten (Edeka, Rewe, Real, Globus, Penny) im Sommer 2019 getestet wurden.

Fazit: Der Proteinblock hat überzeugt. Einzelhandel, Hersteller und nicht zuletzt auch die Käufer von proteinhaltigen Erzeugnissen in der Kategorie Molkereiprodukte profitieren von dieser Platzierung. Soweit die Erkenntnisse der GfK.

Am Beispiel der High Protein-Range von Ehrmann, bestehend aus einer Pudding- und

Joghurt-Range, ergänzt um proteinhaltige Drinks, wurde zudem noch bewiesen, dass bei einer Platzierung im Proteinblock in nahezu allen Einkaufsstätten sowohl für die Kategorie, aber auch für die Marke selbst höhere Abverkaufswerte gemessen wurden. Bei den Ehrmann-Produkten verzeichneten die Marktforscher immerhin ein Umsatzplus von beachtlichen 23 Prozent.

Nachgefragt: Was spricht für die Blockplatzierung?

Die Kategorien in der Pluskühlung werden differenzierter. Die aktuelle Proteinwelle beansprucht mehr Regalfläche, belohnt aber auch mit mehr Umsatz und Ertrag. Über den Platzierungsspagat im Joghurtsortiment zwischen klassisch und proteinhaltig haben wir im Hause Ehrmann bei Kurt Hardt, Geschäftsführer Vertrieb Marketing, und seiner Leiterin Produkt-Management, Susanne Bagaméry, nachgefragt.

MM: Frau Bagaméry, die GfK kommt in einer von Ehrmann beauftragten Analyse zu dem Ergebnis, dass eine Blockplatzierung für proteinhaltige Milcherzeugnisse empfehlenswert sei. Hat Sie diese Erkenntnis überrascht?

Bagaméry: Das Ergebnis an sich hat mich nicht überrascht, da Blockplatzierungen meist aufmerksamkeitsstärker sind und zu höheren Zugriffsraten führen. Das absolute Umsatzplus als greifbare Zahl zu sehen, war aber ein Erkenntniszugewinn.

Herr Hardt, welche Konsequenzen zieht Ehrmann aus dieser Analyse?

Hardt: Wir besprechen mit unseren Kunden das Thema auf allen Ebenen. Letztlich profitieren hier alle von den Erkenntnissen, die sich leicht durch eine gute Platzierung der Produkte umsetzen lassen. Rotation, Umsatz und Ertrag in der gesamten Warengruppe gehen für den Markt und den Händler nach oben.

Wie breit lässt sich denn das Sortiment als Block ausreizen?

Bagaméry: Jede weitere SKU...

... also Geschmackssorte...

... von Ehrmann High Protein bringt zusätzlichen Profit. Erhöht man zum Beispiel von zwei auf fünf SKUs, bedeutet das ein Umsatz-Uplift von rund 200 Prozent.

Bekanntlich ist im Lebensmittel-Einzelhandel nirgendwo die Produktvielfalt größer als in der weißen Linie. Wie lenkt man die Zielgruppen auf diese spezielle Kategorie im Kühlregal?

Hardt: Laut der GfK agiert Ehrmann High Protein als Anker in der Proteinblock-Platzierung. Damit ist auf alle Fälle schon mal für mehr Traffic vor dem Trendregal gesorgt. Die auffällige schwarze Farbgebung der Produkte und das moderne Design sprechen die Konsumenten direkt am POS an und generieren Probierkäufe.

Welche Konsumenten bilden die Kernzielgruppe von proteinhaltigen Milcherzeugnissen?

Bagaméry: Die Ehrmann High Protein-Käufer spiegeln den Lifestyle of Healthy Hedonism wieder und sind überdurchschnittlich jung. Etwa 43 Prozent der Käufer sind unter 40 Jahre. Gleichzeitig finden wir die Produkte auch stark in den übrigen Altersschichten. High Protein-Käufer ernähren sich bewusst und haben einen weit überdurchschnittlichen Kassenbon. Deshalb sind sie auch für den Händler eine besonders wertvolle Zielgruppe.



„Unser Anker für die Protein-Blockplatzierung.“ Kurt Hardt und Susanne Bagaméry sind vom Erfolg der High-Protein-Range begeistert.

Schalten Sie
alle News
für 89 €
im Jahr frei

moproweb

BRANCHE NEUE PRODUKTE PROMOTIONEN TECHNIK MARKTDATEN PERSONEN MOPROJOBS



Anzeige
Flexible Transportverbindung

Lebensmittelmischmaschine von Continental

moproweb



Anzeige
Flexible
Transportverbin-
dung

Lebensmittelmischmaschine von
Continental tragen zur
Produktsicherheit bei. mehr



- ▶ 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



HANDEL | WEISSE UND GELBE LINIE VERKAUFSFÖRDERUNG



Das Deutsche Milchkontor hat eine neue Werbekampagne für Milramkäse gestartet, die auf Regionalität und die norddeutsche Gelassenheit setzt.

Deutsches Milchkontor

NORDDEUTSCHE GELASSENHEIT

Unter dem neuen Leitgedanken „Frisch verliebt in den Norden“ hat das Deutsche Milchkontor zum Jahresbeginn eine breit angelegte Kampagne für Käse unter der Marke Milram gestartet. Im Mittelpunkt steht ein neuer TV-Spot, der spielerisch und doch unmissverständlich zeigen soll, was man – gerade auch als Käsefan – am Norden so richtig mag. „Diese schnörkellose Art des Nordens im Allgemeinen und die der Milram-Käsespezialitäten im Besonderen liegt unserer Zielgruppe am Herzen, denn diese versprechen echten Geschmack ganz ohne Schnickschnack“ erklärt Nicole Peiler, Marketing Director Brand Retail. „Der Spot ist ein wichtiger Baustein in unserer Kommunikationsstrategie, die, kontinuierlich verfolgt, Milram Profil verleihen wird“.

Deshalb soll mit dem neuen Spot „Liebe“ diese Haltung vor allem für die Klassiker Müritzer, Benjamin und Küstenkäse transportiert werden. Auch auf der überarbeiteten Website und in den sozialen Medien wird durch verschiedene, kanalspezifische Motive auf die norddeutsche Lässigkeit gesetzt.

Matthias Rensch, Chief Operating Officer DMK Brand: „Milram ist im SB-Käsesegment die Marke mit der größten Vielfalt und hat in diesem Segment den Absatz in den letzten fünf Jahren mehr als verdreifachen können. Auch der regionale Bezug unserer Produkte spielte beim Kauf für die Kunden dabei eine entscheidende Rolle. Wir wollen hier weiter ansetzen und die norddeutsche Verortung unserer Produkte auch zukünftig ausbauen.“

ANZEIGE

Cono Kaasmakers startet in KW 12 eine Gourmet-Zugabeaktion für seine Marke Beemster.



Cono Kaasmakers

Royale Inszenierung für Beemster

Cono Kaasmakers führt von KW 12 bis KW 15 eine nach eigenen Angaben wahrhaft royal inszenierte Aktion für die Marke Beemster durch. Denn der „Königliche Hoflieferant“ entführt im Aktionszeitraum Kunden an den Käsebedienstheken mit einer optisch und kulinarisch opulent gestalteten Gourmet-Zugabeaktion in die Welt der höfischen Etikette und des höchsten Genusses.

So erhalten die Käsetheken von Beemster als Aktionsmaterial edle Cellophanbeutel mit hochwertigen Schmuckschleifen in charaktervollem Dunkelbraun mit Gold am praktischen Verschlussclip. Hier hinein können sie zu einem Stück Beemster Royaal oder Royaal Grand Cru je ein kostenloses Gläschen mit Mango-Chutney oder alternativ ein mit goldenem Schriftzug dekoriertes Weinröhrchen, gefüllt mit vollmundigem italienischem Rotwein, geben.

Alles zusammen ist gedacht als wertiges Präsent rund um die Ostertage, das am POS für Aufmerksamkeit sorgt. Umfangreiches weiteres Beemster-Dekorationsmaterial ergänzt die Aktion nach Bedarf. Die Aktion ist über den Beemster-Außendienst erhältlich oder unter info@beemster.de.



Frischli Milchwerke

Nesquik verlost Silberbarren

Die Frischli Milchwerke führen unter www.frischli.de/gewinn eine Gewinnspiel-Promotion für den Schokodrink Nesquik durch. Wer teilnehmen möchte, muss auf der Seite lediglich die Gewinnfrage beantworten und hat damit die Chance, einen von zehn Silberbarren (à 1 kg) zu gewinnen. Teilnahmeschluss ist der 31. Mai. Die Gewinner werden unter allen Antworten per Losverfahren ermittelt.

Bei der Nesquik-Gewinnspiel-Promotion verlosen die Frischli Milchwerke zehn Silberbarren à 1 kg.

FrieslandCampina Germany

Landliebe verlost Teufel-Kopfhörer

FrieslandCampina Germany hat eine Promotion für die Sortimente Landliebe Sahnepudding und Landliebe Grießpudding gestartet. Die Mechanik: Der Teilnehmer kauft im Aktionszeitraum ein Aktionsprodukt und hebt den Kassenbon auf. Im Anschluss besucht er die Aktionswebseite www.landliebe.de/gewinnspiel und lädt bis zum 31. März den Kassenbon hoch. Jeder korrekt hochgeladene Kassenbon nimmt an der Verlosung der Tagesgewinne teil, wobei jeder Kassenbon nur einmal teilnahmeberechtigt ist.

Über den gesamten Aktionszeitraum werden täglich fünf Kopfhörer von Teufel im Wert von jeweils ca. 150 Euro verlost. Die Gewinner werden täglich per Zufallsziehung automatisch ermittelt. Jeder Teilnehmer erfährt sofort, ob er gewonnen hat. Zusätzlich erhalten die Gewinner per E-Mail eine Gewinnbenachrichtigung. Auch wenn ein Teilnehmer keinen Kopfhörer gewinnt, erhält er einen Gratis-Monatsgutschein von Bookbeat.



Im Rahmen der aktuellen Internet-Promotion für die Sahne- und Grießpuddings von Landliebe verlost FrieslandCampina täglich fünf Kopfhörer von Teufel im Wert von ca. 150 Euro.

Info und Teilnahmebedingungen auf
Verpackungen: 10.04.2020



5x 50.

FINDE DEN FAN

DAS GEWINNSPIEL MIT ST



SOFORT-GEWINNCHANCE
in allen Hofkäse-Packungen



36
KAMP

Aktionszeitraum: C

JETZT BEVORRATEN UND



www.hochland-h



5.000€

FAMILIENSCHATZ!

STARKER MEDIEN-PRÄSENZ



AGNE



900 MIO. KONTAKTE

01.02.–30.04.2020

GLÄNZEND PROFITIEREN!



andelsportal.com

Hochland

Mit dem Hofkäse auf Schatzsuche

Hochland Deutschland rührt auch in diesem Jahr kräftig die Werbetrommel für das Sortiment Hofkäse. So hat das Familienunternehmen jetzt eine Schatzsuche gestartet, bei der es Geldpreise zu gewinnen gibt. Dabei winken allen, die sich auf die Suche nach dem Familienschatz begeben, 5 x 50.000 Euro. In fünf Hofkäse-Packungen ist symbolisch eine Schatztruhe versteckt. Jede steht für einen Schatz im Wert von 50.000 Euro. Die Teilnahmebedingungen findet man auf www.hochland.de. Teilnahmeschluss ist der 30. April.



Das Motto „Finde den Familienschatz“ wird ab Februar auch auf klassischen und digitalen Medien präsentiert, von TV über Youtube bis hin zu Facebook und Instagram. Außerdem finden in dieser Zeit Verkostungen im Handel statt.

Unter dem Motto „Finde den Familienschatz“ hat Hochland eine Promotion gestartet, bei der die Teilnehmer 5 x 50.000 Euro gewinnen können.



Von KW 8 bis KW 13 liefert Vandersterre dem Handel Gratis-Käseswürfel für Verkostungen mit aus.

Vandersterre

Frühlingsverkostung an den Käsetheken

In diesem Frühjahr will Vandersterre an den Käsetheken weitere Konsumenten auf den Geschmack des cremigen Landana Jersey Pikant bringen. Dazu werden dem Handel Verkostungswürfel zur Verfügung gestellt. Verpackt sind die Gratiswürfel in einem Thekendisplay, passende Käsepicker werden mitgeliefert. Komplett ist alles während der Aktionswochen 8 bis 13 bei den ½-Käselaiben Landana Jersey Mild und Pikant im Karton mit verpackt (solange der Vorrat reicht).

Switzerland Cheese Marketing

Treueaktion für Raclette Suisse

Die Switzerland Cheese Marketing GmbH führt eine Treueaktion für Raclette Suisse durch, bei der sich die Teilnehmer einen Raclette Suisse-Einkaufskorb mit einklappbarem Alugriff sichern können. Teilnahmeberechtigt sind Personen mit Wohnsitz in Deutschland, die zum Zeitpunkt der Teilnahme das 18. Lebensjahr vollendet haben. Voraussetzung für den Erhalt der Treueprämie ist die Einsendung von fünf Raclette Suisse-Treuepunkten an Switzerland Cheese Marketing GmbH, „Treueaktion“, D-85596 Baldham. Fragen zu den Teilnahmebedingungen an info@schweizerkaese.de.



Raclette Suisse Treuepunkte-Aktion

Auf jeden Raclette Suisse Einkauf können bis zu fünf Treuepunkte zum Auslösen.

Nachdem Sie fünf Treuepunkte auf Ihrem Raclette Suisse Konto gesammelt haben, können Sie sich einen exklusiven Einkaufskorb mit bis zu 100€ Wert sichern.

Nachdem Sie fünf Treuepunkte gesammelt haben, können Sie sich einen exklusiven Einkaufskorb mit bis zu 100€ Wert sichern.

Nachdem Sie fünf Treuepunkte gesammelt haben, können Sie sich einen exklusiven Einkaufskorb mit bis zu 100€ Wert sichern.



Bei der zurzeit laufenden Raclette Suisse-Promotion erhalten treue Kunden einen Raclette Suisse-Einkaufskorb.

Molkerei Weihenstephan

Kaufen und kassieren

Die Molkerei Weihenstephan verlost im Rahmen ihrer bundesweiten Promotion „Suchen. Finden. Freuen!“ im Aktionszeitraum bis März zehnmal 15.000 Euro. Die Mechanik ist sehr einfach: In zahlreichen Weihenstephan-Produkten befindet sich im Aktionszeitraum eines von zehn Qualitätssiegeln, dessen Finder sich über 15.000 Euro freuen kann.

Begleitet wird die Promotion mit Zweitplatzierungen im Handel. Ab Februar macht die Molkerei Weihenstephan außerdem mit einem TV-Spot sowie mit POS-Radio unter dem Motto „Es sind die Details, die aus Weihenstephan einen Gewinn machen.“ auf die Aktion aufmerksam.

Die Molkerei Weihenstephan verlost im Rahmen der Aktion „Suchen. Finden. Freuen!“ zehnmal 15.000 Euro.





Abend-
veranstaltung
bei REWE
Richrath
(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

ANZEIGE



Switzerland Cheese Marketing

KREATIVITÄT GEFRAGT

Unter dem Motto „Dein Spruch gewinnt!“ hat die Switzerland Cheese Marketing GmbH eine neue Gewinnspiel-Promotion für den Swizzrocker gestartet. Im Februar und März werden die Kunden dazu angehalten, kreativ zu werden und ihre besten Swizzrocker-Sprüche einzusenden. Anreiz zur Teilnahme bietet nicht nur die Chance auf den Gewinn von einem von fünf Victorinox SwissTool X Plus und eines von 30 Swizzrocker-Käsepaketen. Auch erhalten die Verfasser der zehn rockigsten Botschaften je 50 mit ihrem Spruch bedruckte Karten.

Die genauen Modalitäten sind den im Promopaket enthaltenen Gewinnspielkarten zu entnehmen. Diese Karten sowie ein Thekendisplay und Prepack-Sticker liegen im Aktionszeitraum jedem Swizzrocker-Laibkarton bei.

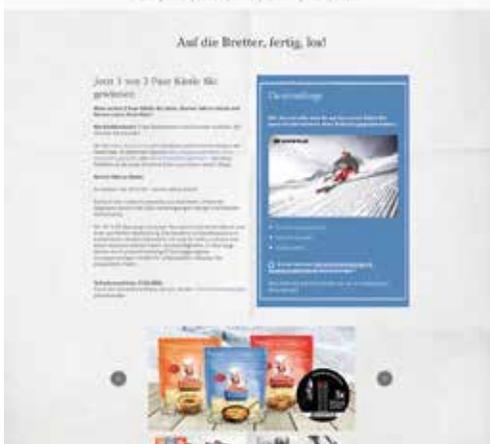


Rupp

Mit Alma auf die Piste

Der österreichische Käsehersteller Rupp führt im Internet unter www.alma.at ein Gewinnspiel für Reibekäse unter der Marke Alma durch, an dem nur natürliche Personen, die ihren Wohnsitz in Österreich oder Deutschland haben, teilnehmen können. Bei dem Gewinnspiel werden drei Paar Kästle Skier RX12 GS verlost. Wer an dem Spiel teilnehmen möchte, muss lediglich auf der o. a. Seite die Gewinnspielfrage beantworten. Teilnahmeabschluss ist der 31. März.

Im Rahmen eines Gewinnspiels für seine Marke Alma verlost der österreichische Käsehersteller Rupp noch bis Ende März drei Paar Skier der Marke Kästle.





Mehr Allgäu passt in keinen Käse. Mit dieser Aussage launchte die Käserei Stegmann 2019 ihren „Alpgäuer“. Jetzt, nach knapp einem Jahr, zieht das Unternehmen eine durchweg positive Bilanz.

Von außen gleicht er dem inzwischen riesigen Angebot an Hart- und Schnittkäse in den Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels. Aber wer genauer hinschaut, entdeckt den Hinweis auf Heumilch oder „aus Allgäuer Bergbauernmilch“. Beides unterscheidet den Alpgäuer deutlich von vielen seiner Artgenossen.

Nadine Heil ist für das Marketing der Stegmann Emmentaler Käsereien in Kempten verantwortlich und hat großen Anteil an der Entwicklung dieser noch jungen Range. Lange vor dem Start hat sie sich zuerst bei den Milcherzeugern umgehört, was die Milch aus dem Allgäu so besonders macht. Und da kam schon viel Gutes heraus. In einem weiteren Schritt wurden Käsekonsumenten befragt, was für sie das Allgäu bedeutet. Die Antworten kennzeichneten durchweg

Mit dem Allgäu auf Du

positive Werte wie z. B. Gesund, Natur, Wohlfühlen oder Entschleunigung. Gute Voraussetzungen also für einen Neuling im Käsesortiment mit Allgäuer Absender. Jetzt galt es noch, einen treffenden Namen zu finden, um einem neuen, vor allem aber hochgelobten, Käse aus der Region ein unverwechselbares Profil im hart umkämpften Absatzmarkt zu verschaffen. Im Rückblick betrachtet ist dies mit der Marke „Alpgäu-

Die Entdeckerin: Regionalität, Tierwohl sowie höchste Qualität sind die Markenkern der Käserei Stegmann. Nadine Heil hat daraus die Alpgäuer-Käserange geformt.



Aus der Region, für die Nation. Käse aus Bergbauernmilch geben der neuen Range einen gehaltvollen Absender.

er“ durchaus gelungen. Die kreative Wortkombination aus Alpen und Allgäu trägt die Aspekte Regionalität und alpine Herkunft zugleich im Absender.

Natürlich mussten die neuen Ideen zuvor immer wieder im Unternehmen, vor allem mit der Molkereileiterin und den Käsemeistern, diskutiert werden. Aber wer mit Nadine Heil redet, stellt auch als Nichtallgäuer schnell fest, dass hinter dem Label Alpogauer nicht nur ein hochwertiger und dazu schmackhafter Hart- und Schnittkäse stecken muss, sondern dass es auch ein ziemlich genialer Gedanke war, die zum französischen Molkereikonzern Entremont gehörende Käserei stärker auf edle Käse auszurichten. Als gelernte Sensorikerin hatte sie bei ihrem Eintritt ins Unternehmen schnell erkannt, dass Käse und Käse nicht immer dasselbe ist.

BERGBAUERN- UND HEUMILCH SIND GEFRAGT

Seit 1906 werden in der Käserei Stegmann aus dem Allgäu Hartkäse hergestellt, darunter zum Beispiel der Original Allgauer Emmentaler g.U. 1996 schließt sich das

Unternehmen der französischen Entremont-Gruppe an. 2011 wird Stegmann eine hundertprozentige Tochter der Sodial-Gruppe. Trotz deren europaweiter Ausrichtung ist die Käserei Stegmann ihrer Tradition und Herkunft treu geblieben und bekennt sich als Allgäuer Produzent zu nachhaltigem Wachstum in der Region.

Die im März 2019 gelaunchte Marke Alpogauer ist eine Range von Hart- und Schnittkäsen, die ihr Profil durch die Verwendung gentechnikfreier Bergbauern- und Heumilch aus dem Allgäu findet. Die Milch stammt von 150 familiengeführten Bergbauernhöfen, die durchschnittlich 30 Kühe halten und maximal 50 Kilometer von der Käserei entfernt liegen.

Die Range umfasst mittlerweile sowohl Scheiben und Portionen als auch Reibekäse. Die Einführung wurde durch eine breit angelegte TV-Kampagne unterstützt. Zeitgleich liefen TV-Spots und Online-Aktivitäten. Für das Jahr 2020 kündigt Nadine Heil nun weitere PoS-Aktivitäten für die Markenrange an. Nachzulesen auf der Webseite www.alpogauer.de.



In den Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels ist unter dem Label „Alpogauer“ Käse in den Geschmacksrichtungen nussig-mild, herzhaft-würzig sowie in der Sorte Allgauer Emmentaler g.U. als hauchfeine Scheiben zu finden. Die Rohstoffe stammen aus Bergbauern- und Heumilch g.t.S. – natürlich alles aus dem Allgäu.

„Mein Platz ist an Ihrer Theke!“



Verkaufsdiskay mit Original Tessiner Senfsaucen von Wolfram Berge

- fällt Thekenkunden sofort ins Auge
- stets aktuelle Tipps & leckere Rezepte
- abwechslungsreiche Sortenvielfalt
- mehr Erlebnis - mehr Emotion - mehr Umsatz

ANZEIGE

Wie sag ich's dem Verbraucher?

Zum Thema Branchenkommunikation war das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung diesmal zu Gast bei Ornuu.



Julia Deitermann (links) von der Düsseldorfer Snoopstar GmbH verblüffte nicht nur Patricia Kief vom ZNU mit einer neuartigen Technik, die im Smartphone aus Bildern intonierte Filme werden lässt.

NutriScore, Tierschutzlabel, GVO-freie Milcherzeugnisse, Klimaschutz, CO₂-Belastung, MHD oder die Initiative „Too Good To Go“. Derzeit werden in der Nahrungsmittelbranche so viele Themen parallel diskutiert, dass einem schwindelig werden könnte. Hilfreich und gefragt sind einmal mehr klare Aussagen von möglichst neutraler Stelle.

Das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) an der Universität Witten-Herdecke hatte im Rahmen seiner

diversen Arbeitskreise kürzlich zu einer Diskussionsrunde nach Neukirchen-Vluyn am Niederrhein eingeladen. Die Themen, die hier am Sitz der Ornuu Deutschland GmbH (Kerrygold) zur Diskussion gestellt wurden, hießen „Kommunikation über Verpackungen“ sowie „Mehr Vertrauen durch mehr Transparenz“.

Patricia Kief, für das Marketing des ZNU zuständig, führte dazu die Teilnehmer des Arbeitskreises in die inzwischen riesige Vielfalt der gelabelten Nahrungsmittel, die sowohl

von den Herstellern und Erzeugern, aber auch vom Handel selbst dem Verbraucher Qualität und Nachhaltigkeit symbolisieren und für Vertrauen sorgen sollen.

Verena Schley, Marketingleiterin bei Ornuu, griff dieses Thema auf und skizzierte am Beispiel der Marke Kerrygold, was Nachhaltigkeit auf der grünen Insel bedeutet und wie damit Vertrauen generiert werden kann. Angefangen von den rund 300 Tagen Weidegang der Milchkühe bis hin zum Weidemanagement stehen bei der Marke Kerrygold Natur, Tier



Besiegt:
Das Weidemilch-Prinzip der Marke Kerrygold ist ein Musterbeispiel für zukunftsorientierte Milchproduktion, das Gastgeberin Verena Schley dem Arbeitskreis präsentierte.

und Mensch im Mittelpunkt. Sichtbar wird dies auch in der Verbraucherkommunikation über TV, Online-Medien und Print.

Wie aus Bildern Filme werden und damit der werblichen Kommunikationen einen zusätzlichen Kick geben können, zeigte Julia Deitermann auf. Sie vertritt das Kommunikationsunternehmen „Snoopstar“ in Düsseldorf, das sich seit Kurzem mit digitalisierten Innovationstechniken einen Namen

im Einzelhandel gemacht hat. Wer mit der Snoopstar-App auf seinem Smartphone gedruckte Angebote, Bilder oder Anleitungen einscannt, dem springen plötzlich bewegte Bilder und kurze Videos zum Thema ins Auge. Aus dem abgebildeten Weichkäse oder dem Joghurt werden dann lebendige Informationen über das Produkt, seine Besonderheiten oder seine Verwendung in einem Rezept übermittelt. Zu sehen auf www.snoopstar.com



Zum obligatorischen Besucherfoto mit der grünen Kerrygold-Kuh versammelten sich die Teilnehmer des ZNU-Arbeitskreises Kommunikation vor dem Ornua-Gebäude.



DER
GESCHMACK
MACHT
DEN **UNTERSCHIED**

Jetzt neu:
Pikant & Cremig
und
Jung & Mild



Haferdrinks in der Glasflasche

Mit der Gründung der Black Forest Nature GmbH betritt die Schwarzwaldmilch zunächst Neuland. Der aktuelle Boom der pflanzlichen Drinks rechtfertigt jedoch den Einstieg in das neue Segment. Die Gründe dafür benannte uns Schwarzwaldmilch-Geschäftsführer Andreas Schneider.

Herr Schneider: Was waren die Gründe für die Neugründung der Black Forest Nature GmbH? Kann man alternative Produkte nicht direkt unter dem Dach der Molkerei führen?

Schneider: Der vegane Markt bietet derzeit ein hohes Wachstumspotential. Wir sehen hier eine sehr interessante Diversifikation unseres Geschäftsmodells. Eine in sich konsistente vegane, junge Marke benötigt ein neues, innovatives Denken. Strategisch machte es für uns ausschließlich Sinn, ein Start-up Unternehmen zu gründen, die

Black Forest Nature GmbH. Auf der anderen Seite würden vegane Produkte unter der Marke Schwarzwaldmilch etwas absurd sein. Die Marke steht einzig und allein für Milchprodukte.

Wie konnten die Anteilseigner der Genossenschaft überzeugt werden?

Wir haben unsere Genossen innerhalb der Gremien mit in den Entscheidungsprozess einbezogen. Unsere Genossen sehen ebenfalls die aktuellen Trends. Wenn wir diese Potentiale dank unserer langjährigen Expertise ausschöpfen können, sollten wir den Schritt gehen. Es geht ja nicht um ein Milchaustauschprodukt, sondern um ein Milchgänzungsprodukt. Wir bieten für jeden Geschmack und Bedarf das richtige Produkt und stellen uns damit breiter und robuster für die Zukunft auf.

Inwiefern hat das Tochterunternehmen Start-up-Charakter? Kann es wirklich komplett unabhängig vom Mutterhaus agieren?

Das Start-up hat einen eigenen Geschäftsleiter, der sich um alle Geschäftsprozesse und den Vertrieb des Produktes kümmert. Er kann somit die Geschäftsprozesse autonom und unabhängig gestalten, profitiert dabei aber von der Synergie zum Mutterhaus.

Wie viel steckt die Schwarzwaldmilch in das Vorhaben und welche Absatzziele wurden definiert?

Wir haben einen sechsstelligen Betrag investiert. Die Absatzziele richten sich nach der aktuellen Ernte. Es besteht jedoch jetzt schon eine so hohe Nachfrage, dass wir unser Listungsgebiet aktuell noch bewusst klein halten möchten, um der sehr hohen Handelsnachfrage gerecht werden zu können. Wir möchten Schritt für Schritt wachsen. Zu Anfang aus der Region für die Region, dann wachsen wir gerne weiter.

Wie funktioniert die Verrechnung der Kosten mit dem Mutterhaus?

Die Black Forest Nature GmbH ist ein eigenständiges Unternehmen, das als Profitcenter organisiert ist. Demzufolge werden alle Dienstleistungen, die die Black Forest Nature der Schwarzwaldmilch-Gruppe entnimmt, dieser in Rechnung gestellt.

„VEGANE DRINKS SIND FÜR UNS IMMER EINE ERGÄNZUNG, JEDOCH KEINE ALTERNATIVE ZUR MILCH.“

Andreas Schneider

Was ist das anfängliche Vertriebsgebiet und welche Produkte werden in den Markt gebracht?

Das Vertriebsgebiet beschränkt sich zu Anfang auf den Südwesten Deutschland. Unsere Neuprodukte sind haltbare Haferdrinks in den Sorten Natur, Calcium, Barista und Mandel. Sehr innovativ ist hierbei unser frischer Haferdrink in der Mehrwegglasflasche. Ein veganer Drink in einer nachhaltigen Glasverpackung ist einzigartig im Markt.

Wie sieht die Preisgestaltung aus?

Unsere Haferdrinks im Getränkekarton haben eine unverbindliche Preisempfehlung von 2,29 Euro und unsere Glasflasche von 2,49 Euro, zuzüglich Pfand.

Besteht keine Befürchtung, dass die Haferdrinks am Ende Milch karnalisieren?

Nein. Wir sehen in den veganen Drinks eine Ergänzung, jedoch keine Alternative zur Milch. Wir erreichen sowohl Veganer, die unsere Milch zuvor nie gekauft haben und wir erreichen auf der anderen Seite zahlreiche Verbraucher, die die Abwechslung schätzen. Viele Verbraucher ändern ihre Gewohnheit sehr gerne von Tag zu Tag: Ein Müsli darf einmal Milch, am anderen Tag einen Haferdrink enthalten. Manche schätzen ihren Kaffee

mit Milch, manche mögen heutzutage nur noch Haferdrinks im Kaffee.

Im Verbraucherverhalten gibt es kein Schwarz oder Weiß. Die Menschen brauchen das Gefühl, in ihren täglichen Entscheidungen frei zu sein und nehmen neue Reize gerne an, die eine besondere Abwechslung versprechen. Es lohnt sich daher, ein vielseitiges und abwechslungsreiches Produktportfolio anzubieten, damit man jedem Bedürfnis gerecht werden kann.

Man muss mit der Zeit gehen und auf die neuen, gesellschaftlichen Bedürfnisse eingehen.

Warum wurde gerade Hafer als Rohstoffbasis gewählt?

Uns ist der regionale Rohstoff sehr wichtig. Hafer wird im Schwarzwald angebaut. Hierauf baut der Kern unserer Marke auf. Wo wir nur können, möchten wir unsere Rohstoffe aus der Region beziehen. Bei manchen Rohstoffen wie dem Calcium oder der Mandel ist dies nicht möglich. Diese beziehen wir jedoch von so nah her wie möglich.

Ist die Erweiterung des Sortiments geplant?

Wir starten nun vorerst mit den Drinks. Wenn diese erfolgreich sind, können wir uns weitere Produkte sehr gut vorstellen.

ANZEIGE

Das Beste,
was Butterbrot
passieren kann.



Schmeckt
ausgezeichnet!

PRODUKT
DES JAHRES
2020
VON VERBRAUCHERN GEWÄHLT
SILBER
LP Lebensmittel
Praxis

Von Verbrauchern gewählt: der Brotaufstrich mit Butter, wertvollem Rapsöl und Buttermilch – für cremig frischen Geschmack. Auch gesalzen erhältlich.



www.deli-reform.de

Produkt des Monats

EIN SNACK MIT DREH



Eine Spezialität der besonderen Art hat die Uplegger Food Company (UFC) jetzt neu in ihrem Portfolio, die innovative Pasta filata-Spirale Helix. Allein die Herkunft des Produktes lässt schon aufhorchen, denn bei Helix handelt es sich laut UFC um den einzigen für die EU freigegebenen türkischen Originalkäse (von Hersteller Muratbey in Istanbul).

Aber auch für das Produkt selbst sprechen überzeugende Argumente. So punktet der aus pasteurisierter Kuhmilch hergestellte Käse zum einen durch seine besondere Elastizität und erhält zum anderen seinen unverwechselbaren Charakter durch die Verflechtung von vier Einzelsträngen.

Die Pasta filata-Spirale lässt sich in der Küche vielfältig verwenden: zum Beispiel einfach nur in mundgerechte Stücke geschnitten als Snack für zwischendurch, umwickelt und in der Pfanne zubereitet, paniert und frittiert oder zur Verfeinerung von Nudelgerichten.

Steckbrief

Produktname: Helix

Produkt: Pasta filata-Spirale aus vier Einzelsträngen in Salzlake
Inhalt/Verpackung: 400-g-Schale mit 150 g Käse zu sechs Stücken

Hersteller: Muratbey/Türkei

UVP: 2,69 Euro bis 2,99 Euro

Internet: www.muratbey.com.tr/EN



Molkerei Müller

Neuer Glitzer im Kühlregal

Ab Februar bringt die Molkerei Müller in der Range Froop Limitiert mit der Sorte Brombeere-Holunderblüte wieder Glitzer ins Kühlregal, so die Molkerei Müller. Bei dem Produkt bettet sich feines Fruchtpüree mit Brombeergeschmack auf cremigen Joghurt. Für noch mehr „Wow“ ist die Fruchtzubereitung mit dem Geschmack der Holunderblüte verfeinert. UVP pro 150-g-Becher: 0,59 Euro.



NÖM

Laktosefreie Proteinjoghurts

Die NÖM präsentiert im PRO-Sortiment fünf Fruchtjoghurtsorten mit einer Extraportion Protein, ohne Zuckerzusatz und kaum Fett. Die Produkte sind nicht nur als Begleiter für alle ernährungsbewussten Genießer geeignet, sondern sollen auch Diabetiker und Laktoseintolerante ansprechen. Angeboten werden die Sorten Erdbeere, Kirsche, Mango, Heidelbeere und Vanille.

Jetzt gibt es etwas absolut Neues im Kühlregal:

Nestlé pro figur

Die frische verzehrfertige Mahlzeit zum gesunden Abnehmen!

Nestlé pro figur eröffnet als frisches und nahrhaftes Produkt im Kühlregal ein völlig neues Marktsegment. Es besteht komplett aus frischem Joghurt, Cerealien und Frucht schmeckt und verfügt über Ballaststoffe, 10 Mineralstoffe und 12 Vitamine, um aktiv beim gesunden Abnehmen zu unterstützen. Die für eine ausgewogene Ernährung wichtige Eiweißmenge ist mit nur 212 kcal leicht zu erreichen. Nestlé pro figur gibt es in 2 Geschmacksrichtungen: Ananas und Apfel.

212 kcal

Fundstück

+++ "Wohlfühl"-Mahlzeit +++

JUNI 1999

„Jetzt gibt es etwas absolut Neues im Kühlregal“, kündigte Nestlé Mitte 1999 an. So wollte das Unternehmen mit dem außergewöhnlichen Produktkonzept „pro figur“ ein völlig neues Segment im Kühlregal eröffnen.

Dabei handelte es sich um komplette Mahlzeiten aus frischem Joghurt, Getreide und Frucht (Ananas/Apfel), die mit Ballaststoffen, zwölf Vitaminen und zehn Mineralstoffen angereichert waren. Alles nach den Vorschriften der Deutschen Diätverordnung und nach Herstellerangaben hervorragend dazu geeignet, eine der drei Hauptmahlzeiten pro Tag zu ersetzen. „Um so den Weg zum individuellen Wohlfühlgewicht zu erleichtern.“ Mit einem Brennwert von nur 212 kcal pro Becher. Ungewöhnlich war auch der Verpackungsauftritt mit jeweils zwei 250-g-Bechern in einer auffälligen Faltschachtel. Und auch der Preis – 5,49 DM bis 5,99 DM pro Zweierpack – fiel ein wenig aus dem Rahmen des Üblichen.

ANZEIGE

Das schmeckt deinen Kunden und dem Klima!



Erlebnis Sennerei

Zillertal

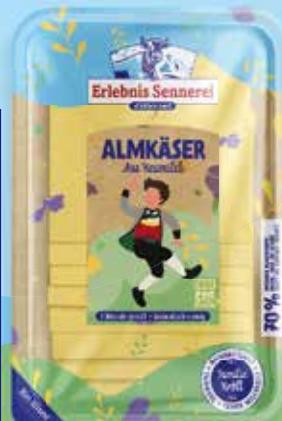
**NEUES DESIGN.
NACHHALTIGE VERPACKUNG.
BEWÄHRTE QUALITÄT.**



100% klimaneutrale Verpackung



27% weniger Kunststoff



70% weniger Kunststoff





Heiderbeck

Mascarpone im Eimer

Heiderbeck erweitert sein Portfolio um den Artikel Mascarpone Casa di Pietro im Zwei-kg-Eimer. Der Frischkäse (ohne Zusatz von Zitronensäure) aus frischer Kuh-Sahne hat eine cremige Konsistenz, ist mild süßlich im Geschmack und eignet sich ideal zur Herstellung von Desserts.



NÖM

Proteinreicher Muntermacher

Die NÖM erweitert ihr Proteindrink-Sortiment um die neue Sorte Café. Mit 35 g Protein pro Flasche, ohne Zuckerzusatz und fettarm bietet der Drink den perfekten To-go-Genuss mit der richtigen Portion Protein und ist mit 24 mg Koffein auf 100 g der kleine Muntermacher nach einer anstrengenden sportlichen Einheit, so die NÖM.



Molkerei Weihenstephan

Frühlingsfrische Rahmjoghurts

Die Molkerei Weihenstephan läutet den Frühling mit zwei fein abgestimmten Rahmjoghurt-Kreationen ein. Erhältlich sind die Geschmacksrichtungen Cassis-Himbeere und Pfirsich-Mango. Die Rahmjoghurts werden in 150-g-Bechern angeboten und kosten (UVP) 0,69 Euro. Sie sind noch bis Ende April erhältlich.



Feinkost Merl

Gugl-Hupf im Dessertbecher

Feinkost Merl präsentiert drei neue Gugl-Hupf-Desserts. Erhältlich sind die Sorten Marmorierter Gugl-Hupf mit weißer Schokocreame, Schokoladiger Gugl-Hupf mit Mousse au Chocolat und Heller Gugl-Hupf mit Irish Coffee-Cream. Die Desserts werden in 100-g-Bechern mit Stülpedeckel angeboten.



MW Berchtesgadener Land

Naturjoghurt im K3-Becher

Die MW Berchtesgadener Land erweitern ihr Angebot um einen fettarmen Naturjoghurt im 150-g-Zweikomponentenbecher mit einem Fettgehalt von 1,5 Prozent. Bisher war dieser nur im 500-g-Becher erhältlich und die Milchwerke bieten nun nach eigenen Angaben auf vielfachen Kundenwunsch das Produkt zusätzlich im 150-g-Becher an.



Berglandmilch

Geballter Geschmack im Glas

Die österreichische Berglandmilch erweitert ihr Angebot um das neue Schäringer Berghof Bircher Müsli. Das Produkt wird aus cremigem Joghurt mit natürlichem Fettgehalt sowie Früchten, Hafer- und Roggenflocken hergestellt. Ohne Aromen, Zusatzstoffe und Rosinen für „geballten natürlichen Geschmack im Glas“.



Berglandmilch

Lattella Minis mit Trinkhalm aus Papier

Die österreichische Berglandmilch stattet ihren Molke-Drink-Klassiker Lattella in der 0,2-Liter-Packung ab sofort mit Trinkhalmen aus Papier (vorher Kunststoff) aus. Durch die Umstellung auf Papierhalme spart die Berglandmilch jährlich fast eine Tonne Kunststoff ein.



Molkerei Müller

Milchreis mit Körnern und Früchten

Die Molkerei Müller erweitert ihr Milchreis-Sortiment um die limitierte Linie Müller Milchreis Korn & Frucht. Erhältlich sind die Sorten Milchreis Korn & Frucht Hafer Leinsaat Dattel, Dinkel Kürbiskern Apfel, Weizen Mohn Birne sowie Roggen Sonnenblumenkern Feige. UVP: 0,69 Euro pro 200-g-Becher.



Frischli Milchwerke

Haltbare Desserts für Küchenprofis

Die Frischli Milchwerke präsentieren in ihrem Dessertsortiment für den Großverbraucherbereich zwei neue Sorten. Dabei handelt es sich zum einen um die Geschmacksrichtung Banana-Split Creme (mit knackigen, separat beigelegten Schokoladenstückchen) und zum anderen um das Kefir-Dessert Maracuja.



Arla Foods

Schokotrunk aus Weidemilch

Unter der Regionalmarke Hansano bietet Arla Foods jetzt auch eine aus Weidemilch hergestellte Schokomilch an. Das ultrahocherhitzte Milchlischgetränk hat einen Fettgehalt von 1,8 Prozent und wird in einem 330-ml-Karton angeboten, auf dem das Pro Weideland-Siegel deutlich erkennbar ist.



Sartori

Cheddar-Trio aus den USA

Mit drei Cheddarsorten des US-amerikanischen Herstellers Sartori erweitert Fachgroßhändler Ruwisch & Zuck seine Angebotspalette. Dabei handelt es sich um die Sorten Cheddar Mont Amore (neun Monate gereift), Reserve (fünf Monate) und Old World (zehn Monate). Die Produkte haben einen Fettgehalt von 50 Prozent i. Tr.



Savencia Fromage & Dairy

Einzigartig cremiger Chaumes

Savencia Fromage & Dairy hat sein Angebot unter der Marke Chaumes um den Artikel Chaumes Le Crémier erweitert. Der Weichkäse hat einen Fettgehalt von 52 Prozent i. Tr. und zeichnet sich laut Hersteller durch die intensive Würze von Chaumes, verbunden mit einer einzigartigen Cremigkeit aus.

UNTERWEGS



Memmingen

Mit neuem Sortiment und neuem Konzept startete jetzt der „Kässtadl“ am Memminger Schrankenplatz in das Jahr 2020. Angeboten wird „Im Kässtadl, Am Schrankenplatz“, wie das neue Geschäft mit Besuchergastronomie ab sofort heißen wird, die gesamte Palette an Käse- und Milchprodukten der Bio Schaukäserei Wiggensbach eG. Das Oberallgäuer Unternehmen hat das beliebte Geschäft in der Maustadt zum Jahresauftakt in Eigenregie übernommen. Neuer Ladenleiter ist der Käse-Sommelier Stefan Langenbach.

Neben der im heimischen Ziegelgewölbe gereiften, mehrfach ausgezeichneten Wiggensbacher Käsekollektion werden künftig frisch zubereitete Semmel-Variationen, italienische Kaffee-Kreationen und hausgemachte Schokoladen-Tartes gereicht. Geplant sind darüber hinaus Genießabende mit Weinverkostung in dem neu geschaffenen Wohlfühl-Lounge-Bereich.



Das Vorstandsteam der Bio-Schaukäserei Wiggensbach (v. l.): Robert Röhrle (Betriebsleiter und Prokurist), Jakob Zeller (Geschäftsführer), Franz Berchtold (Geschäftsführer) und Christian Heberle (Gesellschaftersprecher und zuständig für technische Anlagen) freut sich sichtlich über den Neustart des „Kässtadl“ in Memmingen. Fotos: Bio-Schaukäserei Wiggensbach

Im „Kässtadl“ Memmingen gibt es seit Anfang dieses Jahres die gesamte Palette an Käse- und Milchprodukten der Bio Schaukäserei Wiggensbach eG. Das Oberallgäuer Unternehmen hat das beliebte Geschäft in der Maustadt zum Jahresauftakt übernommen.

Krefeld

Die Landesvereinigung Milch NRW e. V. hat eine durchaus positive Bilanz für das Jahr 2019 gezogen. Im Geschäftsjahr 2019 konnten nordrhein-westfälische Milchbauern in Summe mehr Milch erzeugen als im Vorjahr. Dennoch war das vergangene Jahr geprägt von Unsicherheiten, die sowohl auf die Witterung, die gesellschaftlichen Forderungen nach mehr Tierwohl und Klimaschutz und die geplanten neuen Düngeverordnungen von Seiten der Politik zurückzuführen sind.

Dass der Markt sich ändert, wird mit Blick auf die Absatzzahlen von Trinkmilch deutlich. Der Einzelhandel verzeichnet hier bundesweit einen deutlichen Rückgang. Bio- und Weidemilch dagegen können ein Absatzplus, wenn auch auf niedrigem Niveau, vorweisen. Positiv entwickelten sich auch alternative Milchdrinks aus pflanzlichen Rohstoffen.



Milch könnte innovativer genutzt werden, meinten die Vertreter der Landesvereinigung NRW (v. l.): Pressereferent Frank Maurer, der Westfälische Vorsitzende Wilhelm Brüggemeier, Hans Stöcker (Rheinischer Vorsitzender) und LV-Geschäftsführer Dr. Rudolf Schmidt.

UNTERWEGS



Staatssekretärin Daniela Schmitt übergibt Thorsten Fuchs (m.) und Jörg Müller von der Food Akademie Neuwied den Förderbescheid des Landes Rheinland-Pfalz.

Neuwied

Zur Unterstützung ihres neu zu erbauenden Lehrsupermarktes hat die Neuwieder Food Akademie einen Förderbescheid des Landes Rheinland-Pfalz in Höhe von 2,4 Millionen Euro überreicht bekommen. Insgesamt werden zwölf Mio. Euro in den Bau eines neuen Lehrsupermarktes und weiterer Zimmer für die Schüler der Akademie investiert. „Gute Ausbildung braucht gute Ausbildungszentren“, so Wirtschaftsstaatssekretärin Schmitt. Laut den Verantwortlichen der Food Akademie ist die Eröffnung des neuen „Kompetenzzentrums Supermarkt“ für Sommer 2022 geplant.

Mertingen

Im Rahmen einer feierlichen Veranstaltung hat die Molkerei Zott 23 junge Männer und Frauen geehrt, die erfolgreich ihre Lehrzeit und ihr Duales Studium bei Zott abgeschlossen haben. Die Inhaberfamilie, die Geschäftsleitung und die Ausbilder gratulierten den Berufsanfängern und würdigten ihre Leistungen an diesem besonderen Abend. „Auf unsere neuen Fachkräfte warten spannende Aufgaben, mit Sicherheit manche Herausforderung, aber auf jeden Fall auch schöne und motivierende Erfolgsmomente. Ich wünsche den Absolventen, dass sie weiterhin wissbegierig bleiben, mit dem Drang sich weiterzuentwickeln“, so Dieter Wiedenmann, Leiter HR. bei Zott.



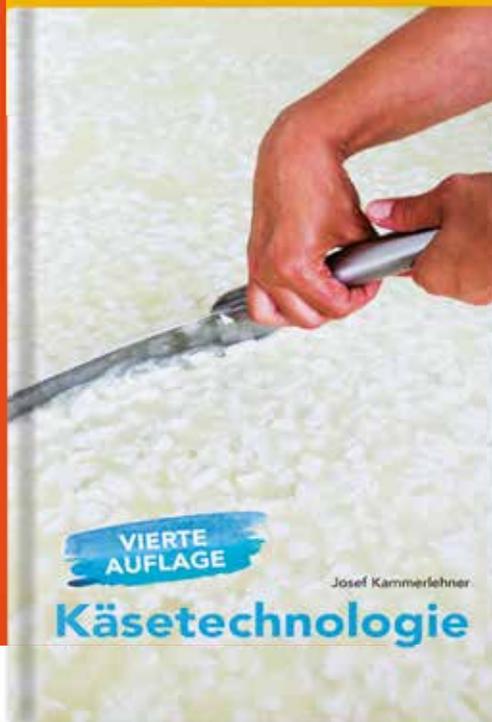
Die Molkerei Zott hat im Rahmen einer feierlichen Veranstaltung 23 Männer und Frauen geehrt, die ihre Lehrzeit im Unternehmen erfolgreich abgeschlossen haben.

ANZEIGE

Endlich da! Der neue „Kammerlehner“

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

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



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

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

UNTERWEGS

Berlin

Die Bayerische Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber hat auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin die Bayernhalle eröffnet. In der 2.300 Quadratmeter großen Halle präsentieren in diesem Jahr rund 40 Hersteller ihre bayerischen Spezialitäten. Außerdem geben 17 Tourismusverbände, Landkreise und Anbietergemeinschaften von „Urlaub auf dem Bauernhof“ Einblicke in das facettenreiche Urlaubsland Bayern.



Landwirtschaftsministerin Kaniber hat die Bayernhalle auf der Grünen Woche eröffnet. Das Foto zeigt die Ministerin mit Bernhard Ossiander vom Trachtenverein Alpenrösl Allach. Foto: Astrid Schmidhuber/StMELF.

Startschuss der neuen Schwarzwaldmilch-Dampfkesselanlage in Offenburg (v. l.): Offenburgs Bürgermeister Oliver Martini, Aufsichtsratsvorsitzender der Schwarzwaldmilch Markus Kaiser, erster Landesbeamter des Landratsamts Ortenaukreis Dr. Nikolas Stoermer, Schwarzwaldmilch-Geschäftsführer Andreas Schneider und badenovaWÄRMEPLUS-Geschäftsführer Klaus Preiser.



Freiburg

Mit dem Ziel der Zukunftssicherung ihrer Produktionsstätte in Offenburg hat die Schwarzwaldmilch eine hocheffiziente und umweltfreundliche neue Energiezentrale in Betrieb genommen. Sie spart gegenüber der alten Dampfkesselanlage erhebliche Mengen an Energie und rund 1.100 Tonnen an CO₂-Emissionen pro Jahr. Die Projektumsetzung erfolgte durch den regionalen Partner badenova-Tochter WÄRMEPLUS.

Schwarzwaldmilch-Geschäftsführer Andreas Schneider: „Wir setzen auf umweltfreundliche Lösungen. Die badenova-WÄRMEPLUS überzeugte uns mit ihrem innovativen Konzept einer hochmodernen Anlage, die die Energie umweltfreundlich und effizient erzeugen kann.“

Düsseldorf

Die nordrhein-westfälische Regionalmarke Tuffi von FrieslandCampina ist neuer offizieller „Familienpartner“ des Fußball-Bundesligisten Fortuna Düsseldorf. Die Milchmarke aus NRW engagiert sich ab sofort beim Düsseldorfer Heimatverein. Sichtbar wird das Tuffi-Engagement nicht nur durch Tuffi-Bandenwerbung und einen eigenen Tuffi-Familienblock im Stadion. Auch im Nachwuchsleistungszentrum, in der F95 Fußballschule sowie im Kids Club wird Tuffi am Ball sein.

„Mit unserer Heimatmilch Tuffi sind wir seit über 50 Jahren in NRW verwurzelt. Seit dem Umzug des kommerziellen Teams in die Landeshauptstadt ist sie auch für uns bei FrieslandCampina zu einer neuen Heimat geworden“, so Guido Kühne, Geschäftsführer Vertrieb FrieslandCampina Germany, über die Zusammenarbeit.



Die NRW-Marke Tuffi ist neuer „Familienpartner“ von Fortuna Düsseldorf. Christian Koke (li.), Marketingvorstand von Fortuna Düsseldorf, und Guido Kühne, Geschäftsführer Vertrieb FrieslandCampina Germany, freuen sich auf die langfristig angelegte Kooperation.

Neben der Werbepräsenz bei allen Heimspielen und in der Nachwuchsförderung umfasst das Sponsoring-Paket auch gemeinsame Aktivitäten auf Social Media, Beiträge im Partner-Nachrichten und im Club-Magazin sowie Op-

tionen für Fan-Aktionen. Guido Kühne: „Für unsere Handelspartner im regionalen Umfeld bereiten wir außerdem Aktivierungen für den Point of Sale vor, die nicht nur den Fortuna-Fans richtig gut schmecken werden...“

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.



**MOPRO-
KLASSIKER
[9]**

MOUSSE

Aktuell bietet Dr. Oetker seinen Mousseklassiker in den Sorten **Chocolat, Rotwein, Weißwein, Himbeere und Zitrone** an.

Mit Dessertprodukten ist Dr. Oetker seit Jahrzehnten auch im Kühlregal vertreten. Gerade mit den Fertigdesserts, wie zum Beispiel Mousse, ist man breit in den Kühlregalen aufgestellt.

„Soviel Luxus muss manchmal sein“, sagten sich damals die Produktentwickler im Hause Dr. Oetker. Das war auch im Jahr 1985 so, als Dr. Oetker seine erste Mousse in der Range „Unser Feinstes“ dem Einzelhandel vorstellte. Der Start erfolgte mit den Klas-

sikern „Mousse au Chocolat“ und „Mousse feine Bourbon Vanille“.

Die Erfolge der neuen Desserts im Mopro-Kühlregal stellten sich schnell ein. Und so schob Dr. Oetker im selben Jahr noch die Sorten Cappuccino, Noisette und Weiße Mousse nach. Der damaligen Diätwelle folgend, gab es dann auch 1988 noch die Variante „Chocolat Diät“. Mit „Mousse & Creme“ sowie Frucht-Mousse wurden dann weitere Line-extensions auf den Markt gebracht.

1998 wurde ein kompletter Relaunch des gesamten Mousse-Sortiments bei Oetker vorgenommen. Mit verfeinerten Rezepturen sowie einem neuen Becherdesign stellten sich die Desserts mit vier Sorten neu auf. 2007 wurde ein neues Saisonkonzept präsentiert und 2013 schließlich die „Sorte des Jahres“.

Die Ansprüche aller Mousse-Sorten von Oetker sind von 1985 bis heute geblieben: „Lockerzart“ müssen sie sein und „absolut verführerisch schmecken“.

MILCH-TÜPFELCHEN



Milchkrieg in Dalsmyrni ist ein sozialrealistischer Film über das Leben im Nordwesten Islands und über die Frage, wie viel Gemeinschaft und Abschottung nach außen gut ist. Dabei setzt er nicht auf schräge oder skurrile Charaktere, sondern auf die Stärke seines Drehbuchs und seiner Inszenierung.
Foto: Alamonde Film

Milchkrieg auf Island

Mit „Milchkrieg in Dalsmyrni“ kommt ein neuer Film in die Kinos, der den Kampf der Isländischen Bäuerin Inga gegen ihre Genossenschaft aufzeigt. Inga ist hoch verschuldet und glaubt nicht mehr so recht an den Zusammenhalt innerhalb ihrer Genossenschaft. Sie versucht mit einigen anderen Bauern, eine Alternative zur Genossenschaft zu schaffen und stellt diese Idee auf einer Milchbauernverbandsversammlung zur Abstimmung vor. Es geht auch hier wieder einmal um viel Milch, um Marktanteile und natürlich um das liebe Milchgeld.

Kompetenzzentrum für Ernährung

Keine Empfehlung für A2-Milch

Vor über 20 Jahren entstand in Neuseeland die Geschäftsidee, A2-Milch anzubieten. Der Unterschied zwischen A2- und A1-Milch besteht in einer einzigen unterschiedlichen Aminosäure im Beta-Casein. Dieser eher marginal erscheinende Unterschied wird mit Berufung auf wissenschaftliche Studien mit verschiedenen Erkrankungen und gesundheitlichen Einflüssen in Verbindung gebracht. Ist die „neue Milch“ gesundheitlich anders zu bewerten als die herkömmliche Milch? Diese Fragen bewegt zunehmend auch Verbraucher und die Milchbranche in Deutschland. Aus diesem Grund hat das Kompetenzzentrum für Ernährung (KERN) zusammen mit Cochrane Deutschland die aktuelle wissenschaftliche Literatur gesichtet und bewertet.

Insgesamt wurden über 20 Studien ausgewertet, die sich mit einem Zusammenhang zwischen dem A1- und/oder A2-Milchverzehr und dessen verschiedenen gesundheitlichen Einflüssen beschäftigt haben. Fazit: Die Ergebnisse des umfangreichen Forschungsprojektes waren nicht einheitlich. Einige zeigten einen Zusammenhang zu bestimmten Erkrankungen auf, andere widerlegten diesen. „Auf Basis der wissenschaftlichen Fakten kann zurzeit keine Empfehlung für die A2-Milch ausgesprochen werden“, sagt Christine Röger, Bereichsleiterin Wissenschaft am KERN.



Lila macht Pause

Seit fast 50 Jahren ist die Milka-Kuh auf den Verpackungen der berühmten Schokolade. Jetzt präsentiert der Hersteller Mondelez (früher Kraft) im Rahmen eines Gewinnspiels mit fünf nicht lilafarbenen Kuhmotiven auf den Verpackungen erstmals auch eine Kuh namens Lola im Schwarz-Weiß-Format. Ziel sei es, den Kühen, die ihre Milch auch für die Schokoladenherstellung geben, mehr Aufmerksamkeit zu widmen.



So werden auf den Innenseiten jeder Verpackung verschiedene Kuhrassen vorgestellt. Die zeitlich befristete Aktion wird im ersten Quartal 2020 von umfangreichen PR-Maßnahmen begleitet.

Milka präsentiert für kurze Zeit nicht die Kuh Lila auf ihrer Verpackung, sondern u. a. mit Lola erstmals eine Holsteinkuh, eine sogenannte Schwarzbunte. Foto: Mondelez

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

UNTERNEHMEN

Landesvereinigung Milch NRW..... 36

Andechser Molkerei Scheitz 15

Arla Foods 35

Bastiaansen 15

Berglandmilch 34/35

Bio Schaukäserei Wiggensbach 36

Biofach 12

Black Forest Nature GmbH 30

Cono Kaasmakers 21

Danone 11

Deutsches Milchkontor 20

Dr. Oetker 39

Edeka Nord 6

Edeka 16

EFSA 8

Ehrmann 18

Feinkost Merl 34

Food-Akademie Neuwied 37

Fortuna Düsseldorf 38

FrieslandCampina Germany 21/38

Frischli Milchwerke 10/21/35

Gebr. Baldauf 15

Grüne Woche 38

Hafenkäserei Münster 10

Hamburger Käselager 13

Heiderbeck 13/34

Herzog Landmolkerei 14

Hochland 24

Kompetenzzentrum für Ernährung ... 40

Landesvereinigung

Milch Niedersachsen 8

MARKEN

Alma 25

Alpgäuer 26

Andechser Natur 15

Beemster 21

Bio Wrängebäck 13

Bio-Alpenfeuer 15

BioBio 6

Chaumes 35

Der Milde Maat 13

Ehrmann High Protein 18

Gute-Laune-Käse 13

Hansano 35

Helix 32

Hofkäse 24

Kerrygold 28

Landana 13/24

Landleibe 21

Lattella 35

Leckermäulchen 10

Milka 40

Milram 20

Naturkind 16

Nesquik 21

NÖM pro 33/34

Pro figur 33

Raclette Suisse 24

Schärdinger 34

Swizzrocker 25

Tuffi 38

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM APRIL

Kaffeedrinks | Kaffeedrinks gehören nach wie vor zu den Impulsgebern in der weißen Linie. Die Angebotsvielfalt wird immer größer und mittlerweile werden auch bei den Kaffeedrinks Trends wie „Vegan“ und „Protein“ umgesetzt.

Vor diesem Hintergrund wird Milch-Marketing über die aktuellen Entwicklungen im Segment Eiskaffee berichten. Sowohl über innovative Neuprodukte als auch über Vkf-Maßnahmen der Hersteller.



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)

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)

Hannah Seul (-19)

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.: COBADEFXXX

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

Titelfoto: Emmi

Beilage: Ausstellerverzeichnis Biofach

Druck: Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG Rh.-Pf.:

Inhaber der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

D-40724 Hilden sind (Anteile in Klammern): Renate

Schmidt (38,8%), Erbgemeinschaft Ulla Werbeck

(31,2%)

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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

Auf einer Woge von 23 Prozent Zuwachs bei den Milchalternativen schwimmen auch die zahlreichen Sorten aus dem Alpro-Sortiment.



Taktgeber

Alpro bleibt marktführender Treiber der Milchalternativen im deutschen Lebensmittelhandel.

Wer hätte vor gut 20 Jahren damit gerechnet, dass Alpro, damals Pionier für pflanzliche Lebensmittel, die Basis für einen Megatrend gelegt hat? Der Boom der Milchalternativen ist jedenfalls aktueller denn je und vermutlich auch nicht mehr aufzuhalten (siehe dazu auch MM 1/2020, Seiten 12 ff). Laut dem Marktforschungsinstitut IRI lag per September 2019 das Marktwachstum der Milchalternativen bei 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Und Alpro ist in diesem Segment seit Jahren Marktführer.

Alpro wird 2020 wieder einen zweistelligen Millionenbetrag in die Marke investieren. Zusätzlich zu TV unterstützte man zu Jahresbeginn die Zuckerkampagne mit zahlreichen Digital-, und POS-Maßnahmen.

Neben der rein pflanzlichen Basis spielt auch hier das Thema Zucker eine große Rolle. Die Naturvariante sei völlig zuckerfrei, die Schokovariante enthalte lediglich fünf Gramm pro 100 ml.

Proteingetränken gelungen. Neben der rein pflanzlichen Basis spielt auch hier das Thema Zucker eine große Rolle. Die Naturvariante sei völlig zuckerfrei, die Schokovariante enthalte lediglich fünf Gramm pro 100 ml.

Zwei Sortimentsbereiche stehen bei Alpro dafür im Blickpunkt. Zum einen die Haferdrinks. Speziell der Haferdrink ohne Zucker, bei dem durch ein besonderes Herstellungsverfahren die Kohlenhydratrate nicht wie üblich in Zucker umgewandelt werden. Zum anderen die Skyr Style Joghurtalternativen mit besonders viel pflanzlichem Protein. Diese heftsthema zum Jahresbeginn an, den Bereich Protein. Mit zwei Proteindrinks, die Alpro im Herbst auf den Markt gebracht hat, sei eine deutliche Differenzierung zu den üblichen

Die Begründung für diesen Markenerfolg führt das Unternehmen selbst u. a. auch auf die stetigen Innovationen zurück. Allein im vergangenen Jahr habe man 28 Neuprodukte lanciert. Darunter wurden mit Coffee-to-Go, Eis und Skyr Style gleich drei neue Segmente aufgeleitet. Hinzu kam ein kompletter Markenrelaunch, der seit Sommer letzten Jahres stetig umgesetzt wird. Das neue Design zielt deutlich auf eine attraktive Vitalitätssteigerung und eine bessere Orientierung für die Verbraucher ab. Ergebnis: Die Käuferreichweite ist seit dem Sommer 2019 weiter angestiegen.

Die Themen Zucker und Protein stehen derzeit im Fokus von Alpro. Beide liegen aktuell voll im Trend, bekräftigen Anja Grunefeld (rechts) und Nicole Wiewiora.



DAS ERFOLGS-TEAM OHNE ZUCKER.



OHNE
ZUCKER

PFLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT. GUT GEMACHT!

Deutsche Verbraucher achten beim Kauf von Lebensmitteln verstärkt auf den Zuckergehalt.¹

66 % der deutschen Konsumenten versuchen ihren Zuckerkonsum zu reduzieren.²

Alpro Produkte Ohne Zucker wachsen im Vergleich zum Vorjahr um 40%.³

¹ YouGov Studie „Food & Health 2018 Einstellungen deutscher Verbraucher zu Lebensmitteln und Gesundheit“
² Quantitative Konsumtiefenrecherche „Zucker, Kohlenhydrate, Blutzucker“, Stichprobe = 5.000, teilnehmende Länder: DE (1.003), ES, FR, PL, GB, gewichteter Durchschnitt
³ IRI, MAT Oktober 2019 vs. 2018, Absatz in Tonnen; Pflanzliche Drinks; LEH total

PLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT. GUT GEMACHT!

OHNE
ZUCKER
DREHT SICHS
SCHNELLER.



OHNE
ZUCKER

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Milch- Marketing

www.moproweb.de

Februar 2020

2