

# Milch- Marketing

April 2020

4

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

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



Wir fördern nachhaltiges  
**Wachstum**



CheeseForBees® – Eine Initiative der Hochland Deutschland GmbH





**Jedes verkaufte  
Fässchen = 10 x 10 cm  
Blühwiese**

**Aktionszeitraum: 01.04.-31.05.2020**



# 100.000 m<sup>2</sup> Blühwiese für Bienen



Starke POS- und  
Digital-Kampagne



ONLINE



POS



CheeseForBees® – Eine Initiative der Hochland Deutschland GmbH



# Protein. Koffein. Liebe ihn.

**New**  
ab Mai



**18G\***  
PROTEIN

**NO  
ADDED  
SUGAR**

\*pro Portion, eine Portion entspricht 230 ml

Wichtig ist,  
was drin ist.



## Alles nur Quark?

Das Angebot an Milcherzeugnissen ist rekordverdächtig breit geworden. Deutlich sichtbar an den immer länger werdenden Kühlzonen im Einzelhandel. Man spürt es aber auch am eigenen Leib, wenn beim Blick in die Regale etwas Besonderes auftaucht, das man gerne mal probieren möchte. Die nach wie vor anhaltende Proteindiversifikation ist dafür ein gutes Beispiel. Selten hat ein Trend die Vielfalt in unserer Branche derart beflügelt. Von Skyr bis zum Proteinpudding – ja, selbst die veganen Alternativen haben das Eiweiß entdeckt. Industrie, Handel und Verbraucher sind zufrieden.

Störend an diesen und den anderen schönen Erfolgsgeschichten sind die fast täglich auf uns einströmenden Hinweise von sogenannten Ernährungsexperten, die meinen, dass der ganz Hype, hier um proteinhaltige Milcherzeugnisse, einzig dem Geschäft der Nahrungsmittelindustrie dient. Medien greifen das gerne unkontrolliert auf, denn sie interessieren sich eher für das Spektakuläre. Und leider tun dies auch Medienkonsumenten.

In einem kürzlich veröffentlichten Bericht eines großen unabhängigen Testmagazins heißt es, nachdem die Vorzüge eiweißbetonter Ernährung hervorgehoben wurden, abschließend: „Magerquark ist preisgünstiger und liefert ähnlich viel Eiweiß wie proteinangereicherte Milchprodukte.“ Wer dieses Urteil teilt, ist entweder Milchverweigerer oder hat noch nie den geschmacklichen Reichtum und die gesundheitlichen Vorzüge von Milcherzeugnissen schätzen gelernt.

### Hans Wortelkamp

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

Nur für kurze Zeit

**BEEMSTER**  
PREMIUM BEEMSTER KAAS

# Graskaas

Original Beemster

Tolle Aktionen für Ihre Käsetheke KW 21 - 25

**Nur noch**

D	H	M	S
48	23	59	59

**bis der Graskaas kommt!**

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

# INHALT



16

Schafs- und Ziegenkäse repräsentieren zwar nach wie vor nur eine Nische in der gelben Linie. Sie gehören aber zum Pflichtprogramm eines jeden Lebensmittelhändlers.



12

Edeka Wittorf in Sülfeld arbeitet mit einem neuen – wenn man so will, revolutionären – Beleuchtungskonzept für die Kühlregale. Die Kunden sind begeistert.

## Kompakt

ab Seite ..... 6

## Handel

Edeka Wittorf mit innovativem Beleuchtungssystem ..... 12

## Gelbe Linie

Schafs- und Ziegenkäse liegen im Trend ..... 16

Kaiwendel-Werke kündigen Miree-Relaunch an ..... 40

Ornua Deutschland forciert das Käsegeschäft ..... 42

## Konzepte

Bärenmarke ..... 24

## Neue Produkte

ab Seite ..... 26

## Aktionen

ab Seite ..... 37

## Weißer Linie

Frische Absatzimpulse durch französische Dessertmarke Rians ..... 32

Schwarzwaldmilch feiert 90sten Geburtstag ..... 38

## Analyse

IRI-Bilanz der weißen Linie 2019 ..... 46

## Rubriken

Kommentar ..... 3

Personen ..... 6

Kurznachrichten ..... 10

Produkt des Monats ..... 26

Fundstück ..... 36

Klassiker ..... 50

Unterwegs ..... 52

Register ..... 56

Impressum ..... 56

Kontaktbörse ..... 57



38

Die Schwarzwaldmilch feiert ihren 90sten Geburtstag. Aus diesem Grund wurde eine umfangreiche Kommunikationskampagne gestartet.

**NEU**  
AB SOFORT

# Salakis



Wir haben die  
AUTHENTISCHEN  
*Erfolgsrezepte*



Nach jahrhundertaltem  
Verfahren für einen  
**intensiven Geschmack**

Nach griechischer Tradition mit  
Oregano & Thymian für einen  
**fein-aromatischen Geschmack**



+14%\* Nachfrage für  
**traditionellen Feta**



Neue **Geschmackserlebnisse**,  
für **mehr Impulskäufe**



**TV-Unterstützung**  
für **Salakis Tradition**

Ab Mai 2020 kommt es beim Verpackungshersteller **SwissPrimePack AG** zu einem Führungswechsel.

**Fabrizio Finazzi** wird dann die Funktion des CEO übernehmen. Er ist seit 2015 Mitglied der Geschäftsleitung.

**Jana Walker** kehrt ebenfalls ab Mai in die Funktion der Verwaltungsrätin zurück. Sie wird weiterhin die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung der SwissPrimePack AG vorantreiben.



**Bernd Haller** führt ab dem 1. März 2020 die Geschäfte der **Epta Deutschland GmbH**. Der 51-jährige kann für seine neue Tätigkeit auf langjährige Erfahrung in den verschiedenen Bereichen der Gebäudetechnik zurückgreifen. Zuletzt arbeitete Haller als Geschäftsführer von Carrier HVAC Deutschland und Polen.

POSpulse

## PROMOTION UNTER DER MAFO-LUPE



Wo liegen die Benchmarks für die Umsetzung von Displays, Zweitplatzierungen und mehrteiligen Promotions? Bei der Überfrachtung von Aktionen werden gerade Antworten auf diese Fragen immer wichtiger.

Hersteller und Verkaufsförderungsagenturen entwickeln bekanntlich vielfältige Strategien, Designs und Promotions, um ihre Produkte möglichst aufmerksamkeitsstark und verkaufsfördernd in Szene zu setzen. Der Erfolg dieser Werbemaßnahmen hängt jedoch maßgeblich von der korrekten Umsetzung sowie der Platzierung im Markt ab. Das Berliner Marktforschungsunternehmen POSpulse hat kürzlich die Ergebnisse aus sechs Jahren Promotion-Checks ausgewertet und zusammengefasst. Sie sollen Herstellern, Händlern und Service-Anbietern zu einer besseren Vermarktung ihrer Produkte und Services verhelfen.

Das Mafo-Unternehmen hat dazu die Umsetzung von mehr als 350 Promotions an unterschiedlichen Einkaufsstätten untersucht und analysiert. Bei der Auswertung wurde zwischen den Kategorien Display, Promotion (mehrere Werbemittel wie Aufsteller plus Rabattcoupon, Gewinnspiele oder Plakate) und Zweitplatzierungen unterschieden. „Die Ergebnisse unserer Promotion-Checks für Kunden aus verschiedenen Branchen haben gezeigt, dass Umsetzungsquoten für Promotion-Maßnahmen je Warengruppe und Handelsformat mitunter stark variieren“, sagt Dominic Blank, Gründer und CEO von POSpulse.

Marktforschung

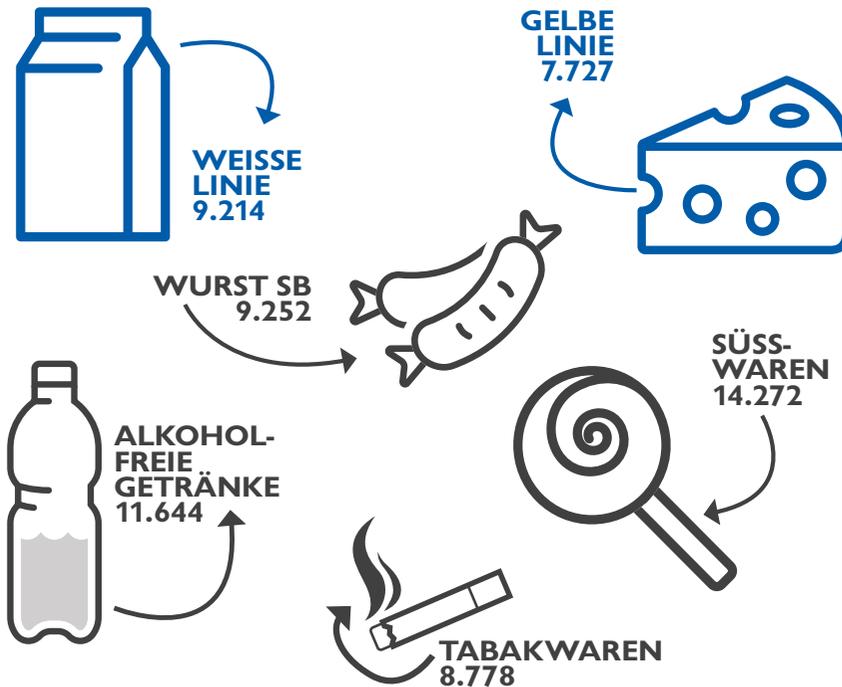
### Lidl ganz vorne

Das Hamburger Marktforschungsinstitut Splendid Research hat im Januar 2020 im Rahmen einer repräsentativen Umfrage über sein Online-Panel über 1.200 Deutsche zwischen 18 und 69 Jahren zum Thema Discounter und Supermärkte befragt. Untersucht wurde, welche Marken in dieser Branche am bekanntesten sind, über welches Image sie verfügen und wie hoch die Kauf- bzw. Wiederkaufwahrscheinlichkeit ist.

Die höchsten Werte erzielte dabei Lidl. Der Discounter verfügt in der Gesamtbevölkerung nicht nur über eine sehr hohe Bekanntheit von 94 Prozent, sondern erreicht zudem auch beim Markenimage nach Edeka die besten Werte. Einen Zweikampf liefern sich Aldi Nord (Platz 6 im Gesamtranking) und Aldi Süd (Platz 5). Edeka schafft es trotz der besten Imagewerte insgesamt nur auf den dritten Platz. Die vollständige Studie kann kostenlos unter [www.splendid-research.com/top10-discounter-supermärkte](http://www.splendid-research.com/top10-discounter-supermärkte) angefordert werden.

## MOPROS SIND DIE SÄULE BEI DEN FRISCHWAREN

(Umsatz in Mio. Euro; Quelle: Nielsen, Molkereikongress 2020)



Molkereiprodukte bleiben die Hits im Angebot. Das weiß auch der Lebensmittel-Einzelhandel. Denn zusammen rangieren die gelbe und weiße Linie mit einem addierten Umsatz von rund 17 Mrd. Euro klar auf Platz eins. Dahinter folgen Süßwaren (14 Mrd. Euro), AfG (11,6 Mrd. Euro) und SB-Wurst (9,2 Mrd. Euro). Quelle für alle Zahlen: Nielsen.

### Aldi Süd Kochbox

Nachdem Lidl bei Kochzauber vor gut einem Jahr den Stecker gezogen hat, wagt sich nun Aldi Süd in das Terrain der Kochboxen. Angeboten werden bislang drei verschiedene Varianten als Aktionsware. Auf der Webseite hat Aldi dafür eine eigene Sektion eingerichtet und im Prospekt sind die Artikel mit QR-Codes versehen. Über diese Wege gelangen die Kunden



zu den Rezepten in digitaler Form und Videos, die zusätzlich zu den beiliegenden Kärtchen nochmal genau zeigen, wie alles zubereitet wird.

Aldi kombiniert in der Kochbox zunächst Artikel aus der Obst- und Gemüseabteilung mit Trockenware.

ANZEIGE



„Die Sartori Familie hat sich der Aufgabe gewidmet den besten Käse der Welt herzustellen“

## TENNESSEE WHISKEY BELLA VITANO®



Passt zu:

**Bier:** IPA

**Wein:** Sauvignon Blanc & Malbec

**Essen:** Mandel, Äpfel, Getrocknete Kirschen

International  
ausgezeichneter  
Käse aus  
Wisconsin, USA

Bestellbar bei:

**Ruwisch & Zuck**  
DIE KÄSESPEZIALISTEN

info@ruwischzuck.de  
www.ruwischzuck.de

Alpenhain

## Alles ohne Gentechnik

Seit März 2020 hat die Käserei Alpenhain damit begonnen, ihr gesamtes Sortiment auf GVO-freie Produktion umzustellen. Den Start machen zunächst das Back-Camembert Sortiment, Weichkäse-Portionen, H-Camembert und Rotter Klosterkäse. Weitere Produkte sollen zeitnah folgen, heißt es dazu in Lehen. Die Umstellung auf „Ohne Gentechnik“ bedeutet für Alpenhain, dass sowohl die in der Produktion verwendeten Zutaten als auch die Produktionsstandards betreffend strenge Auflagen gemäß dem VLOG-Standard erfüllt werden müssen. Carolina Noske, Leiterin Marketing bei Alpenhain: „Unser Ziel ist es, unsere Produkte nachhaltig und möglichst nur unter Verwendung natürlicher Rohstoffe herzustellen.“

Arla Foods

## Fokus auf Skyr

Das Deutschlandgeschäft von Arla Foods entwickelte sich im abgelaufenen Jahr gut, meldet der Molkreimulti. Konkret wird über ein Absatzwachstum im Bereich der Kernmarken von 2,6 Prozent berichtet. Besonders Arla Bio verbuchte ein Absatzplus von 15,2 Prozent in der gesamten weißen Linie. Spitzenreiter mit einem Plus von 22,4 Prozent war dabei Arla Bio Frischmilch, die damit weiterhin Deutschlands Nummer eins unter den Bio Markenmilchen ist. Die Produkte von Arla Protein fanden ebenfalls mehr Käufer und legten beim Absatz um 5,3 Prozent zu. Und auch Arla Buko präsentierte sich mit einem Plus von 4,2 Prozent im hart umkämpften Markt für Frischkäse stabil. In diesem Jahr legt Arla Foods sein Hauptaugenmerk auf Arla Skyr – mit den umfangreichsten Investitionen seit Bestehen der Marke, heißt es. Der Konzernumsatz von Arla stieg auf 10,5 Mrd. Euro (2018: 10,4 Mrd. Euro). Dieser Anstieg ist hauptsächlich auf das globale Markenportfolio zurückzuführen, das im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzplus von 5,1 Prozent erzielte.

PLMA

## Handelsmarken 2020

Die internationale Fachmesse „Welt der Handelsmarken“ 2020 findet in diesem Jahr vom 26. bis zum 27. Mai wieder im RAI Exhibition Centre in Amsterdam statt. Wie der Verband der Handelsmarkenhersteller PLMA mitteilt, werden auf der Messe mehr als 2.800 Lieferanten aus 70 Ländern Lebensmittel sowie Non-Food-Kategorien präsentieren.

Ein besonderer Anziehungspunkt der Fachmesse ist laut der PLMA der Ideen-Supermarkt. Hier werden Handelsmarkensortimente von etwa 60 Einzelhändlern aus Europa, den USA, Lateinamerika, Afrika und Asien präsentiert. Mit einer besonderen Auszeichnung werden herausragende Handelsmarkenprodukte – Lebensmittel und Non-Food – honoriert, die von Supermärkten, Hypermärkten, Discountern, Drogerien und Fachgeschäften im letzten Jahr eingeführt wurden.



Lidl Discount

## Reduktionsstrategie zeigt Wirkung

Discountfilialist Lidl hatte sich 2017 mit seiner Reduktionsstrategie für Zucker und Salz in Eigenmarken das ambitionierte Ziel „20 Prozent weniger bis 2025“ gesetzt. Diesem Ziel ist der Discounter nun ein ganzes Stück nähergekommen. Bis einschließlich 2018 wurde rund 14 Prozent weniger Zucker in Lidl-Eigenmarken verarbeitet, heißt es aus Neckarsulm. Damit hat der Discountfilialist eigenen Angaben zufolge rund 31.000 t Zucker eingespart, Das entspräche einem Gewicht von rund 1.700 LKW-Ladungen. Ein Beispiel aus dem Eigenmarkensortiment: Im Pflirsich-Maracuja-Fruchtgurt von Milbona hat Lidl den Zuckeranteil um rund 28 Prozent verringert.

Kaufland

## MEHRWEGDECKEL FÜR MILCHPRODUKTE

Auch Kaufland verzichtet ab sofort auf den Einwegdeckel aus Plastik bei ausgewählten Joghurt- und Frischkäseartikeln aus dem Eigenmarkensortiment. Das gilt für verschiedene Produkte der Kaufland-Marken K-Classic, K-Free und K-Take it veggio. Den Verbrauchern bietet das Unternehmen eine Alternative in Form eines wiederverwendbaren Mehrwegdeckels an. Durch die Umstellung spart Kaufland nach eigenen Angaben jährlich 60 t Kunststoff ein.



Mehrweg statt Einweg. Das gilt jetzt bei Kaufland auch für die Abdeckungen seiner Joghurt- und Frischkäse-Eigenmarken.

Methanausstoß

## Was verursachen Milchkühe?

Kann die tägliche Methanproduktion einer Milchkuh über ihre Milchprobe bestimmt werden? Der Landeskontrollverband (LKV) Baden-Württemberg ist dieser Fragestellung in einem Großversuch nachgegangen. Und die Ergebnisse sind vielversprechend, heißt es. Der Kontrollverband aus Niedersachsen war an den Forschungsarbeiten beteiligt. Auch in anderen Versuchsprojekten hat der LKV bereits Milchanalysedaten für Rückschlüsse auf die Methanproduktion zur Verfügung gestellt.

Der LKV Baden-Württemberg hat nun in einem umfangreichen Praxisversuch für 200.000 Proben aus der Milchleistungsprüfung Methanwerte ermittelt. Bei einem Mittelwert von 404 g reichte die Spanne von 150 g bis zu 650 g Methan pro Kuh und Tag. Diese Werte zeigen eine sehr gute Übereinstimmung mit den in Klimakammern direkt gemessenen Werten für Milchkühe, wie auch mit Werten, die über andere, aufwändigere Messmethoden erhoben wurden.



Aktuell arbeiten deutsche Kontrollverbände zusammen mit der Wissenschaft in den vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft und der Landwirtschaftlichen Rentenbank geförderten Projekten „ReMissionDairy“ und „eMissionCow“ an der Optimierung des Verfahrens zur Methanbestimmung aus der Milch. Foto: colourbox.de

ANZEIGE

Das schmeckt Deinen Kunden und dem Klima!



**Erlebnis Sennerei**

Zillertal

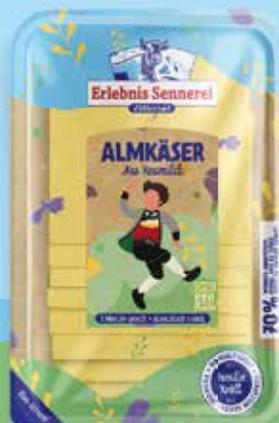
**NEUES DESIGN.  
NACHHALTIGE VERPACKUNG.  
BEWÄHRTE QUALITÄT.**



100% klimaneutrale Verpackung



27% weniger Kunststoff



70% weniger Kunststoff



DMK Group

## Milch exklusiv aus Bremen

Im Rahmen ihres 20-jährigen Standort-Jubiläums in Bremen will die DMK Group die ehemalige Traditionsmarke Bremerland in der Hansestadt wieder aktivieren. Beginnend mit April 2020 soll es dann die einzige Frischmilch im Bremer Einzelhandel geben, die ausschließlich von Landwirten aus dem Bremer Stadtgebiet stammt.

Mit dem Fokus auf die norddeutsche Herkunft seiner Marke Milram setzt das Deutsche Milchkontor (DMK) bereits national auf ihre regionalen Wurzeln und verleiht seiner Marke so ein klares Profil. Dieser Ansatz soll nun auch auf regionaler Ebene fortgeführt werden, da die DMK Group mit Bremerland über die besondere Möglichkeit verfügt, eine starke Regionalmarke reaktivieren zu können.



Die „Frische Bremer Milch“ von Bremerland wird ab April 2020 als frische Vollmilch mit 3,7 Prozent Fett und als frische fettarme Milch mit 1,5 Prozent Fett im Handel verfügbar sein. Die beiden Sorten sind dabei farblich klar voneinander getrennt.



Epta Deutschland

## Kombitheke nach Maß

Maßgeschneiderte Verkaufsmöbel für den Bedienungsbereich bietet Hersteller Epta Deutschland, Vertriebs- und Serviceunternehmen im Bereich der gewerblichen Kältetechnik, mit seiner neuen Baureihe „Eurocryor“ speziell für den Käseverkauf an. Die vollverglasteten Theken werden vor Ort zugeschnitten. Die Front kann entweder aus Holz, Glas, Stein oder Mineralglas gefertigt werden. Neu ist, dass die Auslageflächen erhöht wurden, damit Käsekunden näher zum Käse blicken können. Eine Waage lässt sich so integrieren, dass sie frei beweglich ist und keine Barriere oder Sichtbehinderung zum Kunden darstellt.

Interessant ist die hier im Bild gezeigte Kombination aus Bedienungstheke und einem Tower. Speziell gedacht für große Käselaibe, die frisch aufgeschnitten im Tower präsentiert werden können.

## LEH investiert kräftig

735 Euro je Quadratmeter investierte der Lebensmittelhandel 2019 durchschnittlich in neue Supermärkte. Die Einrichtungskosten pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Food-Handel waren damit 2019 auf dem höchsten Niveau seit Beginn der Erhebung.

## Käse wächst überproportional

Infolge des Rückgangs der Milchanlieferung um 3,4 Prozent sank der Umsatz von FrieslandCampina im Jahr 2019 um 2,2 Prozent auf 11,3 Milliarden Euro. Der Umsatz von Markenprodukten stieg insgesamt um 3,1 Prozent, wobei die Marken im Bereich Consumer Dairy um 5,4 Prozent und die Käse-Marken um 8,8 Prozent zulegen konnten.

## Internorga jetzt im Juni

Die Internorga wird in diesem Jahr vom 20. bis 24. Juni auf dem Hamburger Messegelände stattfinden. Die Hamburg Messe und Congress GmbH hatte die Internorga 2020 aufgrund des Coronavirus zunächst verschoben, ohne ein neues Datum zu nennen.

## Glasgebilde legen zu

Die in Österreich seit letztem Jahr unter dem Label „Natur pur“ in Einweg-Glasflaschen verkaufte Konsummilch ist eine der meistverkauften Biomilchsorten. Rund ein Viertel der unter der Marke „Ja! Natürlich“ verkauften Milch wird in unserem Nachbarland bereits im Glas verkauft, obwohl der Preis zum Teil um bis zu 40 Cent über dem von Biomilch in der Kartonverpackung liegt.



**EMMENTALER**  
SWITZERLAND

**Das Original Anno 1291**

# Neue Zugabeaktion für die Käsetheke: April – Mai 2020

Beim Kauf von mindestens 300 g Schweizer Emmentaler AOP bekommen  
Konsumenten 6 bunte Käsespieße gratis dazu.

**Ausreichend bevorraten:  
1 Displaykarton verkauft mind. 15 kg  
Schweizer Emmentaler AOP!**



Set mit 6 frühlingshaften  
Käsespießen in wechselnder  
Sortierung, ca. 12,5 cm lang

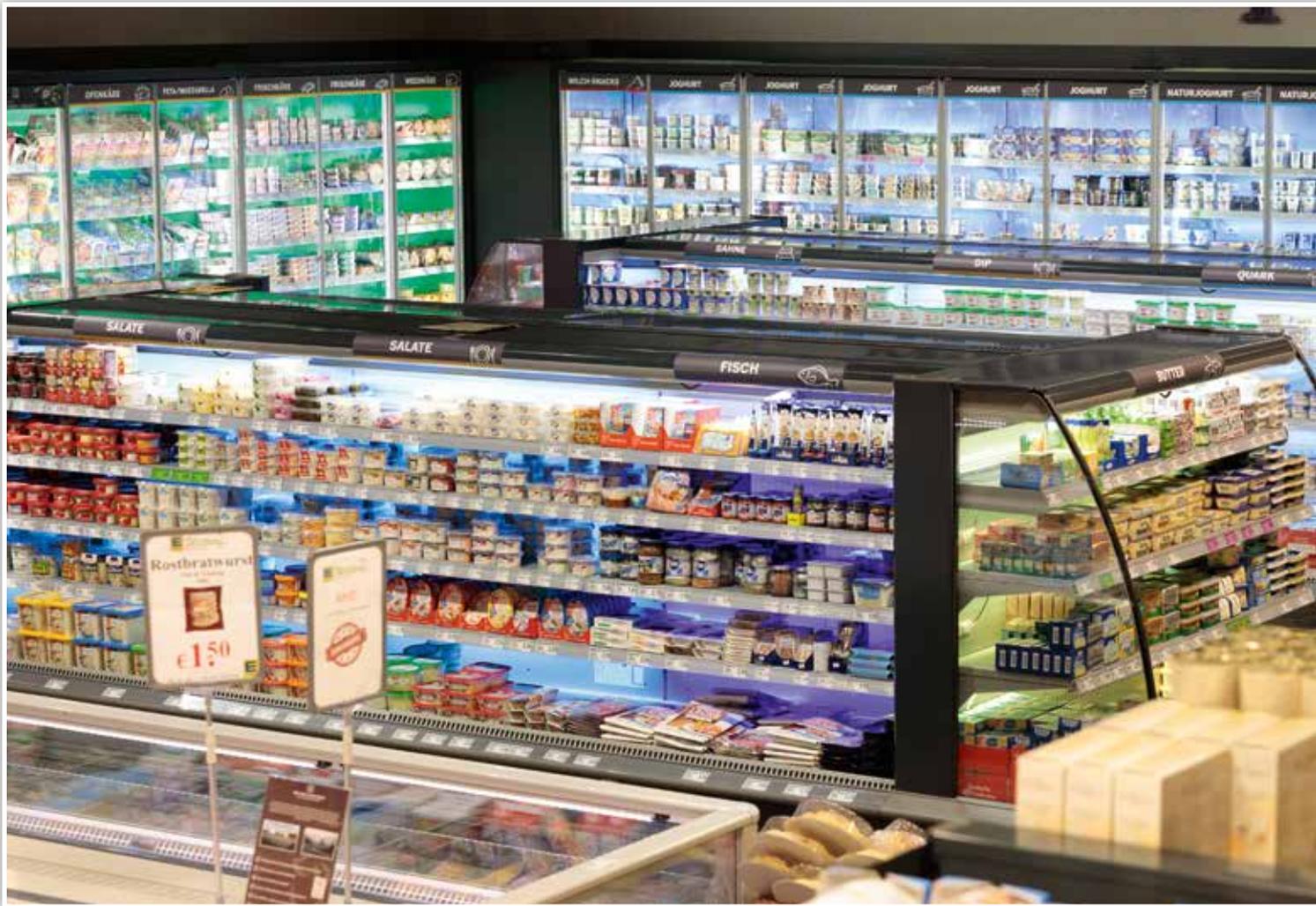
1 Displaykarton  
inkl. 50 Sets mit Käsespießen



Schweiz. Natürlich.

**Käse aus der Schweiz.**  
[www.schweizerkaese.de](http://www.schweizerkaese.de)





# Ein farbiger Blick in die Zukunft

Claudia Wittorf ist die kreative Inhaberin eines Edeka-Marktes in Sülfeld. Ihre neueste Errungenschaft: In ihrem Markt betont ein neues Lichtkonzept in den Regalen die gesamte Pluskühlung. Die Kunden zeigen sich begeistert.

Das es bei Edeka in Sülfeld etwas anders zugeht als woanders, zeigt sich schnell an einigen Details. Zum Beispiel an dem Kaffeeautomaten für Kunden (und Mitarbeiter). Die Dönerstation hinter der Fleischtheke für die Mittagsgäste. Oder die beiden großflächigen Bildschirme an den

Bedienungsabteilungen, die wartende Kunden auch mit Nachrichten des lokalen Radiosenders versorgen. „Anders sein!“ heißt die Devise von Claudia Wittorf (35), die eigentlich nach ihrem Abitur eine berufliche Karriere im Polizeidienst hinlegen wollte. Jetzt ist sie stolze Inhaberin eines ca. 1.500

qm großen Edeka-Marktes im norddeutschen Sülfeld.

Mit der neuen, per App steuerbaren Lichttechnik „backlight“ wurde in ihrem Markt erstmals ein ganz auf Emotionen zielendes Farbleitsystem für die Pluskühlung realisiert.



Damit scheint auch eine neue Ära für das Category Management angebrochen zu sein.

„Unsere Sortimente strahlen in neuem Glanz und ziehen weit mehr Kunden an als zuvor“, bilanziert Claudia Wittorf bereits nach wenigen Wochen. Für die zertifizierte CM-Managerin hat sich mit der Möglichkeit, die unterschiedlichen Sortimente innerhalb der Pluskühlung farblich unterschiedlich zu betonen, ein lang gehegter Wunsch erfüllt. „Die meisten Kühlregalzonen strahlen doch Kälte und Nüchternheit aus. Dazu kommt, dass sie für viele Kunden meist unübersichtlich strukturiert sind,“ äußert die Edeka-Kauffrau.

Dieses Manko habe sich schlagartig nach der Installation verändert. Sie erhalte bis heute fast nur positive Reaktionen ihrer Kunden. „Der verschiedenfarbig beleuchtete Hintergrund in den Kühlauslagen gibt der Abteilung eine emotionale Atmosphäre und wertet damit das gesamte Erscheinungsbild auf“, schwärmt sie weiter. Auch gehe

## Farbskala

Welche Sortimente haben welche Farblichter erhalten? Bei Edeka Wittorf hat man sich für die nachfolgenden Farbkombinationen für die verschiedenen Sortimentsblöcke in den SB-Kühlregalen entschieden:

Lila	Convenience/Fertiggerichte
Rot	Wurst und Schinken
Grün	Käse und vegane Artikel
Rosa	Laktosefreie Produkte
Dunkelblau	Fisch
Hellblau	Molkereiprodukte (weiße Linie)/Bio
Orange	Butter



Klare farbliche Abgrenzung zwischen der gelben Linie (Grün) und der weißen Linie (Hellblau).



**Ganz in Pinkfarben getaucht hat Claudia Wittorf ihr Angebot an laktosefreien Milcherzeugnissen.**

aktuelle Marktinformationen ein, die mit dem Team um Claudia Wittorf entschieden und umgesetzt wurden. Somit wurden die Sortimente in den Regalen eingehend und objektiv auf Herz und Nieren überprüft und fit gemacht.

Nach dieser Analyse strahlt nicht nur das Kühlregal, sondern besonders auch die Chefin über positive betriebswirtschaftliche Ergebnisse. Das Fazit nach den ersten zwei Monaten lautet: Der Umsatz im Zeitraum Februar bis März 2020 stieg in der gekühlten Frische um mehr als 15 Prozent. Die Abschriften sanken parallel dazu um rund 50 Prozent!

Was würde Claudia Wittorf rückblickend anders machen? „Gar nichts“, sagt sie. „Das bisherige Ergebnis hätte ich zuvor nie so erfolgreich eingeschätzt. Alles ist viel besser als gedacht.“

von den farbigen Regalen eine einladende Fernwirkung aus, die den Betrachter an die Kühlregale führt.

Vor der Installation der Beleuchtung in ihren Kühlregalen erfolgte eine waren-

wirtschaftliche Optimierung der gesamten kühlpflichtigen SB-Sortimente. Betreut und durchgeführt durch die Reger Consulting in Zusammenarbeit mit der angeschlossenen „Pluskühlungs-Initiative“. Die in diesem Verbund tätigen Industriepartner brachten dazu

## Das neue Projekt im Category Management

Wenn es um Erlebnis und Inszenierung, Faszination und Atmosphäre geht, dann spielt Licht eine entscheidende Rolle. Diese Entwicklung war kaum abzusehen, als diese Beleuchtungs-idee bereits 2012 von der Reger Consulting in Unterhaching erstmals getestet wurde. Die Thematik „Emotion in der Abteilung bzw. aus den Regalen heraus“ hatte damals jedoch noch nicht die Priorität wie heute.

Das neue Farbleitsystem „backlight“ ist eine Idee der Reger Consulting. In technischer Weiterentwicklung in Kooperation mit Carrier Kältetechnik und Ledxon modular steht es nun dem Lebensmittel-Einzelhandel für seine Pluskühlung zur Verfügung. Weitere Infos [www.regerconsulting.de](http://www.regerconsulting.de)



**Überrascht vom Erfolg freut sich Claudia Wittorf auch über den großen Zuspruch ihrer Kunden über die neue farbliche Betonung der gekühlten Frischesortimente.**

40  
JAHRE  
Back  
Camembert



40  
JAHRE  
Back  
Camembert



40  
JAHRE  
Back  
Camembert



# #RUNDE SACHE

SEIT 40 JAHREN IHR UMSATZGARANT

LIMITIERTE  
RETRO-EDITION



Marktführer\* im Back-Camembert-Segment



Retro-Edition für mehr Impulskäufe



Dachmarkenpromotion mit attraktiven Gewinnen

# Im Nischensegment auf Erfolgskurs

Vorbei sind die Zeiten, in denen Ziegenkäse lediglich für den Griechischen Salat im Einkaufskorb landete und Schafskäse nur in Gourmetrestaurants auf der Speisekarte stand. Die Produktgruppe hat sich zu einem zwar immer noch kleinen, aber marktrelevanten Segment entwickelt.

**E**s gibt nichts zu meckern! Bezeichnen die einen den Markt für Schafs- und Ziegenkäse noch als Nischenmarkt, so ist er das für die anderen schon lange nicht mehr. Doch das ist nur eine Frage der eigenen Definition von Nische. Denn klar ist: Ganz selbstverständlich operieren die Käse von unseren blökenden Vierbeinern schon seit mehr als einem guten Jahrzehnt äußerst erfolgreich in der Bedienungstheke und den SB-Regalen mit steigenden Umsatzzahlen. Allerdings



**Bettinehoeve ist der größte Produzent von frischem und gereiftem Ziegenkäse in den Benelux-Ländern und bietet seinen Kunden ein breit gefächertes Produktprogramm an.**



Aus Sicht des Herstellers Monte Ziege handelt es sich bei der Dynamik bei Ziegenkäse nicht um einen Trend, sondern um eine längerfristige Entwicklung.



Produkte der österreichischen Käsema-cher sind auf dem deutschen Markt zwar fast ausschließ-lich in der Bedienung zu finden, das Unternehmen verfügt aber auch über eine interessante Produkt-palette für den SB-Bereich.

bleibt Luft nach oben, denn im Jahr 2018 kauften zum Beispiel laut GfK-Verbraucherpanel 12,447 Mio. deutsche Haushalte durchschnittlich 1,1 Kilogramm Ziegenkäse für den Eigenverbrauch.

Galten bei unseren Nachbarn in Frankreich oder Spanien Käse aus Schafs- und Ziegenkäse schon immer als Spezialitäten, hatten sie bei uns lange Imageprobleme. Vor allem herrschten Vorbehalte wegen des Geschmacks, insbesondere beim Ziegenkäse. Doch schon seit einiger Zeit gehören der mitunter strenge Geruch und typische Stallgeschmack der Vergangenheit an. Gründe dafür sind eine veränderte Haltung der Herden und die zeitgemäße Hygiene im Stall.

Ein Muss sind Schafs- und Ziegenkäse in jeder gut sortierten Käsetheke. Sie bringen Abwechslung in die Theke und machen sie attraktiv durch Produktgeschichten, mit denen ein gut ausgebildetes Thekenpersonals punkten kann. Da viele Käse aus Schafs- und Ziegenmilch aber mittlerweile zum Mainstream gehören, sind sie genauso mit steigender Tendenz im SB-Bereich vertreten.

### WERTVOLLER KÄSE

Käse aus Schafs- und Ziegenmilch zählen zu den hochpreisigen Produkten. Naturgemäß werden sie immer etwas teurer als die aus Kuhmilch sein. Grund dafür ist die deutlich geringere Milchleistung der Tiere. Je nach Rasse ist die Milchmenge bei Schaf und Ziege sehr unterschiedlich. Aber grob lässt sich festhalten: Die Milchleistung eines Schafes beträgt 400 bis 600 Liter, die einer Ziege zwischen 850 bis 1.200 Liter pro Jahr. Dagegen liegt die durchschnittliche Milchmenge einer Kuh bei über 9.200 Litern (25-30 l/d) im selben Zeitraum.

Besonders wertvoll sind Schafs- und Ziegenkäse zudem, weil die Phase der Milchproduktion bei Schafen und Ziegen auf wenige Mo-

ANZEIGE

## Unsere Bio-Käsespezialitäten aus Kuh-, Schaf- und Ziegenmilch



Wir schlagen die Brücke zwischen biologischer Landwirtschaft, Rohstoff, Verarbeitung und Verbraucher. Damit tragen wir dazu bei, den Stellenwert biologischer Produkte in unserer Ernährung nachhaltig auszubauen.

[www.kaeserei-schlierbach.at](http://www.kaeserei-schlierbach.at)  
[facebook.com/kaesereischlierbach](https://facebook.com/kaesereischlierbach)  
[office@concept-fresh.at](mailto:office@concept-fresh.at)



Jelena Klein arbeitet seit Kurzem als Trainerin im Bereich Käse im Frischezentrum bei Rewe Dortmund.

## Lockvogel für junge Zielgruppen

Jelena Klein arbeitet als Trainerin im Bereich Käse im Frischezentrum bei Rewe Dortmund. Ihre Kurse vermitteln das nötige Fachwissen und sensibilisieren den Geruchs- und Geschmackssinn des Verkaufspersonals. Von Warenkunde, über Schnitttechniken und Präsentation bis hin zu Workshops verschiedenster Art ist alles dabei. Die Kurse bieten auf einer professionellen Ebene eine ideale Kombination aus Praxis und Theorie.

**Unsere Frage an sie:** Warum kaufen Kunden gerne Schafs- und Ziegenkäse?  
**Ihre Antwort:** „Immer mehr, vor allem auch junge Leute interessieren sich für Kulinarik, sind experimentierfreudig, kochen gerne und verbringen gerne Zeit bei einem Glas Wein und einer Käseplatte. Sie möchten etwas Besonderes haben, keine Standardsortimente und sind auch bereit, mehr Geld für mehr Qualität auszugeben. Darüber hinaus geben uns Schafs- und Ziegenkäse ein Urlaubsfeeling. Unsere Urlaubserinnerungen verbinden wir oft mit Spezialitäten aus der Region, wie z. B. Käse oder Wein. Und zum Glück haben wir die Möglichkeit, uns aus Lebensmittelmärkten ein Stück Urlaub mit nach Hause zu nehmen und zu genießen.“

nate im Frühjahr und Sommer begrenzt ist. Bis heute ist daher die Käseproduktion jahreszeitlichen Schwankungen unterworfen. In diesem Zusammenhang merkt Jennifer Shuler von der Monte Ziege-Käserei im Schwarzwald an: „Unser Ziegenkäse wird so gut wahrgenommen, dass wir im Winter, wenn die Ziegenmilchmenge saisonbedingt zurückgeht, teilweise mit der Produktion nicht hinterherkommen.“

## TRENDSORTIMENT

Bei der Einschätzung des Marktes für Schafs- und Ziegenkäse sind sich die Hersteller einig. „Eindeutig ein Trendmarkt“, so Christine Pachner von Concept Fresh, zuständig für den Vertrieb der Bio-Schafskäse- und -Ziegenkäsespezialitäten der Klosterkäserei Schlierbach in Österreich. „Die Nachfrage ist anhaltend hoch. Unsere Kunden suchen nach Alternativen zu Kuhmilchprodukten und vor allem nach Käsespezialitäten, die Abwechslung auf den Tisch bringen!“



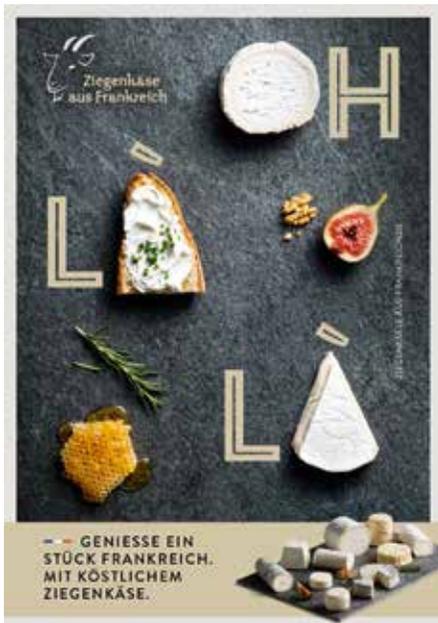
Den Old Amsterdam Ziege werden die Verbraucher im Kühlregal vergeblich suchen. Ihn gibt es ausschließlich in der Bedienung.



Auch die Andechser Molkerei Scheitz verkauft hauptsächlich SB-Käse aus 100 Prozent Bio-Ziegenmilch.



Die Produktpalette von Bio-Schafs- und Ziegenkäse von Concept Fresh ist eindeutig SB-orientiert. Deshalb werden hier auch die größten Zuwächse verzeichnet.



Dass Ziegenkäse in den Alltag gehört, möchte der französische Ziegenmilchverband ANICAP den Verbrauchern in Deutschland vermitteln. Dazu startet er jetzt eine über drei Jahre laufende Kampagne.

Vor dem Hintergrund, dass ein Trend vorbei geht, verneint zwar Jennifer Shuler von Monte Ziego, dass es sich um einen Trendmarkt handelt, meint aber das Gleiche in Bezug auf das Wachstum: „Es ist eine längerfristige Entwicklung, da sich immer mehr Menschen bewusst werden, wie gesund Ziegenmilchprodukte sind und auf den Geschmack kommen. Außerdem führen die verbesserten Hygienebedingungen beim Melkvorgang dazu, dass unser Ziegenkäse nicht böckelt und sehr mild im Geschmack ist.“

Im Zeitgeist der Kunden treffen Schafs- und Ziegenkäse ins Schwarze. „Ziegenkäse entspricht den Bedürfnissen der Verbraucher“, betont Xander van den Bos von Bettinehoeve, dem größten Produzenten von frischem und gereiftem Ziegenkäse in den Benelux-Ländern. Die Auswahl von Vegetarier, Flexitariern und Veganern nimmt deutlich zu. Das Kochen mit Käse wird immer beliebter und Verbraucher möchten wissen, wo und wie Lebensmittel hergestellt werden.“ Nina-Maria Schreiber von der österreichischen Manufaktur Die Käsemacher ergänzt: „Im Hinblick auf die Rohstoffgewinnung wird das kleinere Herden-Management bei Schafs- und Ziegenmilchwirtschaft im Vergleich zur Kuhmilchwirtschaft positiv bewertet.“

Durchweg positiv bezeichnen auch andere Hersteller die Absatzentwicklung ihrer Schafs- und Ziegenkäse in den letzten Jahren. Laut ANICAP, dem Ziegenmilchverband Association Nationale Interprofessionnelle Caprine in Frankreich, ist der Absatz stark gestiegen, insbesondere bei Ziegenfrischkäse und Ziegenweichkäse. Monte Ziego und Westland sprechen von zweistelligen Wachstumsraten. Bettinehoeve gibt für das Jahr 2019 im Vergleich zu 2018 eine Steigerung von beachtlichen 44 Prozent an. Ebenfalls von einem herausragenden Jahr 2019 spricht Concept Fresh mit einem Plus von über 60 Prozent bei Ziegenkäse und einer Verdoppelung bei Schafskäse.

#### THEKE ODER SB?

Im Jahr 2018 wurden gemäß GfK-Verbraucherpanel 10.402 Tonnen Ziegenkäse im SB-Regal an private Haushalte verkauft. Damit war generell der Absatz von Ziegenkäse über das SB-Regal größer, da insgesamt der Absatz 13.225,6 Tonnen betrug. Ob Hersteller mehr Umsatz an Theke oder im SB-Regal generieren, hängt in erster Linie von ihrem Fokus ab.

Christine Pachner von Concept Fresh: „Unser Sortiment an Bio-Schafs- und Bio-Ziegenkäse ist eindeutig SB-orientiert und daher haben wir auch hier die größten Zuwächse. Aber auch die Feinkost-Theke mit Prepack-Scheiben und anderen Prepack-Portionen entwickelt sich sehr gut.“ >>



MADE IN FRANCE

# Picandou®

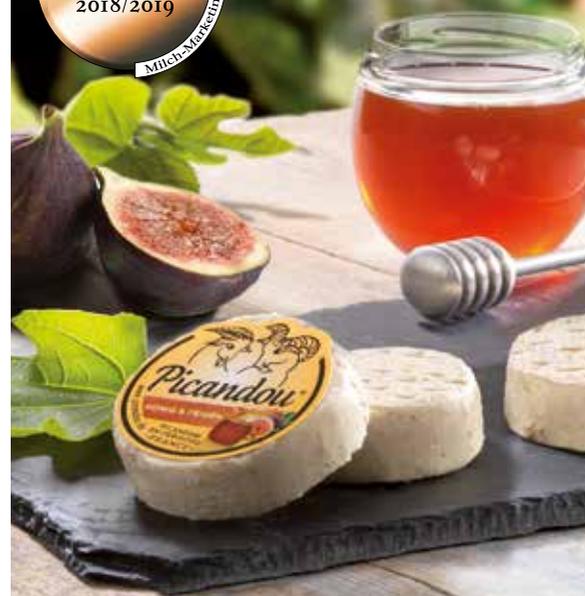
- ◆ 100 % ZIEGENMILCH
- ◆ 100 % GAUMENFREUDE
- OB WARM ODER KALT



NATUR



www.picandou.de



MIT HONIG & FEIGEN

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



Die Biomolkerei Andechser verkauft hauptsächlich SB-Käse aus 100 Prozent Bio-Ziegenmilch, während „Die Käsemacher“ ihre Spezialitäten fast ausschließlich und Westland ihren Old Amsterdam Ziege nur über die Theke in Deutschland anbieten.

Bei der Monte Ziege-Käserei läuft beides gut. Jennifer Shuler erklärt: „Die Verkäufe im SB-Bereich und an der Käsetheke sind ausgeglichen.“ Etwas anders sieht es bei Bettinehoeve aus. „Die Verkäufe über SB sind bereits etwas größer als über die Bedientheke. Aber beides wächst erheblich“, resümiert Xander van den Bos.

### WAHRNEHMUNG STEIGERN

Trotz der zunehmenden Nachfrage sind Schafs- und Ziegenkäse bei vielen Konsumenten noch unbekannt oder es besteht eine gewisse Skepsis. Um die Wahrnehmung im Lebensmitteleinzelhandel zu steigern,

schlägt Stefanie Miller von der Andechser Molkerei Scheitz vor: „Eine spezielle Kennzeichnung und Hervorhebung des Sortiments kann zur Abgrenzung dienen und die sofortige Sichtbarkeit für den Konsumenten erhöhen.“ Handzettelaktionen, Verkostungen und Zugabe-Aktionen, sollen laut Claus Christmann von Westland die Aufmerksamkeit für ihren Original Old Amsterdam Ziege erhöhen.

Ähnliches plant Bettinehoeve. Darüber hinaus nutzt das Unternehmen Social-Media-Kanäle, um z. B. Rezeptideen mit Bettine-Ziegenkäse zu verbreiten. Concept Fresh unterstützt Lebensmittelblogger und Fachmedien mit Informationen zu ihren Produkten.

Auch Die Käsemacher setzen verstärkt auf die Kommunikation. „Wir versuchen vermehrt auf die Vorzüge von Schafs- und Ziegenkäseprodukten hinzuweisen“, sagt Nina-

Maria Schreiber. Neben dem einzigartigen Geschmack, den positiven ernährungsphysiologischen Eigenschaften, Alternativprodukte zu sein bei Unverträglichkeiten speziell auch bei Kindern, stellt das Unternehmen Top-Themen unserer Zeit – Nachhaltigkeit und Tierwohl – in den Vordergrund. Regionale Partnerbetriebe sind maximal 120 km entfernt und die Tiere leben in kleinen Herden.

ANICAP startet gerade eine dreijährige Kampagne. Direktorin Marilyn Le Pape betont: „In Frankreich gehört Ziegenkäse in den Alltag und das möchten wir auch in Deutschland zeigen.“ Das Wissen rund um die Herkunft, die Herstellung, Reifung, Zubereitung und die unterschiedlichen Geschmacksaromen soll unter anderem über die Website [www.ziegenkaese-aus-frankreich.de](http://www.ziegenkaese-aus-frankreich.de), Social Media-Aktivitäten, Medienkooperationen mit Food-Verlagen und Redaktionstouren vermittelt werden. ■



Hochland

### Charaktervolles Geschmacksprofil

Neu im Sortiment ist ein Ziegenkäse, der aus 100 Prozent griechischer Ziegenmilch hergestellt wird. Das original griechische Produkt wird ohne Farbstoffe, Aromen und Konservierungsstoffe hergestellt. „Mit ihrem typischen, charaktervollen Geschmacksprofil trifft die neue Weißkäse-Spezialität perfekt den Geschmack der deutschen Konsumenten. Der Geschmack des Ziegenkäses ist nicht zu dominant und lässt sich daher gut kombinieren, erklärt Hochland zum Launch.



Lactalis

### Authentische Erfolgsrezepte

Lactalis erweitert sein Feta-Sortiment unter der Marke Salakis um das Produktduo „Tradition“, das laut Lactalis nach authentischen Erfolgsrezepten hergestellt wird: Feta im Holzfass (mindestens zwei Monate gereift) wird nach einem jahrhundertalten Verfahren und Feta im Kräuter-Mantel nach griechischer Tradition mit Oregano und Thymian hergestellt. Beide Artikel werden in 160-g-Verpackungen angeboten.



Obersteirische Molkerei

### Gourmäh in zwei Varianten

Aus der Steiermark kommen zwei neue Ziegenkäse unter der Marke Gourmäh. Beide werden aus pasteurisierter Ziegenmilch hergestellt. Der Schnittkäse reift mindestens zwei Monate und erhält in dieser Zeit eine rahmig-zartschmelzende Struktur und einen mild-feinen, bis leicht pikanten Geschmack. Der Hartkäse reift mindestens drei Monate und erhält in dieser Zeit eine geschmeidige Konsistenz. Der cremeweiße Teig mit seiner erbsengroßen Lochung weist einen würzig-pikanten Geschmack auf.

**GAZI**

# #Entdecke *die Frische*

Mediterrane Vielfalt für jeden Geschmack



+ 647.000 Kunden-  
zuwachs

+ 1,2% Marktanteil  
im Jahr 2018

Original aus Griechenland  
100% Schafmilch



Heiderbeck

### Ziegenfrischkäse mit Rosenblüten

Heiderbeck präsentiert mit La Buchette en Rose eine Frischkäsezubereitung (mind. 45 % Fett i. Tr.) aus Frankreich. Das Produkt wird aus Ziegenmilch hergestellt und seine Oberfläche mit zarten Rosenblüten affiniert. La Buchette en Rose hat einen schneeweißen Teig mit cremiger, zartschmelzender Textur.



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.



Ziegenkäserei Würnsreuth

### Ziegenfrischkäse mit würzigen Toppings

Von der Ziegenkäserei Würnsreuth hergestellt wird der Bio-Ziegenfrischkäse Bunt. Den cremig-zarten Frischkäse gibt es mit verschiedenen Toppings (Knoblauch, Senfsaat, Kräuterpfeffer). Er hat einen Fettgehalt von mindestens 45 Prozent i. Tr. und wiegt ein kg. Ab sofort erhältlich bei Ruwisch & Zuck.



Fromi

### Ziegenkäse im Kräutermantel

Der Tomme Sauvage Affinage d'Excellence von Fromi zeichnet sich durch eine Kräuterummantelung aus Basilikum und rotem Pfeffer aus. Der Käse wird in der französischen Region Poitou hergestellt und einen Monat lang gereift. Er hat einen Fettgehalt von mindestens 45 Prozent Fett i. Tr. und wird im 800-g-Format angeboten.



Fromi

### Feta im Eichenfass

Fromi hat sein Konzept Feta im Eichenfass vom 22-Liter-Eichenfass auf das Vier-Liter-Format umgestellt. Der Feta ist in diesem Fass in ein wasserfestes Papier eingeschlagen. Außerdem ist das Fass leichter zu öffnen und am Verkaufsort aufzustellen. Der Fass-Feta wird aus 85 Prozent Schafs- und 15 Prozent Ziegenmilch hergestellt.



Henri Willig

### Ziegen-Schnittkäse aus Biomilch

Nach dem Erfolg von Hoodammer Supreme Kuhmilchkäse wurde auf der Biofach in Nürnberg der neue Supreme Ziegenkäse vorgestellt. Der Schnittkäse wird aus biologischer Milch, traditionell hergestellt und reift auf Holzregalen. Die individuelle Gravur auf dem Laib verleiht ihm eine exklusive Ausstrahlung.



Als Testimonial konnte Garmo für seine TV-Kampagne den ehemaligen Fußball-Nationalspieler Mario Gomez gewinnen.

Verbraucher konzipiert. Beim Ziegenkäse zum Beispiel wird in Deutschland darauf geachtet, dass das Produkt nicht zu säuerlich anmutet. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Konsistenz der Produkte: Sowohl der Ziegenkäse als auch die beiden Schafskäse sind fest und trotzdem cremig, aber nicht zu „bröselig“.

„Betrachtet man den gesamten Lebensmittelhandel inklusive der ausländischen Geschäftstypen sind wir in diesem Segment Marktführer“, so Garmo-Inhaber und Vorstand Dr. Eduardo Garcia. „Aber auch im klassischen Lebensmittelhandel wachsen wir überproportional und kontinuierlich auf sehr hohem Niveau.“ Auf die Frage, warum das so ist, hat José Antunez, Leiter Marketing und Einkauf eine ebenso einfache wie überzeugende Antwort: Die breite Angebotsvielfalt der Produkte, deren Laktosefreiheit und die alternativen Milchsorten – immer wichtiger werdende Verkaufsargumente – überzeugen und sorgen dafür, dass sich die Gazi-Produkte immer größer werdender Beliebtheit erfreuen.

Damit das auch so bleibt, unterstützt Garmo den Abverkauf in diesem Jahr mit TV-Werbung, Anzeigenschaltungen in Publikumszeitschriften und mit einer breit angelegten, reichweitenstarken Digitalkampagne. Als Testimonial konnte Garmo außerdem den ehemaligen Fußball-Nationalspieler und Weltmeister Mario Gomez gewinnen.

# Der Ethno-Pionier

Die Stuttgarter Garmo AG gilt als Vorreiter in Sachen Ethnofood in Deutschland. Das Unternehmen wächst mit seiner Produktpalette überproportional.

Ethno-Food liegt im Trend. Und das schon seit vielen Jahren. Einen „Riecher“ für diese Entwicklung hatte Dr. Eduardo Garcia bereits Ende der 70er Jahre. Mit der Gründung der Garmo AG war es sein Ziel, in erster Linie türkische bzw. türkischstämmige Konsumenten anzusprechen und ihnen ein Angebot an Milchprodukten anzubieten, das „ein Stück Heimatgefühl“ vermittelt.

Und der Erfolg seines Geschäftsmodells gab Dr. Garcia Recht. Denn der Garmo AG ist es sehr schnell gelungen – über die ursprüng-

lich anvisierte Zielgruppe hinaus – auch deutsche Konsumenten anzusprechen, die Wert auf Abwechslung in ihrer Ernährung legen und mediterran positionierten Lebensmitteln gegenüber sehr aufgeschlossen sind.

In der allgemein vom Verbraucher als „Feta“ wahrgenommenen Kategorie bietet Garmo unter seiner Marke Gazi dem LEH heute eine breite Produktpalette an. Neben Hirtenkäse aus Kuhmilch sind das auch Spezialitäten aus Schafs- und Ziegenmilch. Die Produkte sind rezeptorisch je nach Gusto der europäischen



Die Garmo AG bietet unter der Marke Gazi ein breites Sortiment mediterran positionierter Milchprodukte an, die sich auch bei den deutschen Konsumenten immer größer werdender Beliebtheit erfreuen.



„Nicht nur im ethnischen, sondern auch im klassischen deutschen LEH wachsen wir stetig und überproportional.“ Dr. Eduardo Garcia, Geschäftsführer und Vorstand der Garmo AG.



Angesiedelt im Premiumsegment kann die Bärenmarke-Range durch ihre klare Positionierung in der Pluskühlung punkten.

# Familienzuwachs

Das Premiulabel Bärenmarke launcht zwei neue Eiskaffee-Sorten und diversifiziert sein expansives Quark-Joghurt-Sortiment.

„Nichts geht über Bärenmarke...“, ein Slogan, dessen Melodie noch viele im Ohr haben, wenn sie mit einem Artikel dieses Markenklassikers mit dem berühmten Bären im Logo in Berührung kommen. Manch einer weiß dann auch noch die zweite Zeile: „...Bärenmarke zum Kaffee“, die bis in die 1980er Jahre Gültigkeit hatte. Aber der Schuss Sahne zum Kaffee ist längst nur noch ein Teil der aktuellen Markenrange.

Seit 2003 ist Bärenmarke Teil des Markenportfolios von Hochwald Foods in Thalfang. Seit dieser Zeit wurde dem Kaffeeveredler mit Kultstatus sukzessive eine Produktrange für die ganze Familie angegliedert. Immer unter der Prämisse hohe Qualität und Genuss. Ziel war es, die Marke für neue Ansprüche zu öffnen und sie damit neuen Verwendergruppen zuzuführen. Bärenmarke blieb seiner Genussphilosophie treu. Gerade in den zurückliegenden Jahren konnten die Bärenmarke-Frischeprodukte somit auch im klassischen Molkereisortiment punkten.

„Der Star ist die Mannschaft“, sagt Thilo R. Pomykala. Der Geschäftsführer für den Bereich Marketing/Vertrieb (CSO) bei Hochwald Foods verweist auf die inzwischen auf rund 40 Produkte angewachsene Bärenmar-



**Innovativ im großen Format: Frischen und damit kühlpflichtigen Eiskaffee im 1-Liter-Gebinde mit jeweils 75 Prozent Milchanteil gibt es in den Sorten Latte Macchiato und Cappuccino.**

ke-Range. Von Trinkmilch und Kakao (ESL- und H-Milch) über die sogenannten „Ready to Drink“-Artikel bis hin zu den Löffelprodukten beansprucht Hochwald mit seiner Bärenmarke-Range einen Platz innerhalb der Premium-Linien in den Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels. Die Fakten sprechen für sich. Sowohl bei der frischen Trinkmilch als auch beim frischen Kakao ist die Marke marktführend. Und die noch junge Quark-Joghurt-Range erweist sich gemeinsam mit dem Naturjoghurt gleichfalls als weiterer Treiber des Wachstums. Gemeinsam mit den Milchgetränken und der Kaffeesahne werden rund 160 Mio. Euro Umsatz mit dem Label Bärenmarke in Deutschland erwirtschaftet.

## ZUWACHS MIT GROSSFORMATEN

Parallel mit dem Umsatz sind auch die Gebindegrößen gewachsen. Seit Beginn dieses Jahres haben die beiden Naturjoghurt-Sorten (3,5 Prozent und 1,5 Prozent Fett) aus Nach-



**Der Bärenmarke-Bär: Bewährtes und ebenso beliebtes Testimonial seit über 100 Jahren.**

haltigkeitsgründen keine Stülpedeckel mehr, dafür sind beide jetzt auf 500-g-Volumen up-gradet. Hauptgrund: 500-g-Gebinde haben



Die Bärenmarke-Familie umfasst aktuell rund 40 Produkte, die alle im Premiumbereich angesiedelt sind. Vor allem Trinkmilch und Kakao, Ready to Drink- und die Löffelprodukte punkten derzeit besonders auffällig.

im Segment Naturjoghurt inzwischen einen Marktanteil von knapp 55 Prozent.

Zwei neue „Große“ hat auch das Sortiment der boomenden Eiskaffees bekommen. Im aktuell prosperierenden Segment (rund 20 Prozent Zuwachs in 2019) ergänzt Hochwald Foods seine haltbare Bärenmarke-Range im Karton (1 Liter) bzw. in der Weißblechdose (0,25 Liter) um zwei kühlpflichtige neue

Geschmacksrichtungen im 1-Liter Tetra Top-Gebinde: „Cappuccino und Latte Macchiato sind beides trendige Sorten und wie inzwischen viele der Produkte der gesamten Bärenmarke-Familie GVO-frei“, versichert Dirk Hochschorner, Marketingleiter bei Bärenmarke. Die Neuheiten starten ab April 2020 mit einer Preisempfehlung von 1,59 Euro. Die Einführung begleiten PoS-Maßnahmen direkt am SB-Kühlregal und Online-Promotions.

ANZEIGE



# La Panna Cotta



- Nr. 1 in Frankreich
- Hergestellt in Frankreich
- Ohne Konservierungsstoffe

**Neu!**  
Im Einzelpack



Rote Früchte

Mango  
Passionsfrucht

# Produkt des Monats

## KEKSIG- KNUSPRIG



Die im österreichischen Wels ansässige The Chilled Snack Company (TSC) erweitert jetzt als Lizenznehmerin von Mondelez ihr Portfolio um die Marke Oreo. 2018 hatte der bisherige Private Label-Spezialist bereits mit dem Milka Schoko Snack erfolgreich Neuland im Bereich Marke betreten. Mit dem Oreo Fresh Milk-Snack („Die Top-Innovation im Segment der gekühlten Milchsnaacks“) findet nun ein weiteres TSC-Produkt unter Lizenz der weltweit meistverkauften Keksmarke seit Februar Einzug in die Kühlregal des Lebensmitteleinzelhandels.

Die Komposition des Oreo Fresh Milk-Snacks punktet vor allem durch die knusprigen Oreo-Keksstückchen in einer knackigen Kakao-Ummantelung. Diese umhüllt die frische Milchcreme mit dem typischen Oreo-Vanillegeschmack und einen Boden aus luftig-leichtem Kakaobiskuit. Ein unvergleichliches Zusammenspiel aus keksig-knusprig und cremig-frisch, so TSC.

Ein vorab zum Launch durchgeführter Konsumententest verlief mit hervorragenden Ergebnissen: Besonders der Geschmack konnte überzeugen, denn 90 Prozent der Befragten fanden ihn hervorragend und sogar 95 bestätigten, dass der gekühlte Milch-Snack sehr nach Oreo-Keks schmecke.

### Steckbrief

**Produktname:** Oreo Fresh Milk-Snack

**Produkt:** Milchcreme mit knackiger Schoko-Ummantelung

**Inhalt/Verpackung:** 4 x 30-g-Vorratspack, 30-g-Single-Riegel

**Hersteller:** The Chilled Snack Company, Wels/Österreich

**UVP:** 1,89 Euro (Vierpack)

**Internet:** [milksnack.com](http://milksnack.com); [schokosnack.com](http://schokosnack.com)



Molkerei Müller

### Cooler Shakes für heiße Tage

Pünktlich zur Sommersaison legt die Molkerei Alois Müller mit neuen Shakesorten nach und stellt der Wiederholer-Sorte Shake Sunny Strawberry ein eiskaltes Trio an die Seite: Müllermilch Shake Banana Twist, Milk Chocolate und Smooth Vanilla. Für alle gilt: vor dem Genuss kurz schütteln. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 400-ml-Flasche.



Schwarzwaldmilch

### Laktosefreier Naturjoghurt

Die Schwarzwaldmilch bietet als nach eigenen Angaben erster Hersteller auf dem deutschen Markt einen laktosefreien Naturjoghurt mit 3,5 Prozent Fettgehalt im Mehrwegglas an. Der neue LAC-Naturjoghurt hat eine unverbindliche Preisempfehlung (UVP) von 1,39 Euro. Unterstützt wird die Einführung mit POS-Aktionen, einer Verbundaktion mit Give-Away und PR in Publikumsmedien.



Molkerei Söbbeke

## Rotschmierkäse in Demeter-Qualität

Die Biomolkerei Söbbeke forciert ihr Engagement im Bereich Demeterprodukte in der gelben Linie mit Produkten aus der eigenen Käserei, dem Urigen Hannes und dem Grünen Kerl, beides Rotschmierkäse. Der Urige Hannes überzeugt laut Söbbeke mit seinem urig-kräftigen Geschmack und der Grüne Kerl mit einer aromatischen Kräuternote aus Brennnessel und Bärlauch. Die unverbindliche Preisempfehlung für beide Käse liegt bei 2,59 Euro pro 100 g.



Gläserne Molkerei

## Fruchtige Rahmjoghurts aus Biomilch

Nach dem Launch des Joghurt Pur im letzten Jahr erweitert die Gläserne Molkerei ihre Pur-Range um den Bio-Rahmjoghurt pur. Der neue Bio-Rahmjoghurt wird aus nur drei Zutaten hergestellt: Bio-Rahmjoghurt, Bio-Früchte und etwas Rohrohrzucker. Erhältlich sind die Sorten Erdbeere-Banana, Mango und Apfel-Vanille.



Milchhof Sterzing

## Neue Joghurtlinie im K3-Becher

Der Milchhof Sterzing stellt eine neue Produktlinie vor: Den Sterzinger Bio Vollmilchjoghurt Frucht 250 g gibt es in den Geschmacksrichtungen Apfel und Zimt, Kokosnuss und Mandeln, Mango und Curcuma sowie Limette und Ingwer. Bei dieser neuen Produktlinie hat sich der Milchhof Sterzing für den K3-Becher entschieden.



Molkerei Söbbeke

## Pur Bio-Joghurt im Portionsformat

Die Molkerei Söbbeke erweitert ihre Joghurtreihe Pur Bio. Zusätzlich zu den 500-g-Mehrweggläsern gibt es Pur Bio ab April 2020 auch in 150-g-Bechern. Die Pur Bio-Joghurts sind weiterhin in den Sorten Himbeere-Granatapfel, Mango-Vanille, Pfirsich-Maracuja und Blaubeere erhältlich. Neu im Sortiment ist die Variante Erdbeere (nur im 150-g-Becher). UVP: 0,79 Euro pro Becher.



Weißenhorn Molkerei

## Herzhafte Dips in vier Sorten

Die Bio-Molkerei Weißenhorn hat vier neue würzige Dips im Sortiment. Sie sind rein vegetarisch, Bioland-zertifiziert und in den Sorten Rote Beete-Meerrettich, Curry-Mango, Tomate-Basilikum-Feta und Zaziki erhältlich. Geliefert werden die 175-g-Becher sortenrein à sechs Einheiten pro Steige in einem transparenten, etikettierten Becher aus PP-Kunststoff.



Schwarzwa

# Danke

für 90 Jahre  
Vertraue



Unsere Partner für frischen Genuss

**BRENTAG**  
FOOD & NUTRITION

**DR. WEIGERT**  
Hygiene mit System

**ECOLAB**

**G PROMO**

**GOEGLER**  
AUTOMATION GMBH

**KKS**  
TRANSPORTANLAGEN GMBH

**JUNGHEINRICH**

gitecnet

**sema**  
fordern | packen | präsentieren

**STILL**

**VA Food Processing**  
FLUID PROCESS GROUP

qu-int.com

Waldmilch

90  
JAHRE  
MILCH  
LIEBE



### Große 360°-Kampagne

- Plakatkampagne
- Radiokampagne
- Printkampagne + PR
- Monatsgewinnspiel



### POS-Unterstützung

- On Pack
- Promotions
- Verkostungen



### Online

- 90 Jahre Landingpage
- Social Media
- Online Banner

erfrischend echt ♥



Hochwald Foods

## Ein Fest für die Sinne

Hochwald Foods hat im Rahmen seines griechisch positionierten Markenkonzeptes Elinas die neue Sorte Himbeere-Feige zur Jahresedition 2020 gekürt. Bei dieser sinnlich-intensiven Sorte wird aromatisches Feigenpüree mit leckeren Himbeeren kombiniert. Wie alle anderen Elinas-Sorten wird die neue Jahresedition im Multipack (4 x 150 g) angeboten und kostet (UVP) 1,89 Euro.



Ehrmann

## Vitaminkick aus dem Joghurtbecher

Ehrmann baut auf den Erfolg von High Protein auf und erweitert sein funktionales Genusssortiment um die Marke High Vitamin. Mit High Vitamin will Ehrmann den Verbrauchern alle Trends in einem Becher bieten. So enthält jeder Becher 50 Prozent des Tagesbedarfs der Vitamine C, D, B6, B9 (Folsäure) und B12 sowie Magnesium. Die Joghurts werden ohne Zuckerzusatz hergestellt, sind laktosefrei und enthalten wenig Fett. Erhältlich sind die Sorten Klassik sowie die fruchtigen Sorten „Rote Beeren“, „Tropical“, „Brombeere-Cassis“ und „Blutorange“. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro pro 200-g-Becher für die fruchtigen Sorten sowie für die Variante Klassik im 300-g-Becher.



Andros

## Geschmacksrebell auf Kokosbasis

Das französische Unternehmen Andros hat die neue vegane Joghurtalternative SO GOOD so Veggie auf den Markt gebracht. Einen wahren Geschmacksrebell, wie Andros erklärt. Bei der Herstellung setzt Andros auf eine Basis aus Kokosnussmilch statt aus Soja. Gestartet wird mit den Geschmacksrichtungen Natur, Erdbeere und Pfirsich-Maracuja. UVP für den 400-g-Becher: 1,99 Euro.



Ehrmann

## Kefirdrinks mit viel Protein

Ehrmann erweitert das High Protein-Sortiment um den Ehrmann High Protein Kefir. Den High Protein Kefir gibt es in den drei Sorten Natur, Pink Grapefruit und Maracuja. Mit viel Protein (23 g/20 g pro Flasche), ohne Zuckerzusatz, laktosefrei und mit wenig Fett. Die Drinks werden in 350-g-Flaschen angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro.



Molkerei Müller

## Saisonsorten feiern Comeback

Die zwei beliebten Saisonsorten Müllermilch Shake White Choc & Mandelgeschmack sowie der Shake White Choc & Coconut-Geschmack feiern ihr Comeback. Die Geschmacksrichtungen ersetzen die Sorten Müllermilch Saison Caramel Choc und Saison Schoko-Erdbeere. Es gilt: vor dem Genuss kurz schütteln. UVP: 0,99 Euro pro 400-ml-Flasche.



Die Käsemacher

### Granitbeißer aus dem Waldviertel

Die Käsemacher stellen mit dem Granitbeisser ein neues Hartkäsekonzept vor, sozusagen die Waldviertler-Antwort auf Parmesan, so der Hersteller. Die drei Monate lang gereifte Hartkäseknolle eignet sich zum Reiben, Raspeln und Hobeln und damit zum Verfeinern diverser Speisen wie zum Beispiel Pasta, Risotto und Reisgerichte. Erhältlich in den Varianten der Mediterrane, der Pfeffrige und der Orientalische.



Hochland

### Frühlingssortiment von Almette

Hochland präsentiert im Frischkäsesortiment Almette wieder zwei Frühlingssortimente, die Sorten Bärlauch Pesto und Frühlingsschmelz. Beide Produkte werden im typischen Almette-Fässchen angeboten. Sie sind nur von März bis Ende August erhältlich.



Bel Deutschland

### Zuwachs beim Kiri Dippi-Snack

Bel Deutschland bringt jetzt zwei süße Varianten von Kiri Dippi auf den Markt. Kiri Dippi ist ab April in den zwei Sorten Erdbeere und Vanille erhältlich. Die farbenfrohe und kindgerechte Packung enthält drei Schalen cremigen Kiri mit knusprigen Grissini. Eine optimale Kombination aus Proteinen und Ballaststoffen ist sofort genießbar, betont Bel. „Einfach Packung öffnen, Grissini schnappen und losdippen.“



Etelser & Alperi

### Neue Sorten, neues Design

Der Etelser Wanderer Schmelzkäse ist seit Kurzem nicht nur mit einem neuen Design, sondern auch mit zwei neuen Sorten in den Märkten erhältlich: Chili und Gouda. Die Produkte haben einen Fettgehalt von 45 Prozent i. Tr. und müssen nicht gekühlt gelagert werden. Sie werden im 200-g-Becher angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,59 Euro.



Apostels

### Mediterrane Joghurtcremes

Apostels setzt neue Impulse mit Brotaufstrich-Innovationen auf Joghurtbasis. Die neuen mediterranen Cremes eignen sich als Alternative zu Frischkäse und haben einen Gemüseanteil von 20 Prozent. Erhältlich sind die Cremes in den Sorten Mediterrane Creme Gemüse & Chili – mit Sahnejoghurt, Mediterrane Creme Paprika – mit Sahnejoghurt, Hirtencreme Natur und Hirtencreme Pikant. UVP: 1,59 Euro pro 180-g-Becher.



Wolfram Berge

### Fruchtaufstriche ohne Kerne

Wolfram Berge präsentiert neue Premiumaufstriche ohne Kerne. Das Sortiment wird in den Sorten Himbeere, Brombeere, Cassis, Rote Johannisbeere, Blaubeere, Pflaume-Zimt, Deutscher Apfel, Sauerkirche, Erdbeer-Cassis, Hagebutte, Mango mit Passionsfrucht, Granatapfel und Waldfrüchte angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 4,99 Euro pro 180-g-Glas.

# Der Dessert-Botschafter

Die französische Marke Rians soll auf dem deutschen Absatzmarkt in der Kategorie der gekühlten Desserts für frische Absatzimpulse sorgen.

Das französische Molkereunternehmen Laiteries Triballat will seine Marke Rians auf dem deutschen Markt verstärkt in Stellung bringen. Ziel ist es dabei, Rians (= der

Name eines Dorfes in Zentralfrankreich) als Synonym für hochwertige Produkte und Genuss (-Vielfalt) in der Wahrnehmung durch die Verbraucher zu verankern und sich – so

das Unternehmen – als „Botschafter der französischen Gastronomie“ zu profilieren. Außerdem möchte Triballat den Bekanntheitsgrad der Marke auf seinem wichtigsten Exportmarkt Deutschland spürbar steigern. Im Fokus steht dabei neben der Dessertlinie Crème Brûlée vor allem die Panna Cotta von Rians, beide im Portfolio des Vertriebsunternehmens Direct France mit Sitz in Kehl.

Die Panna Cotta von Rians war hierzulande bisher in zwei Geschmacksrichtungen erhältlich. Nach der Sorte Vanille-Panna Cotta mit roten Früchten (Erdbeeren, Himbeeren, Johannisbeeren, Brombeeren und Sauerkirschen) kam im letzten Jahr die Sorte Mango-Passionsfrucht hinzu. Beide Produkte werden in einem 2 x 120-g-Doppelpack in einer Kartonmanschette angeboten.

Schon auf den ersten Blick heben sich die Desserts im Kühlregal deutlich vom Wettbewerb ab. Denn die Fruchtpürees (frz. Coulis) befinden sich nicht im Becher selbst, sondern deutlich sichtbar in den transparenten Deckeln. Ein aufmerksamkeitsstarker Auftritt, der außerdem schon auf den ersten Blick höchste Gaumenfreuden verspricht.

In Kürze – voraussichtlich ab April – wird das Panna Cotta-Angebot von Rians um zwei Monopacks erweitert, Rote Früchte und Mango-Passionsfrucht im 105-g-Becher. Beide zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 1,59 Euro pro Becher.

Der Absatz der Rians-Desserts wird in diesem Jahr durch Anzeigenschaltungen in Printmedien unterstützt. Zusätzlich ist gezielte Werbung in Kundenmagazinen geplant. Zur direkten Verbraucheransprache am POS stehen zusätzlich Instore-Aktivitäten auf dem Kommunikationsplan.

**Direct France erweitert sein Panna Cotta-Angebot unter der Marke Rians auf dem deutschen Markt um die beiden Sorten Rote Früchte und Mango-Passionsfrucht in 105-g-Bechern.**



# KIRI VERSÜSST IHREN UMSATZ!



## Wachstum bei gekühlten süßen Snacks

17% Frequenzsteigerung in der Kategorie.\*



## Produktkonzept, das fruchtet!

Süßer Kiri und knusprige Grissini als praktisch portioniertes To-go-Format



## Starke Unterstützung

Über 250 Mio. Media Kontakte und Kaufimpulse durch aufmerksamkeitsstarke POS-Aktivierung

\* GfK SimiIT, Deutschland gesamt, SB Snacking süß gekühlt, Shopping trips, Jahr 2015 vs. 2019

Jetzt ordern und profitieren!





Schwarzwaldmilch

### Weidemilch-Joghurt im Mehrwegglas

Die Schwarzwaldmilch hat ihr breites Glassortiment um einen neuen Naturjoghurt aus Schwarzwälder Weidemilch erweitert, der im 500-g-Mehrwegglas angeboten wird. Der Weidemilch-Joghurt hat einen Fettgehalt von 3,5 Prozent. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei von 1,29 Euro.



Dr. Oetker

### Pudding mit viel Protein-Power

Dr. Oetker bringt einen neuen High Protein-Pudding auf den Markt. Der Pudding wird in den drei Geschmacksrichtungen Vanille, Schoko und Grieß angeboten. Die neuen Desserts werden ohne zugesetzten Zucker hergestellt. Der 400-g-Becher hat 40 g Protein (Vanille und Schoko) bzw. 30 g Protein (Grieß). Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,19 Euro.



Karwendel-Werke

### Milder Skyr mit Vanillegeschmack

Mit Exquisa Milder Skyr Vanille präsentieren die Karwendel-Werke eine weitere Skyr-Sorte im Kühlregal. Bei der neuen Variante sorgt eine feine Vanillenote für intensiven Geschmack, ohne zu süß zu sein. Und das bei einem Proteingehalt von 41 g pro Becher und geringem Fettanteil. Die neue Sorte wird in einem 400-g-Becher mit Pappmanschette angeboten. Sie kostet (UVP) 1,49 Euro.



Gmundner Molkerei

### Fruchtyoghurts im Keramik-Design

Die Gmundner Molkerei aus dem österreichischen Salzkammergut hat neue Fruchtyoghurts im 500-g-Becher im Programm. Sie sind in den Sorten Vanille, Pfirsich-Maracuja, Heidelbeere und Erdbeere erhältlich. Das Besondere: Das Verpackungsdesign wurde zusammen mit der Gmundner Keramik Manufaktur entwickelt.



FrieslandCampina

### Mein Morgen Natur im 330-g-Becher

Landleibe Mein Morgen kommt jetzt mit Landleibe Mein Morgen Natur im wiederverschließbaren 330-g-Becher ins Kühlregal. Die Naturvariante ergänzt das bestehende Sortiment um die fruchtigen Sorten. Alle Sorten von Landleibe Mein Morgen haben von Natur aus viel Protein aus Milch ohne Gentechnik.



Ehrmann

### Ballaststoffreiches Proteineis

Die Marke Ehrmann zeigt jetzt auch außerhalb der Mopprobranche mit dem Sublabel High Protein Flagge, nämlich in der Warengruppe Speiseeis. Angeboten werden die beiden Sorten Vanille Salted Caramel und Double Choc. Die Produkte haben einen Proteingehalt von mehr als zehn Gramm pro Becher und sind fettarm.



Berglandmilch

### Lattella Protein

Mit ihrem neuen Lattella-Proteindrink positioniert die Berglandmilch sich auf dem Markt der High-Protein-Produkte. Der Drink mit 20 Gramm Protein pro 500 Milliliter ist in den Sorten Mango-Maracuja und Berry-Lemon erhältlich. Er ist low carb, laktosefrei und kommt ohne Zuckerzusatz aus. Berglandmilch möchte mit der zu 100 Prozent recyclebaren PET-Flasche auch das Umweltbewusstsein der Kundschaft ansprechen.



Zott

### Joghurt trifft Kuchen

Pünktlich zum Frühjahrsbeginn hat Zott die neue Patisserie-Linie seines Sahnejoghurts auf den Markt gebracht. Erhältlich sind die Sorten Apfel-Tarte, Beeren-Tarte, Limetten-Tarte und Kirsch-Tarte. Für den Kuchengeschmack sorgen Mürbeteig-Stückchen im Joghurt. Die 140-g-Becher sind in zarten Pastellfarben gehalten und fallen durch ein Streifenmuster auf.



Deutsches Milchkontor

### Zwei neue Koffeinkicks

Die DMK Group launcht unter der Marke Milram zwei weitere Cold Brew Coffee-Varianten. Ab April gibt es „Kalder Kaffee“ auch in den Sorten „unfassbar stark“ und „mit Hafer“. Auch die beiden neuen Sorten sind laktosefrei und werden ohne den Zusatz von Zucker, Süßungsmitteln sowie künstlichen Zusatzstoffen hergestellt. Dabei ist die Sorte „unfassbar stark“ diejenige mit dem höchsten Koffein-Anteil – ganze 50 mg pro 100 ml. Kalder Kaffee mit Milch und Hafer entspricht mit 27 mg Koffein pro 100 ml der bereits existierenden Variante „stark“ und bietet durch den Einsatz von Hafer zusätzlich einen mild-nussigen Geschmack. Dazwischen liegt mit 40 mg Koffein pro 100 ml die Variante „richtig stark“.



**BEEMSTER**  
PREMIUM BEEMSTER KAAS

# Bienenglück

Gemeinsam mit Beemster  
die Artenvielfalt schützen!



**GEWINNSPIEL +  
GRATIS-AKTION**

**KW 16 - 20**



### GEWINNSPIEL und GRATIS-Aktion

- Kundengewinnspiel mit Beemster Plüschbiene
- Samentütchen als Gratis-Zugabe beim Kauf von Beemster
- Einfach Außendienst kontaktieren oder an [info@beemster.de](mailto:info@beemster.de) mailen



Königlicher  
Hoflieferant



Aus 100%  
Weidemilch



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



FrieslandCampina  
**Milchreis mit  
mehr Inhalt**

Der Milchreis von Landliebe wird jetzt im neuen 200-g-Becher mit dauerhaft 33 Prozent mehr Inhalt angeboten. Wer noch mehr Genuss möchte, kann sich für den 330-g-Becher entscheiden, empfiehlt FrieslandCampina. Die Produkte sind in den Geschmacksrichtungen Milchreis Traditionell sowie unterlegt mit Zimt, Schokolade und mit Apfel erhältlich.



Heinrichsthaler Milchwerke  
**30 Prozent  
weniger Plastik**

Neue Optik bei Heinrichsthaler: Der Elbländer-Käse in der 175-g-Packung in den Sorten Tomate-Basilikum, Pfeffer, Nussig, Natur, Bärlauch und Chili ist ab sofort neu und umweltfreundlicher verpackt. Die altbekannte Heinrichsthaler-Krone musste dem neuen Design weichen. Dafür werden dank des Relaunches nun 30 Prozent Kunststoff pro Packung eingespart.



Milchhof Liechtenstein  
**Halbfester  
Bio-Schnittkäse**

Vom Milchhof Liechtenstein hergestellt wird der Bio Liechtensteiner, der jetzt über Ruwisch & Zuck bezogen werden kann. Der halbfeste Schnittkäse wird vier Monate lang auf Fichtenholzbrettern gereift. Er hat einen Fettgehalt von mindestens 50 Prozent i. Tr. und bringt drei kg auf die Waage.

**Meggle Quark fraîche**  
Ganz anders in der Konsistenz  
und unvergleichlich im Geschmack!

**Neu!**

**OKTOBER 1995**

**Meggle Quark fraîche - das Premium-Konzept:**

- Impulsstarke Marke
- Hervorragende Bewertung im Produkttest

*Füllt die Lücke im Markt zwischen Frischkäse und Quarkzubereitungen - schafft zusätzlichen Ertrag!*

**MEGGLE**

# Fundstück

+++ Quark fraîche +++

Die Marke Meggle genießt bei den Konsumenten in Deutschland zweifellos einen hohen Bekanntheitsgrad. Steht diese Marke bzw. die Molkerei Meggle Wasserburg doch für jahrzehntelange Kompetenz in den Bereichen Butter/Kräuterbutter/Rollenbutter/Mischfette etc. Dass Meggle der Erfinder der Butter-Baguettes ist, dürfte zwar weniger Konsumenten bekannt sein, aber die Produkte selbst sind ebenfalls in aller Munde. Alles in Butter also? Nein, nicht ganz. Denn Meggle engagiert sich jetzt auch in der Kategorie Frischkäse mit einem proteinpositionierten Körnigen Frischkäse (Milch-Marketing 3/2020, S. 27). Dass der Butterspezialist auch Frischkäse „kann“, mag zwar den einen oder anderen ein wenig überraschen, ist aber auch gar nicht so neu. Denn bereits im Jahr 1995 hatte Meggle mit dem Konzept „Quark fraîche“ einen Ausflug in die Kategorie Frischkäse unternommen. Mit der Kraft der „impulsstarken Marke“ wollte Meggle damals mit dem „Quark fraîche“-Trio in den Sorten Zum Brot, Paprika und Frühlingszwiebeln mit Lauch „die Lücke im Markt zwischen Frischkäse und Quarkzubereitungen“ schließen. Mit ganz anderer Konsistenz und einem unvergleichlichen Geschmack!

Bel Deutschland

## Kiri forstet Mischwald auf

Bel Deutschland unterstützt mit der Frischkäsemarke Kiri die Aufforstung eines Mischwaldes in Deutschland. Dabei werden in Kooperation mit PLANT-MY-TREE in einem Mischwald in der Nähe von Bokhorst in Schleswig-Holstein 2.500 neue Bäume gepflanzt. Auf diese Weise soll auch neuer Lebensraum für Tiere und Pflanzen geschaffen werden. „Bäume zu pflanzen, ist ein toller Weg, der Umwelt und dem Klima etwas Gutes zu tun – und es kann richtig Spaß machen“, erklärt Bel Deutschland zu dieser Aktion. Und rechnet vor: „Wenn die Bäume eines Tages ausgewachsen sind, werden sie 2.500.000 kg CO<sub>2</sub> aus der Atmosphäre aufgenommen haben.“



Die Frischkäsemarke Kiri unterstützt die Aufforstung eines Mischwaldes in Schleswig-Holstein, bei der 2.500 neue Bäume gepflanzt werden.

Bel Deutschland

## Internet-Gewinnspiel für Babybel

Bel Deutschland führt noch bis Ende April das „Schere, Stein, Papier-Gewinnspiel“ durch. Am Gewinnspiel kann man nur online auf der Website „Babybel-Schere-Stein-Papier.de“ teilnehmen. Die Mechanik: Der Teilnehmer spielt das Spiel „Schere-Stein-Papier“ und wenn er mindestens zwei oder drei Runden gewonnen hat, nimmt er automatisch an dem Gewinnspiel teil.



Die Gewinne werden unter allen Teilnehmern verlost, die mindestens ein Spiel „Schere-Stein-Papier“ gewonnen haben.

Verlost werden als Hauptgewinne fünf Gutscheine im Wert von je 1.000 Euro für den Europa-Park in Rust. Zusätzlich zu dem Gutschein erhalten die Gewinner jeweils 250 Euro als Fahrtkostenzuschuss.

Beim „Schere, Stein, Papier-Gewinnspiel“ von Bel Deutschland werden fünf 1.000-Euro-Gutscheine für den Europa-Park in Rust verlost.

ANZEIGE



# Cheddar Fact #1



## Hätten Sie es gewusst?

Cheddar ist der beliebteste Käse der Welt.

## Kerrygold Scheibenkäse



**Ornua**  
Deutschland

Ornua Deutschland GmbH  
Kerrygoldstr. 1  
D-47506 Neukirchen-Vluyn  
www.kerrygold.de



**Authentizität:** In ihre Geburtstagskampagne bindet die Schwarzwalddmilch auch drei Erzeugerfamilien aus unterschiedlichen Generationen ein.

# 90 Jahre Milchliebe

In diesem Jahr feiert die Schwarzwalddmilch ihren 90sten Geburtstag. Zu diesem Anlass hat das Molkereiunternehmen eine vielfältige Jubiläumskampagne gestartet.



Bei den Onpack-Promotions auf der Trinkmilch informiert die Schwarzwalddmilch über eine Promotionserie, bei der das ganze Jahr über monatlich verschiedenste Gewinne winken.

Die Schwarzwalddmilch hat an ihrem Geburtstag am 6. März die groß angelegte Kampagne „90 Jahre Milchliebe“ gestartet. Damit möchte sich das Unternehmen das gesamte Jahr über auch im Namen der Schwarzwälder Milchbauern für das über 90 Jahre anhaltende Vertrauen der Verbraucher bedanken. Highlights sind neben der limitierten Sonderedition Schwarzwalddmilch Jubiläums-Joghurt Dessert Schwarzwälder-Kirsch eine breit angelegte, crossmediale Kampagne sowie zahlreiche Gewinnspiele und POS-Aktivierungen.

Darüber hinaus gibt es auch Plakatierungen mit drei auffälligen Plakat- und Anzeigen-Motiven, die sowohl auf Out-of-Home-Flächen im Südwesten Deutschlands als auch in zahlreichen Printmedien geschaltet werden. Gezeigt werden stellvertretend drei Erzeu-

gerfamilien unterschiedlicher Generationen. Auch der dazugehörige neue Radiospot wurde von einem Schwarzwälder Milchzeu-ger gesprochen und ist auf zahlreichen Sendern zu hören.

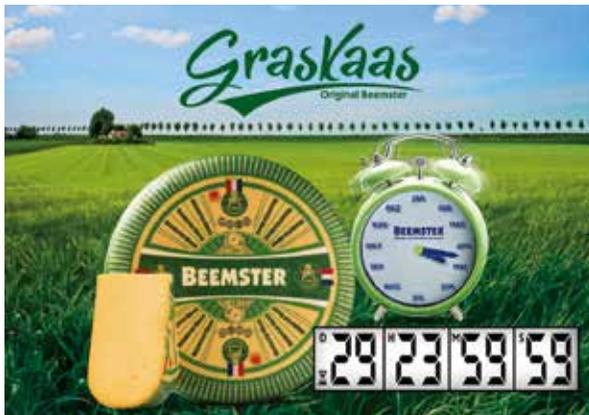
Die extra für das Jubiläum erstellte Website [www.90JahreSchwarzwalddmilch.de](http://www.90JahreSchwarzwalddmilch.de) gibt ebenso einen Einblick in die ereignisreiche Schwarzwalddmilch-Historie wie der neue Imagefilm, der neben anderen Jubiläumsthemen und -Aktivierungen auf den Social Media-Kanälen des Unternehmens zu sehen sein wird.

Das ganze Jubiläumsjahr über können Schwarzwalddmilch-Fans im Rahmen einer großen Onpack-Promotion auf den Packungen der Weide-Frischmilch und der Bio-Frischmilch monatlich auf Top-Gewinne hoffen. ■

Cono Kaasmakers

## Der Graskaas-Countdown

Der niederländische Käsehersteller Cono Kaasmakers hat eine zweistufige Verkaufsförderungsaktion für den Beemster-Graskaas gestartet und bietet den Käsebedienungsstheken kreatives Werbematerial an. Im Vorfeld der Aktion werden Thekenaufsteller mit einer individuellen Timer-Uhr an den Theken verteilt, die die Zeit bis zur Ankunft von Beemster Graskaas rückwärts zählen. Wenn dann ab KW 21 der Graskaas an den Theken erhältlich ist, heißen ihn Werbematerialien wie Ellipsen in verschiedenen Größen, Käsepicker, Luftballons und eine fröhlich-informative Verbraucherbrochüre im Dispenser herzlich willkommen. Hiermit können Aufbauten gestaltet und Kunden dazu animiert



werden, den frisch-cremigen Graskaas zu probieren. Die Aktion kann beim Beemster-Außendienst oder unter [info@beemster.de](mailto:info@beemster.de) angefordert werden.

Cono bietet dem Handel umfangreiche Werbemittel an, mit denen er seine Kunden über die Ankunft des Beemster-Graskaas informieren kann.

Andechser Molkerei Scheitz

## Kunststoffbecher korrekt entsorgen

Mit der Aktion „Trennen und gewinnen“ will die Andechser Molkerei Scheitz auf die Bedeutung der richtigen Mülltrennung und Entsorgung aufmerksam machen. Um die Verbraucher zur Teilnahme an der Aktion zu animieren, werden als Hauptpreise zehn sechsmonatige Personal-Trainings als Gewinne ausgelobt.

Die Teilnahme funktioniert ganz einfach: Kartonbänderole vom Kunststoffbecher trennen, prüfen, ob ein Gewinn vorliegt und Original-Gewinner-Bänderole einsenden. Aber auch Kunden, die keine Gewinn-Information auf der Bänderole finden, können die Bänderole bis zum 30. April einsenden. Sie nehmen dann an der Verlosung von 50 Andechser Natur-Müslischaalen teil.



Die Andechser Molkerei Scheitz erklärt den Verbrauchern im Rahmen der Aktion „Trennen und gewinnen“, wie die einzelnen Komponenten ihrer K3-Becher korrekt entsorgt werden.



# Cheddar Fact #2



## Hätten Sie es gewusst?

In 100g Cheddar steckt  
ein ganzer Liter irische  
Weidemilch.

## Kerrygold Reibekäse



**Ornua**  
Deutschland

Ornua Deutschland GmbH  
Kerrygoldstr. 1  
D-47506 Neukirchen-Vluyn  
[www.kerrygold.de](http://www.kerrygold.de)



Brand Managerin Fredericke Graml: „Wir sind bei den anstehenden Maßnahmen für Miree sehr sicher, dass sie erfolgreich sein werden.“



Marketingleiter Gernot Döffinger demonstriert, auf welche lange Historie die Marke Exquisa zurückblicken kann.

# Im neuen Gewand

Die Karwendel-Werke kündigen für Frühjahr 2020 einen umfassenden Relaunch für ihre Frischkäsemarke Miree an.

Das Buchloer Familienunternehmen wird in diesen Wochen einen Bereich seines großen Frischkäsesortimentes in einem völlig neuen Gewand präsentieren. Miree, eine französisch positionierte Marke im Frischkäsesegment, die zu den wichtigen und etablierten Markensäulen von Karwendel zählt, umfasst aktuell ein Sortiment von zwölf Sorten. Die Marke wurde 1984 eingeführt. Nuancierte Anpassungen und ständig neue Sorten sorgten bislang für Bewegung im Sortiment.

„Als Mittelständler müssen wir bekanntlich mit unseren Ressourcen sehr achtsam umgehen und unsere Maßnahmen sehr bewusst steuern. Bei Miree haben wir den Relaunch lange geprüft. Es war ein umfassendes Pro-

jekt, bei dem wir, begleitet von der Marktforschung, systematisch vorgegangen sind. Somit sind wir bei den nun anstehenden Maßnahmen sehr sicher, dass sie erfolgreich sein werden“, berichten Fredericke Graml, Brand Managerin und Gernot Döffinger, Marketingleiter bei Karwendel.

Noch ist der neue Auftritt nicht veröffentlichungsreif. Milch-Marketing wird jedoch in der nächsten Ausgabe umfassend über die Umsetzung und die maßgeblichen Absatzdetails berichten.

Eine andere bekannte Marke der Karwendel Werke Huber ist das Label Exquisa. Sein Ursprung geht zurück in die Zeit Ende der 60er Jahre. Das Sortiment umfasst heute

17 Frischkäsevarianten sowie zahlreiche Fruchtquarks. Eine Joghurttrange, den Exquisa Snack und Exquisa Fitline. Das Label steht somit für ein sehr breit gefächertes Sortiment. Der letzte große Relaunch bei Exquisa erfolgte 2014.

Eine weitere noch relativ junge Säule des Unternehmens ist die Marke NOA. Hierunter sind pflanzliche Brotaufstriche und Hummus zusammengeführt. Mit dieser gleichfalls in Buchloe produzierten Marke überraschte das Unternehmen 2016. Inzwischen umfasst das Sortiment von Noa sieben Sorten. Die Erfolgsstory von Noa ist eine ganz besondere, heißt es in Buchloe, denn man sei im Bereich der pflanzlichen Brotaufstriche die am stärksten wachsende Marke. ■

Lactalis Deutschland

## Leckere Ostereiersuche

Lactalis Deutschland veranstaltet für die Marke Galbani noch bis zum 30. April die Gewinnspiel-Aktion „Leckere Ostereiersuche“ in Deutschland. Im Rahmen der Promotion werden folgende Gewinne verlost: drei Smeg- Küchenmaschinen im Wert von je ca. 529 Euro und 100 Backsets im Wert von je 62 Euro. Wer am Gewinnspiel teilnehmen möchte, geht auf die Seite [www.galbani.de](http://www.galbani.de) und erfährt dort Schritt für Schritt, was er zu tun hat. Pro Tag kann jeder Haushalt nur einmal teilnehmen und erfährt sofort, ob er gewonnen hat.



Bei dem aktuell im Internet laufenden Galbani-Gewinnspiel winken den Teilnehmern drei Smeg-Küchenmaschinen als Hauptgewinne.

Vandersterre

## Reisetrolleys für die Käsetheken

Wenn der Sommer näher rückt, kommt man in eine fröhliche Urlaubsstimmung. Und mit Prima Donna-Käse kann man wirklich Urlaub genießen. Vor diesem Hintergrund stellt Vandersterre dem Handel den Prima Donna-Reisetrolley zur Verfügung. Während der Aktionswochen ab KW 27 und bei Bestellung einer Aktionsmenge Prima Donna (fino, maturo, forte oder leggero Laibe) werden die Trolleys zur Verlosung an der Käsetheke verschenkt.



Käserei Loose

## Quäse verlost Reisenthel-Shopper

Im Frühjahr 2020 wird der Einkauf gleich doppelt schmackhaft, kündigt die Käserei Loose an. Denn beim Gang zum Kühlregal haben Quäse-Fans die Chance auf den Gewinn eines hochwertigen Shoppers von Reistenthel. Die markt-internen Verlosungsaktionen laufen bis Juni 2020 und werden durch Plakate im Markt unterstützt. Dabei wird in jedem teilnehmenden Markt je einer von insgesamt 550 Shoppers mit jeweils 35 Litern Fassungsvermögen verlost. Die Mechanik: einfach Teilnahmekarte direkt am POS ausfüllen und in die Gewinnbox einwerfen. Am Ende entscheidet das Los.

**Die Käserei Loose verlost im Rahmen einer Promotion für ihren Sauermilchkäse Quäse bis Juni insgesamt 550 Shopper von Reistenthel.**



ANZEIGE



# Cheddar Fact #3



## Hätten Sie es gewusst?

Durch seine lange Reifung ist Cheddar von Natur aus laktosefrei.

## Kerrygold Cheddar-Stücke



**Ornua**  
Deutschland

Ornua Deutschland GmbH  
Kerrygoldstr. 1  
D-47506 Neukirchen-Vluyn  
[www.kerrygold.de](http://www.kerrygold.de)

# Mit Cheddar auf Wachstumskurs

Ornua Deutschland forciert das Käsegeschäft



**Kerrygold entwickelt sich von einer Buttermarke zu einer Premiummarke für irische Molkereiprodukte! Der Käse spielt dabei eine gewichtige Rolle.**

**K**errygold Cheddar blickt auf eine exzellente Entwicklung in den letzten Jahren zurück. Daher wird seit Februar der Kerrygold Cheddar wieder massiv im TV beworben. Damit setzt das Unternehmen mit irischen Wurzeln seine Kampagne mit Fokus auf die Vielseitigkeit der Kerrygold Käse-Range fort.

Bei dem Spot sei explizit Wert darauf gelegt worden, dass für den Betrachter Verwendungsanlässe gezeigt werden. Cheddar habe ganz besondere Eigenschaften gerade bei warm zubereiteten Speisen, wie Aufläufen oder als Topping bei Burgern. Neben seiner besonderen Schmelzeigenschaft besäße er eine herzhaft-geschmackvolle Note, die bei den Deutschen Verbrauchern auf große Zuneigung trafe, heißt es bei Ornua Deutschland in Neukirchen-Vluyn. Hierin ist auch die im letzten Jahr erfolgte Ausweitung des Sor-

timents begründet. Mit der Sorte Vintage Cheddar in Scheiben, der mindestens zwölf Monate gereift ist, hat das Unternehmen eine kräftige Sorte ins Feld geführt.

Gerade bei jüngeren Zielgruppen kommen die Reibekäseangebote laut Ornua sehr

gut an. Cheddar sei die weitverbreitetste Käsesorte der Welt und erfreue sich auch in Deutschland seit Jahren steigender Beliebtheit. „Kerrygold entwickelt sich von einer reinen Buttermarke zu einer Premiummarke irischer Molkereiprodukte“, bekräftigt Mareike Kosch, Marketingmanagerin bei Ornua Deutschland und verweist auf den Markenkern, der auch in den Köpfen der Verbraucher zunehmend angekommen sei: Weidemilch von Kühen, die fast das gesamte Jahr auf der Weide leben, worin die besonderen qualitativen Eigenschaften der verarbeiteten Milch begründet seien.

Die Marke Kerrygold genießt eine Käuferreichweite von knapp 60 Prozent in Deutschland, d. h., dass in mehr als jedem zweiten Haushalt ein Kerrygold-Produkt steht. „Die herausragende Entwicklung unseres Käsesortimentes der letzten Jahre hat entschieden zu diesem Erfolg beigetragen“, unterstreicht Marketingleiterin Verena Schley.

Neben den umfangreichen medialen Unterstützungen wie TV und Online sowie zahlreichen POS- und Event-Promotions ist bereits jetzt eine Sortimentserweiterung für dieses Jahr angekündigt. ■

**Ornua verfügt unter der Marke Kerrygold über ein breites Portfolio in der gelben Linie. Auf dem deutschen Markt steht zurzeit der Cheddar im Fokus.**



SCM

## Gewinnspiel-Promotion für Sbrinz AOP

Die Switzerland Cheese Marketing GmbH veranstaltet ein Gewinnspiel für den Sbrinz AOP, bei dem monatlich eine Holzplatte zum Servieren sowie zwei Kilogramm Sbrinz AOP gewonnen werden können. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, muss man lediglich die richtige Antwort auf die Gewinnfrage über das Online-Gewinnspielformular anklicken sowie seine Kontaktdaten übermitteln. Teilnahmeschluss ist der 31. Dezember 2020.



Bei der noch bis Jahresende laufenden Sbrinz-Promotion wird monatlich eine Holzplatte zum Servieren inkl. Zwei Kilogramm Sbrinz verlost.

Molkerei Rucker

## Norddeutsche Genusstouren

Die Molkerei Rucker feiert Mutter- und Vatertag. Im Zeitraum von Mitte April bis Anfang Mai steht deshalb bei der Familienmolkerei Rucker am POS alles im Zeichen norddeutscher Genusstouren: Anlässlich der Familienfeiertage verlost Rucker 70 Bollerwagen inkl. der bekannten Rucker-Lecker-Boxen mit ausgewählten Käsespezialitäten des Unternehmens. An den Käsetheken erhalten Kunden beim Kauf von Rucker-Käse eine herzige Ausstechform gratis dazu. Die Aktion wird in ausgewählten Märkten über POS-Teilnahmekarten (Direktverlosung) durchgeführt.



Die Molkerei Rucker feiert Mutter- und Vatertag mit der Verlosung von 70 Bollerwagen inkl. der Rucker-Lecker-Boxen.

Vandersterre

## Landana-Spielbuch für die Ferienzeit

Vandersterre hat ein Mal- und Spielbuch für Kinder aufgelegt, mit dem der Landana Jersey Gouda in diesem Sommer alle Kinder auf spielerische Weise über den traditionellen Herstellungsprozess von der Kuh bis zum Käse informiert. Das Buch enthält jede Menge Vorlagen zum Ausmalen, zum Zeichnen, Wissenswertes, Suchspiele und ein Jersey-Brettspiel, mit dem sich Kinder in den kommenden Sommerferien beschäftigen können. Ab Mitte Mai sind die Broschüren beim Kauf von Landana Jersey Gouda kostenlos erhältlich. Auch auf der Website und in den Social Media-Kanälen findet man während der Ferienzeit lustige Spiele und Gewinnaktionen, um den Urlaub noch lustiger zu gestalten, so Vandersterre.



Vandersterre will mit dem neuen Landana-Mal- und Spielbuch insbesondere die Zielgruppe der Kinder ansprechen.

ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL  
BY BEEMSTER

Royaaler Genuss mit  
königlicher Zugabe!

Aktionszeit KW 12 – 15  
Kontaktieren Sie  
unseren Außendienst!



- Royaal oder Royaal Grand Cru in tollem Beutel mit Schmuckschleife
- Gratis-Zugabe Weintube oder Chutney



BEEMSTER  
CONO Kaasmakers  
info@beemster.de  
www.beemster.de

Königlicher  
Hoflieferant



Hochland hat mit der Marke Almette ein Projekt gestartet, bei dem bis Ende Mai zehn Hektar Blühwiesen für Insekten geschaffen werden sollen.

Hochland

## BLÜHWIESE FÜR DIE ARTENVIELFALT

Hochland setzt im Rahmen seines Nachhaltigkeitsengagements jetzt mit der Aktion „Cheese for Bees“ wieder ein Zeichen. Das Versprechen von Hochland bei dieser Aktion: Zusammen mit Landwirten und den Verbrauchern will das Unternehmen in den kommenden Wochen Blühflächen als Nahrungsquelle für Bienen, Schmetterlinge und andere Insekten schaffen.

Dazu werden ab April die Verbraucher auf allen Almette-Fässchen auf diese Initiative aufmerksam gemacht. Mit jedem im Aktionszeitraum vom 1. April bis zum 31. Mai verkauften Almette-Fässchen unterstützen die Verbraucher das Projekt. 100.000 qm Blühwiese sollen so bis Ende Mai zusammenkommen.

Geeignete Flächen rund um das Produktionswerk von Almette hat sich Hochland bereits gesichert und auch Landwirte gefunden, die die Flächen anlegen und langfristig pflegen werden. Die Wiesen werden mit speziellen Saatmischungen mit heimischen Gräsern und Kräutern angelegt und so lange nicht gemäht, dass die Pflanzen Blüten ausbilden können. Diese Blüten sind Nahrungsquelle für Bienen, Schmetterlinge und viele andere Insekten.

Im Internet können die Verbraucher verfolgen, wie „ihre“ Blumenwiese wächst und gedeiht. Die Initiative wird im Handel mit Zweitplatzierungen, Postern und Regalschildern beworben. Alle Almette-Fässchen tragen außerdem eine auffällige Aktionsplattine mit dem Aufruf „Hilf mit!“.

Upfield Deutschland

### Fit mit Lätta

Upfield Deutschland führt noch bis Jahresende in Deutschland und in Österreich die Promotion „Jetzt fit werden“ für die Marke Lätta durch. Die Mechanik: Mit jedem Kauf einer Aktionspackung Lätta erhält der Käufer einen Gutscheincode für einen Monat Gratis-Premiumzugang zu der Online-Fitnessplattform Cyberobics und kann zusätzlich an einem Gewinnspiel teilnehmen.

Aktionsprodukte sind: Lätta Original 500 g, Lätta Joghurt 500 g und Lätta Extra Fit 500 g, jeweils mit Aktionshinweis auf dem Deckel und einem Gutscheincode auf der Siegfelle. Die Einlösung des Gutschein-codes erfolgt ausschließlich online über [laetta.com/fit](http://laetta.com/fit). Ein Gutscheincode kann einmalig auf der Aktionsseite [laetta.com/fit](http://laetta.com/fit) bis zum 31. Dezember eingelöst werden. Dabei nimmt der Teilnehmer zusätzlich automatisch am Gewinnspiel teil. Nach vollständigem Ausfüllen und Absenden des Formulars erfolgt die Weiterleitung auf Cyberobics, um die Registrierung für den Erhalt der Zugabe abzuschließen.

Als Zugabe erhält jede gültige Teilnahme pro Gutscheincode einmalig einen Monat Online-Gratis-Training im Cyberobics-Premiumzugang. Die Einlösung des ersten Gutschein-codes ist jederzeit bis zum Aktionsende möglich. Ein weiterer Gutscheincode für einen weiteren Monat ist einlösbar, sobald der zuvor eingelöste Monat abgelaufen.

Im optionalen Gewinnspiel erfolgt eine tägliche Verlosung im Zufallsverfahren. Dabei werden bis Ende Mai 10.120 Gewinne verlost, von Juni bis Ende August 1.582 und 520 Gewinne von September bis Aktionsende. Alle Details dazu unter [www.laetta.com/fit](http://www.laetta.com/fit).

Upfield  
Deutsch-  
land führt  
noch bis  
Ende des  
Jahres in  
Koopera-  
tion mit  
Cybero-  
bics eine  
Online-  
Promotion  
für die  
Marke Lät-  
ta durch.



Käserei Champignon

## Rougette-Promotion zur Grillsaison

„Get together mit dem Rougette-Familienommer!“ heißt es bei der Käserei Champignon. Denn ab Mitte April startet Rougette in die Grillsaison und verlost wieder attraktive Preise für einen gemütlichen Sommertag mit den Liebsten: Bis Ende Juni haben teilnehmende Verbraucher die Chance auf zahlreiche Gewinne wie Spiele von Ravensburger, Gutscheine für das Ravensburger Spieleland, Grills, Sonnenschirme und Liegestühle. Die Aktion schließt das gesamte Grill- und Ofenkäse-Sortiment von Rougette ein.

Die Mechanik: einfach jeweils eine Aktionspackung des Rougette-Ofenkäse (320 g oder 180 g) und des Rougette-Grillkäses (mariniert oder cremig) kaufen und die Codes der beiden Verpackungen unter [www.rougette-together.com](http://www.rougette-together.com) eingeben.



In den Geschäften werden die Konsumenten mit POS-Material auf die Aktion aufmerksam gemacht und zum Kauf der Aktionsprodukte animiert. Eine plakative Auslobung mit Regalsteckern, Plakaten und Ellipsensäulen soll außerdem für starke Zusatzumsätze zur Grillsaison sorgen. Darüber hinaus regt eine Instore-Verlosung zum Mitmachen an. Zusätzlich wird die Aktion über Facebook und Instagram beworben.

**Die Käserei Champignon läutet die Grillsaison mit einer großen Promotion für die Marke Rougette ein.**

Savencia

## Saint Albray-Scheiben gratis testen

Savencia Fromage & Dairy Deutschland führt noch bis zum 30. April die Aktion „Saint Albray-Scheiben Gratis Testen“ durch. An der Aktion können nur natürliche Personen teilnehmen, die über einen Wohnsitz in Deutschland verfügen. Wer die Saint Albray-Scheiben kostenlos testen möchte, muss lediglich ein Aktionsprodukt kaufen, den Kassenbon und das Produkt fotografieren und das Foto hochladen. Pro Haushalt kann maximal ein Produktkauf eingelöst werden.



Pro Haushalt kann maximal ein Produktkauf eingelöst werden.

**Noch bis Ende April können Verbraucher die Saint Albray-Scheiben testen und sich den Kaufpreis erstatten lassen.**

NEU



DER  
**GESCHMACK  
MACHT  
DEN UNTERSCHIED**

Jetzt neu:  
**Pikant & Cremig  
und  
Jung & Mild**





Foto: colourbox.de

# Trendmonitor Weiße Linie

Wer sind die Gewinner und Verlierer in der weißen Linie? Der Gesamtmarkt stagniert und die Umsätze sind leicht rückläufig. Aber Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel. Beobachtungen des Marktforschungsunternehmens IRI in Düsseldorf.

Das Marktforschungsunternehmen Information Resources (IRI) registriert für das letzte Jahr in der Weißen Linie eine Stagnation bei den Absatzmengen. Der Umsatz war leicht rückläufig. Insgesamt repräsentiert die Weiße Linie einen Umsatz von 11,5 Mrd. Euro. In den verschiedenen Segmenten gab es auch im letzten Jahr klare Gewinner und Verlierer. Dazu die wichtigsten Fakten in Kurzform.

## JOGHURT

Das größte Segment Fruchtojoghurt, das ca. 50 Prozent Umsatzanteil bei Joghurt ausmacht, ist mit 5,5 Prozent rückläufig. Wachstumsstarke Segmente wie Griechischer und Greak Style-Joghurt, Spezialitäten, Joghurtalternativen und sonstige fangen aufgrund ihrer Marktanteilsbedeutung

trotz dynamischer Entwicklung das Kategorie-Minus nicht auf.

## BUTTER/MISCHFETTE

Trotz positiver Absatztendenzen schwächt die Kategorie Butter/Mischfette in 2019. Butter zahlt Tribut aufgrund der vorangegangenen hohen Rohmilchpreise des Jahres 2018 und der Preisanpassungen in 2019. Das Resultat: Rückläufige Ladenverkaufspreise ziehen die Gesamtkategorie umsatzmäßig um sieben Prozent ins Minus.

## MILCH

Der Milchverkauf ist mit minus 1,2 Prozent rückläufig. Auch der Umsatz geht zurück. Verbraucherwanderungen in Richtung Milch-

getränke sind unter anderem eine Erklärung dafür.

## MILCHGETRÄNKE

Schon seit Jahren gehört die Kategorie zu den Wachstumstreibern in der Weißen Linie. So auch in 2019. Die hohe Wachstumsdynamik bei Milchlischgetränken und „Sonstigen“ unterstützen das Wachstum der gesamten Kategorie um 5,9 Prozent im Umsatz und 4,9 Prozent im Absatz. Zu den „Sonstigen“ zählen: pflanzlich basierte Drinks, Proteindrinks, Kefir und Molkeprodukte.

## QUARK

Quarkprodukte behaupten sich auch in 2019 mit einem leichten Umsatzplus von 0,6 Prozent und einem deutlicheren Ab-

**UMSATZ WEISSE LINIE (2018:2017)**

Quelle: IRI	Umsatz in 1.000 Euro		Veränderung gegenüber Vorjahr
	2018	2019	
Weißer Linie Gesamt	11.565.519,4	11.490.076,5	-0,7
Joghurt Gesamt	2.027.886,8	2.019.084,0	-0,4
Alternativ	77.275,5	91.140,0	17,9
Frucht	1.143.239,8	1.079.840,0	-5,5
Griechisch	235.954,9	258.808,1	9,7
Natur	469.869,9	480.075,1	2,2
Skyr	95.878,3	93.269,0	-2,7
Sonstige	1.044,8	10.634,4	917,8
Spezial	4.623,6	5.317,3	15,0
Butter	2.574.815,9	2.389.319,6	-7,2
Butter mit Zusatz	92.760,3	83.049,4	-10,5
Butter ohne Zusatz	1.921.955,3	1.750.544,4	-8,9
Mischfett	560.100,3	555.725,9	-0,8
Milch	2.720.373,7	2.703.432,4	-0,6
Frischmilch	1.039.766,3	1.038.384,7	-0,1
H-Milch	1.680.607,4	1.665.047,7	-0,9
Milchgetränke Gesamt	1.144.692,7	1.212.518,1	5,9
Trinkjoghurt	206.032,1	201.790,5	-2,1
Milchmischgetränke	499.706,0	517.288,9	3,5
Buttermilch	154.412,0	147.223,5	-4,7
Sonstige	284.542,6	346.215,2	21,7
Quark Gesamt	896.567,2	901.975,3	0,6
Fruchtquark	288.221,0	277.686,4	-3,7
Naturquark	400.664,3	383.717,7	-4,2
Gewürzquark	184.080,2	180.876,3	-1,7
Sour Crème	14.990,2	16.601,8	10,
Alternativ + Proteinquark	8.611,5	43.093,1	400,4
Sahne	1.245.906,9	1.244.167,0	-0,1
Crème fraîche	136.311,2	137.526,8	0,9
Saure Sahne	208.100,8	208.125,6	0,0
Schlagsahne	728.821,5	720.314,5	-1,2
Sprühsahne	80.646,6	77.382,9	-4,0
Kochsahne	92.026,8	100.817,1	9,6
Dessert Gesamt	951.187,3	1.015.979,8	6,8
Dessert ohne Milchreis	859.425,7	927.356,4	7,9
Milchreis	91.761,6	88.623,5	-3,4
Dickmilch	4.088,9	3.600,2	-12,0
Gekühlte Milchsnacks	321.207,6	342.150,4	6,5



**„Der schönste Platz ist immer an der 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

satzwachstum von 2,2 Prozent. Das zeigt auf der anderen Seite, dass das Preisniveau nachgelassen hat. Während die Klassiker dieser Warengruppe wie Frucht, Natur- und Kräuterquark verlieren, explodieren der Proteinquark und die Quarkalternativen. Auch Sour Cream wächst leicht.

### SAHNE

Die Kategorie Sahne behauptet ihr Vorjahresniveau im Umsatz und steigert die Absatzmenge um 1,6 Prozent.

### DESSERTS

Die Desserts gehören mit 7,9 Prozent Umsatzwachstum ebenso wie die Milchgetränke zu den Gewinnern des Jahres 2019. Da das Absatzwachstum mit 0,6 Prozent deutlich geringer ausfällt, wird hier eine Ladenverkaufspreissteigerung und somit Wertschöpfungssteigerung deutlich. Woran liegt das?

Vornehmlich die Puddings sind der Motor dieses Segments, allem voran die proteinpositionierten Neueinführungen des letzten Jahres.

### GEKÜHLTE MILCHSNACKS

Zwar noch auf mittlerem Marktanteilsniveau, aber mit signifikantem Wachstum, gehört diese Warengruppe zu den Gewinnern des Jahres 2019 und spiegelt den allgemeinen Trend zu Convenienceprodukten in Deutschland wider. In Zahlen: 6,5 Prozent Umsatzwachstum und 4,8 Prozent Absatzsteigerung.

## Die Information Resources GmbH ...

... mit Sitz in Düsseldorf ist ein deutsches Marktforschungsunternehmen mit amerikanischen Wurzeln. IRI liefert Händlern und Herstellern der Konsumgüterbranche mit einer der weltweit größten Datenbank aus Verbraucher- und Käuferdaten sowie Informationen über klassische, soziale und mobile Medien die Grundlage für strategische und operative Entscheidungen. Eine der Datenquellen sind die Abverkaufszahlen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels.

## ABSATZ WEISSE LINIE (2018:2017)

Quelle: IRI	Absatz in Tonnen		Veränderung gegenüber Vorjahr
	2018	2019	
<b>Weißer Linie Gesamt</b>	6.379.849,4	6.378.082,7	0,0
Joghurt Gesamt	947.949,1	933.101,7	-1,6
Alternativ	21.952,5	25.248,2	15,0
Frucht	481.267,5	450.191,9	-6,5
Griechisch	90.685,5	102.642,8	13,2
Natur	316.509,7	317.565,3	0,3
Skyr	36.540,1	34.737,2	-4,9
Sonstige	263,7	1.882,3	613,9
Spezial	730,2	834,1	14,2
Butter	357.586,7	365.966,5	2,3
Butter mit Zusatz	7.437,0	6.747,3	-9,3
Butter ohne Zusatz	266.012,0	272.263,3	2,3
Mischfett	84.137,7	86.955,9	3,3
Milch	3.339.529,6	3.297.799,7	-1,2
Frischmilch	1.158.757,1	1.135.296,0	-2,0
H-Milch	2.180.772,4	2.162.503,8	-0,8
Milchgetränke	670.761,5	703.351,0	4,9
Trinkjoghurt	90.150,5	85.439,8	-5,2
Milchmischgetränke	274.059,5	277.367,8	1,2
Buttermilch	138.064,1	132.864,9	-3,8
Sonstige	168.487,4	207.678,5	23,3
Quark Gesamt	357.196,4	364.884,5	2,2
Fruchtquark	95.162,6	90.216,1	-5,2
Naturquark	203.433,3	201.637,1	-0,9
Gewürzquark	52.222,9	50.965,0	-2,4
Sour Crème	4.209,2	4.608,5	9,5
Alternativ + Proteinquark	2.168,4	17.457,8	705,1
Sahne	347.849,1	353.495,1	1,6
Crème fraîche	34.429,4	35.959,9	4,4
Saure Sahne	69.558,2	70.285,7	1,0
Schlagsahne	202.408,1	203.883,0	0,7
Sprühsahne	15.699,6	15.009,0	-4,4
Kochsahne	25.753,8	28.357,5	10,1
Dessert Gesamt	356.636,4	357.443,3	0,2
Dessert ohne Milchreis	312.483,5	314.481,1	0,6
Milchreis	44.152,9	42.962,2	-2,7
Dickmilch	2.340,5	2.040,8	-12,8
Gekühlte Milchsnacks	39.079,9	40.937,3	4,8



EIN HERZ FÜR

MILCH

EINE GEMEINSCHAFTS-KAMPAGNE VON

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.



Die Marke Brunch präsentiert sich heute mit großer Sortenvielfalt, wobei auch mit saisonal limitierten Geschmacksrichtungen immer wieder für Abwechslung gesorgt wird.

## MOPRO-KLASSIKER [11]

# BRUNCH

Der Brotaufstrich-Klassiker Brunch – 1995 von der Union als „der andere Typ von Brotaufstrich“ auf dem deutschen Markt lanciert – hat sich in den Jahrzehnten zu einem Muss in den Kühlregalen des LEH entwickelt. Die damals aus frischem Rahm und mildem Joghurt hergestellte – durchaus bahnbrechende – Innovation hatte einen Fettgehalt von nur 26 Prozent im Milchanteil. Der große Vorteil: Brunch zeichnet(e) sich zwar durch eine feste Konsistenz aus, war und ist aber auch bei niedrigen Temperaturen streichfähig.

Was auch heute noch gilt. Aber in der Zwischenzeit hat sich einiges geändert. War Brunch damals eindeutig im Wettbe-

werbsumfeld der Brotaufstriche/Streichfette positioniert, empfiehlt der heutige Markeninhaber Savencia die Platzierung im Frischkäseblock im Kühlregal. Außerdem wird den Verbrauchern nahegelegt, das Produkt nicht nur als Brotaufstrich, sondern auch zur individuellen Verfeinerung in der warmen Küche zu verwenden.

Das Konzept ist heute durch große Sortenvielfalt gekennzeichnet. Aus dem ehemaligen Monoprodukt „Milder Aufstrich aus frischem Rahm“ hat sich ein umfangreiches Sortiment („immer etwas Neues im Frischkäse-Regal“) entwickelt. Am auffälligsten sind dabei bestimmte saisonal limitierte Paar-Varianten mit recht eigenwilligen Bezeichnungen wie zum Beispiel „Sissi“ & „Franz“, „Aphrodite“ & „Adonis“ oder ganz aktuell „zarte Blüte“ (mit Honig) und „scharfe Wurzel“ (mit Meerrettich).

Mit dem Launch des alternativen Brotaufstrichs Brunch läutete die Union Deutsche Lebensmittelwerke bereits 1995 ein neues Zeitalter im Markt der traditionellen Streichfette ein.



Schalten Sie  
alle News  
für 89 €  
im Jahr frei



Anzeige  
**Flexible Transportverbindung**  
Lebensmittelschläuche 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

# UNTERWEGS

## Waging

Die Bergader Privatkäserei hatte Ende des vergangenen Jahres Thekenteams in ganz Deutschland zu einem Wettbewerb aufgerufen, bei dem die Sorten Bavaria blu und Bonifaz auf kreative Art und Weise ins rechte Licht gerückt werden sollten. Dafür stellte die Käserei den Teilnehmern über den Außendienst ein Deko-Paket mit verschiedenen Werbemitteln wie A4-Aufsteller, Aktionsplakate, Rezeptkarten und Schlüsselanhänger zur Verfügung. Die rege Teilnahme am Wettbewerb stellte aber die Jury vor eine schwere Herausforderung, so dass gleich zwei Käsetheken-Teams mit ihren kreativen Ausführungen mit dem ersten Platz ausgezeichnet wurden. Das Team des Edeka-Marktes Wilger aus Borken sowie des E-Centers in Gundelfingen erhielten als Gewinn je einen 500-Euro-Gutschein für das Käsetheken-Team für eine gemeinsame Veranstaltung oder einen Restaurantbesuch. Die Mitarbeiter des Edeka-Marktes Scharrer aus Bad Windsheim erhielten als zweitplatzierte einen Geschenkkorb mit Bergader Produkten und Spezialitäten aus der Region im Wert von 100 Euro. Und auch die drittplatzierten von Rewe Weimper aus Ulm wurden mit Bergader Wander-Rucksäcken für das ganze Team der Käsetheke für ihre Einsendung belohnt.



**500 Euro für das Käsetheketeam. Ein kleiner Geldpreis für große Anstrengungen. Wie man sieht, hatten die Akteure von Edeka Wilger in Borken (rechts) und des E-Centers in Gundelfingen allen Grund zur Freude.**

## Bissingen

Die Molkerei Gropper ist von „Great Place to Work“ als besonders guter Ausbildungsbetrieb zertifiziert worden. Neben dem hohen fachlichen Standard, den das Unternehmen seinen Auszubildenden bietet, fühlen sie sich überaus geschätzt und gefördert. Das ist eines der zentralen Ergebnisse der Auszubildenden-Befragung in der Molkerei Gropper, durchgeführt vom Institut Great Place to Work. „Ich gratuliere unseren Auszubildenden und Auszubildenden zu diesem hervorragenden Ergebnis“, freut sich Inhaber Heinrich Gropper über die Bewertung. „Es ist uns wichtig, jungen Menschen eine solide Basis für ihre Karriere und damit Perspektiven für die Zukunft mitzugeben.“



**Sichtlich erfreut zeigten sich nicht nur die Auszubildenden über den Sonderpreis „Bester Ausbildungsbetrieb“, der u. a. auch der Molkerei Gropper zuerkannt wurde.**

# UNTERWEGS

## Salzburg

Im Rahmen der diesjährigen Klimaaktiv-Fachtagung „Energieeffizienz in Industrie und Gewerbe“ wurde die SalzburgMilch für ihr Engagement in Sachen Energieeffizienz erneut mit dem Klimaaktiv-Preis ausgezeichnet. Prämiiert wurde ein Projekt in der Käseerei in Lamprechtshausen, das zur besseren Nutzung von Abwärme in verschiedenen Bereichen beiträgt. Durch die umgesetzten Maßnahmen werden jedes Jahr erhebliche Mengen an Energie und CO<sub>2</sub> eingespart.



Projektverantwortlicher **Franz Zehentner** (links), Bereichsleiter Technik der Käseerei, erhält die **Klimaaktiv-Auzeichnung** von Sektionschef **Dr. Jürgen Schneider**.

## Düsseldorf

Unter der Marke Wijngaard Affineurs vertreibt das niederländische Unternehmen Wijngaard Kaas mit verschiedenen Zutaten affinieren, gereiften Käse. Das Besondere: Die Käse sind ungekühlt haltbar und können so auch außerhalb der Bedienungs- oder Prepack-Theken angeboten werden. Diesen Aspekt haben die Niederländer erst kürzlich durch eine Promotion im Edeka-Markt Zurheide im Düsseldorfer „Crown“ hervorgehoben. Eine Auswahl des aus acht Sorten bestehenden nicht kühlpflichtigen Sortiments war aufmerksamkeitsstark im Markt aufgebaut. Alexander Gouw von Wijngaard Kaas, und Lysett Kamprath, Abteilungsleiterin Käse bei Zurheide, haben zudem vor Ort Verkostungen der Affineurs-Käse durchgeführt. Neben den Käsen wurde im Zurheide-Markt auch die überarbeitete Version der „Guillotin“, einem Schneidewerkzeug für Käse, vorgestellt. Diese wird ab sofort aus nachhaltigem Bambus gefertigt.

**Alexander Gouw und Lysett Kamprath, beide Wijngaard Kaas, luden im Edeka-SB-Warenhaus in Düsseldorf an der Berliner Allee zur Käse-Verkostung ein.**



Ihr MoPro-Experte bei IRI:  
Taissia Galperina  
T +49 (0)211.36.119.147  
M +49 (0)151.4675.6000  
Taissia.Galperina@IRIworldwide.com

## Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

Mit unserer einzigartigen Kombination aus aktuellen Marktinformationen, umfassendem Marktverständnis, prädiktiver Analytik, vorausschauenden Insights und führenden Technologien helfen wir unseren Kunden, erfolgreich zu wachsen.

95 Prozent der Konsumgüterunternehmen der „Fortune 100“ arbeiten bereits mit uns zusammen.



**IRI**  
Growth delivered.

IRI Information Resources GmbH  
Gladbecker Straße 1  
40472 Düsseldorf  
www.IRIworldwide.com

# UNTERWEGS

## Hannover

Über zwei Wochen lang sind die 24 Teilnehmer des Käsesommelier-Kurses des European Cheese Centers (ECC) in Hannover tief in die Welt des Käses eingetaucht. Sie haben ihr Wissen rund um den Käse, seine Sorten, Texturen und Aromen, erweitert. Für 19 von ihnen hat sich der Aufwand gelohnt: Sie haben die abschließende Prüfung erfolgreich abgelegt und dürfen sich nun Käsesommeliers nennen.

Die frisch gebackenen Käsesommeliers zusammen mit (vordere Reihe v. l.) Ursula Winter (Käsetrainerin des WiFi Salzburg), Katrin Heuer (Seminarleiterin des ECC), Johannes Einzenberger (Käsetrainer des WiFi Salzburg) und Melanie Koithahn (Käsetrainerin).



Oliver Lackmann (rechts) von der Switzerland Cheese Marketing GmbH überbrachte Gerd Halfwassen persönlich den nagelneuen Elektroroller. Glückwunsch auch von uns.

## Hamburg

Bei der deutschlandweiten Onpack-Kassenbon-Aktion, die im Januar 2020 endete, hatten Tomme Vaudoise-Käufer die Chance, einen E-Roller im Wert von rund 2.500 Euro zu gewinnen. Die feierliche Übergabe des smarten E-Rollers fand kürzlich im Rewe-Markt in der Alsterdorfer Straße in Hamburg statt. Oliver Lackmann von der Switzerland Cheese Marketing war dabei und überreichte dem glücklichen Gewinner Gerd Halfwassen die Schlüssel für seinen nagelneuen E-Roller.

## Paris

Der 16. Salon du Fromage et des Produits Laitiers war laut den Veranstaltern internationaler als jemals zuvor. Fast 8500 Besucher, elf Prozent mehr als noch 2018, kamen Mitte Februar auf das Pariser Messegelände Porte de Versailles, um die Neuheiten auf dem Milch- und Käsemarkt kennenzulernen. Der Fokus lag in diesem Jahr auf Produkten aus Spanien. Insgesamt 46 der 281 Aussteller kamen aus Spanien. Neben den Südeuropäern waren unter anderem Aussteller aus Estland, Irland, Bulgarien, Deutschland und sogar den USA vertreten. Ein Rahmenprogramm aus Workshops, Expertenrunden und Wettbewerben wie dem Käsewettbewerb „Coups de Coeur“ und dem Käseplattenwettbewerb „Lyre d'Or“ rundeten die Veranstaltung ab.



Etlche Besucher bestaunen die Käseplatten, die für den „Lyre d'Or“ angefertigt wurden.

# UNTERWEGS

## Leppersdorf

Die Teilnehmer der diesjährigen Megamarsch-Events, das nach Dresden demnächst noch in zwei weiteren deutschen Großstädten (München und Köln) stattfinden wird, werden unterwegs wieder mit Quäse Protein Mild an den Quäse-Ständen der Käserei Loose versorgt. Quäse ist erstmals als Sponsor bei den Megamärschen mit dabei und präsentiert sich dort im Umfeld einer fitnessaffinen Zielgruppe. Die Megamarsch Events finden seit 2016 an wechselnden Orten statt. Je nach Event wandern die Teilnehmer 50 Kilometer in zwölf Stunden oder 100 Kilometer in 24 Stunden am Stück. Verpflegungsstationen an der Strecke sorgen für das leibliche Wohl der Teilnehmer.



**Die Käserei Loose setzt als Sponsor der diesjährigen Megamärsche ihren Quäse nach Dresden auch noch in München und Köln in Szene.**

## Heimenkirch

Mit der Hochland Deutschland GmbH und der Hochland SE sind gleich zwei Unternehmen der Hochland-Gruppe als „Beste Arbeitgeber in Deutschland 2020“ ausgezeichnet worden. Insgesamt 840 Firmen hatten an dem vom „Best Place to Work“-Institut ausgerichteten Wettbewerb teilgenommen. 100 schafften es auf die Bestenliste. Einerseits wurden die Mitarbeiter zur Arbeitsplatzkultur im jeweiligen Unternehmen befragt. Andererseits wurde ein „Kultur-Audit“ zur Bewertung der Qualität, Vielfalt und Nachhaltigkeit in der Personalarbeit durchgeführt. Aus den Ergebnissen beider Untersuchungen wurde dann die Qualität des Unternehmens als Arbeitgeber abgeleitet. „Es macht mich sehr stolz, dass wir uns in einem so starken Teilnehmerfeld durchsetzen konnten und gleich mit zwei Gesellschaften hier auf der Bühne stehen“, sagt Hochland-CFO Hubert Staub.



**Hubert Staub, CFO der Hochland SE, Giulia Gagliardi, Employer Brand Managerin, und Josef Stitzl, Geschäftsführer der Hochland Deutschland GmbH mit ihren neuen Auszeichnungen.**



**Neu!**  
Kommunikations-arena

Sponsor: **interseroh**  
zero waste solutions

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

**FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE**

**UNTERNEHMEN**

Aldi Süd.....7	Mondelez.....26	Kiri.....31/37
Alpenhain.....8	Monte Ziego.....17	La Buchette en Rose.....22
Andechser Molkerei Scheitz.....18/39	Obersteirische Molkerei.....20	LAC.....26
Andros.....30	Ornuu Deutschland.....42	Landana.....22/43
Apostels.....31	PLMA.....8	Landliebe.....34/36
Arla Foods.....8	POSpulse.....6	Lätta.....44
Bel Deutschland.....31/37	Reger Consulting.....14	Lattella.....35
Bergader Privatkäseerei.....52	Rewe Dortmund.....18	Liechtensteiner.....36
Berglandmilch.....35	Rewe Weimper.....52	Miree.....40
Bettinehoeve.....16	Salon du Fromage et des Produits Laitiers.....54	Müllermilch.....26/30
Concept Fresh.....19	SalzburgMilch.....53	Noa.....40
Cono Kaasmakers.....39	Savencia Fromage & Dairy.....45	Old Amsterdam.....18
Die Käsemacher.....17/31	Schwarzwaldmilch.....26/34/38	Oreo.....26
DMK Group.....10/35	Switzerland Cheese Marketing.....43/54	Patros.....20
Dr. Oetker.....34	The Chilled Snack Company.....26	Prima Donna.....41
E-Center Gundelfingen.....52	Union Deutsche Lebensmittelwerke.....50	Pur Bio.....27
E-Center Wilger.....52	Upfield Deutschland.....44	Quark fraich.....41/55
Edeka Scharer.....52	Vandersterre.....22/41/43	Quäse.....41/55
Edeka Wittorf.....12	Weißenhorn Molkerei.....27	Rians.....32
Ehrmann.....30/34	Westland.....18	Rougette.....45
Epta.....6/10	Wijngaard Kaas.....53	Saint Albray.....45
Etelser & Alperi.....31	Wolfram Berge.....31	Sbrinz AOP.....43
European Cheese Center.....54	Ziegenkäserei Würmsreuth.....22	Tomme Vaudoise.....54
FrieslandCampina.....34	Zott.....35	Uriger Hannes.....27
FrieslandCampina.....36		Wanderer.....31
Fromi.....22/32		Wijngaard Affineurs.....53
Garmo.....23		Zott Sahnejoghurt.....35
Gläserne Molkerei.....27		
Gmundner Molkerei.....34		
Heiderbeck.....22	<b>MARKEN</b>	
Heinrichsthaler Milchwerke.....36	Almette.....31/44	
Henri Willig.....22	Andechser Natur.....18/39	
Hochland.....20/31/44/55	Babybel.....37	
Hochwald Foods.....24/30	Bärenmarke.....24	
Information Resources.....46	Bavaria blu.....52	
Karwendel-Werke.....34/40	Beemster.....39	
Käserei Champignon.....45	Bonifaz.....52	
Käserei Loose.....41/55	Brunch.....50	
Kaufland.....8	Ehrmann High Protein.....30	
Kühlmöbelwerk Limburg.....10	Elbländer.....36	
Lactalis Deutschland.....20/41	Elinas.....30	
Laiteries Triballat.....32	Exquisa.....34/40	
Lidl.....6/8	Galbani.....41	
Meggle.....36	Gazi.....23	
Milchhof Liechtenstein.....36	Gourmäh.....20	
Milchhof Sterzing.....27	Granitbeißer.....31	
Molkerei Gropper.....52	Grüner Kerl.....27	
Molkerei Müller.....26/30	Hoodammer.....22	
Molkerei Rucker.....43	Kalder Kaffee.....35	
Molkerei Söbbeke.....27	Kerrygold.....42	

**IMPRESSUM**

ISSN 0176-5124

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG Hilden,  
Verlagsniederlassung Bad Breisig, Zehnerstraße 22b,  
53498 Bad Breisig, Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig  
Tel.: 026 33/45 40-0, Fax: 026 33/45 40-99

E-Mail: infobb@blmedien.de

Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)

Frank Wegerich (-15)

Thorsten Witteriede (-20)

Hannah Seul (-19)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Kathrin Endemann (0 22 42/9 46 02 40)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenkoordination: Stefan Seul (-17)

**Abonenntbetreuung und Leserdienstservice:**

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 75,00 € brutto, Ausland  
98,00 € brutto, Einzelpreis 7,00 € brutto

**Bankverbindung:** Commerzbank AG, Hilden

IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,

BIC.: COBADEFFXXX

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

**Erfüllungsort und Gerichtsstand:** Hilden

**Titelfoto:** Hochland

**Beilage:** Supplement „Kompakt Interpack“

**Druck:** Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

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

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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

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

### KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



#### ISKO GmbH

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

### INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten

Unsere Neuheit: „die rote Hexe“



#### Bodensee Käse AG

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



#### HKL Hamburger Käselager GmbH

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



Internationale und regionale Spezialitäten

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

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



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

„Wir sprechen viele Sprachen“

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



#### Heiderbeck GmbH

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



#### Ruwisch & Zuck Die Käsespezialisten

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

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

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

### Die Käsespezialisten Süd

#### Die Käsespezialisten Süd GmbH

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

### FOTOSTUDIO + PR



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

#### Sternagel Food-Office

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

### SCHULUNGEN/SEMINARE



#### European Cheese Center

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

### POS-DIENSTLEISTUNG



#### Scherf und Lahring

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



mopro  
web.de

AKTUELLE NEWS  
aus der Milchwirtschaft

REIF FÜR  
DIE MARKEN-  
COUCH?



die foodlounge  
FACHAGENTUR FÜR MARKETING & SALES

### TAGUNGEN/KONFERENZEN



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

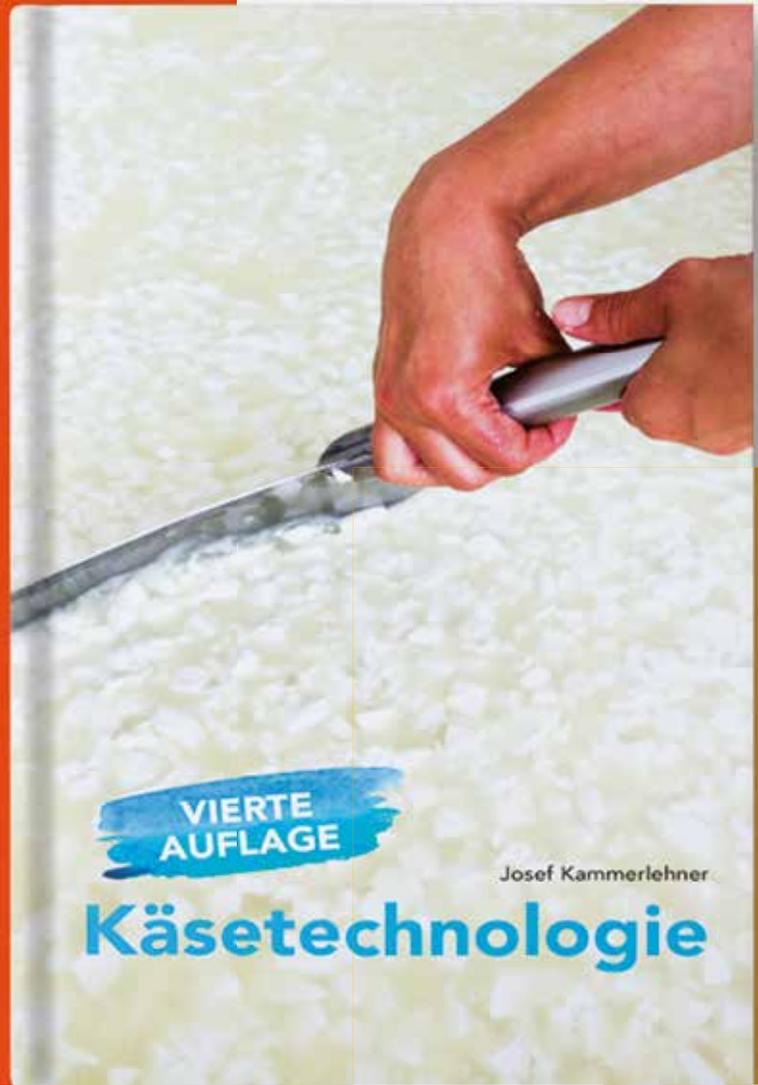
Genau das ist bei uns möglich – in Europas erstem Supermarkt-Themenhotel, dem food hotel Neuwied.

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

# Endlich da! Der neue „Kammerlehner“

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

Jetzt bestellen unter:  
[fachbuch@blmedien.de](mailto:fachbuch@blmedien.de)  
oder [moproweb.de/kt2019](http://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.