

Milch-Marketing

Mai 2020

5

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Die Kefir-Erfolgsstory geht weiter:

Mit leichter, authentischer Fruchtabrundung!



100% NATÜRLICH

REICH AN PROTEIN



OHNE

Aromen, Zusatzstoffe,
Konservierungsstoffe
oder Farbstoffe



Einbruch bei den Exportmärkten und beim GV-Absatz. Gewaltige Milchmengen befeuern aktuell das Angebot. Molkereien und Handel sollten jetzt gemeinsam nach kreativen Absatzideen suchen.



Liebe Leserinnen und Leser,

kann man in diesen Zeiten ein Editorial verfassen, ohne dabei auf den nationalen Shutdown zu reflektieren? Nein! Berichte, Meinungen, Kommentare, Statistiken..., es geht seit Wochen immer nur um Covid-19. Eine Rückkehr in eine Welt ohne das hässliche Virus wird es so schnell nicht geben. Wir bewegen uns aber immerhin auf eine wachsame Normalität zu.

Nach den drastischen Kontaktsperren, um die uns die Bundeskanzlerin Mitte März dringend gebeten hatte, zeichnen sich auch jetzt noch Spuren veränderter Lebens- und Arbeitswelten ab. Zu glauben, der Lebensmittelhandel und seine Lieferanten seien von der Krise ausgeklammert gewesen, erweist sich im Rückblick als falsch. Zwar waren Lebensmittel vor einigen Wochen noch gefragt wie nie zuvor. Und die zweifellos übertriebene Bedarfsdeckung hat kurzfristig auch für gute Umsätze, u. a. auch besonders bei den haltbaren Molkereiprodukten, gesorgt. Aber jetzt spürt der Lebensmittel-Einzelhandel und mit ihm die Produzenten, wie fragil Verbraucher ihre wirtschaftliche Zukunft einschätzen. Das soziale Gefüge unseres Landes ist zerrissen. Pleiten lösen Kettenreaktionen innerhalb der Lieferketten aus. Verunsichert durch drohende oder schon eingetretene Einkommensverluste sparen viele Konsumenten, wo sie können. Auch beim Einkauf von Molkereiprodukten.

Zwar sind Molkereiprodukte „margenschwach, aber krisensicher“, wie es Christian Ehrmann kürzlich in einem Interview mit der Lebensmittel Zeitung trefflich formulierte. Aber die Vorzeichen bei der Milch stehen auf Krise – wieder einmal. Wichtige Exportmärkte sind weggebrochen und bekanntlich steigt jetzt mit Beginn der Weidesaison die Milchmenge. Preisaktionen, Discount und Handelsmarken werden davon profitieren. Positiv zu vermerken ist allerdings auch, dass der durchlebte Verzicht auf etwas Luxus auch neue Begehrlichkeiten wecken kann. Da können gerade Molkereiprodukte jede Menge Anregungen bieten. Fordern Sie also sich und Ihre Lieferanten.

Viel Mut zu erfolgreichen Initiativen wünscht Ihnen allen

Hans Wortelkamp
(E-Mail: hw@blmedien.de)

RESPEKT & DANKE
an alle im Handel und an den Theken!



BEEMSTER
PREMIUM BEEMSTER KAAS

Graskaas
Original Beemster



Graskaas ist da!
Ab KW 21 an Ihrer Käsetheke

- Der Frühlingskäse aus der ersten Weidemilch des Jahres
- Schmeckt mild und frühlings-frisch
- Das Original von Beemster
- Schönes Dekorationsmaterial für Zweitplatzierungen
- Unser Außendienst unterstützt Sie info@beemster.de



LAKTOSE- & GLUTENFREI



ANZEIGE

www.beemster.de

INHALT



16

Das schweizerische Start-up Wood & Field lanciert innovative Shakes auf Molkebasis. Die Drinks werden unter Verwendung von Joghurtkulturen hergestellt.



22

Sind die Grenzen des Wachstums bei laktosefreien Milchprodukten erreicht? Die Entwicklung der Absatzmengen im letzten Jahr jedenfalls deutet darauf hin. Foto: colourbox.de



30

Ganze Arbeit geleistet: Die Karwendel-Werke haben ihr französisch positioniertes Frischkäsesortiment Miree einem umfassenden Packungsrelaunch unterzogen.

Kompakt

ab Seite 6

Corona-Pandemie

Die aktuelle Lage aus Sicht von Herstellern,
Groß- und Einzelhandel 12

Handel

Kreatives Käsethekenteam im Warncke-Frischecenter 14

Konzepte

Wood & Field lanciert Shakes aus Molke 16

Karwendel-Werke setzen Miree-Frischkäse ganz neu in Szene 30

Weißer Linie

Das Trinkmilchangebot wird immer differenzierter 18

Grenzen des Wachstums bei laktosefreien Milchprodukten? 22

Schwarzwaldmilch feiert ihren 90sten Geburtstag 32

Große Kommunikationskampagne zum
100sten Geburtstag von Ehrmann 38

Neue Produkte

ab Seite 26

Gelbe Linie

Garmo lanciert „heiße“ Käse aus Biomilch 28

So funktioniert Käse in Bedienung 34

Aktionen

ab Seite 42

Rubriken

Kommentar 3

Kurznachrichten 6/8

Milchtüpfelchen 46

Register 47

Impressum 47

Der leckere Pasta Filata Käse Helix von Muratbey ist mehrfacher Preisträger.

AUSZEICHNUNG ALS PRODUKT DES JAHRES
IN DER KATEGORIE WEICKÄSE



Muratbey Helix wurde bereits als Welt-Innovation prämiert. Die einzigartige Form und der hervorragende Geschmack sind auch in Deutschland sehr beliebt. Ob in mundgerechte Stücke geschnitten als Snack zwischendurch, umwickelt und in der Pfanne zubereitet, paniert & frittiert oder zur Verfeinerung von Nudelgerichten ist Muratbey Helix sehr vielfältig verwendbar.

Muratbey Helix wurde von den Lesern der Fachzeitschrift Milch-Marketing zum Produkt des Jahres in der Kategorie Weickäse gewählt und mit **Gold prämiert**.



CORONA INTERNATIONAL

Österreich

Nach der gestiegenen Nachfrage im Mopro-Segment wird aktuell im Nachbarland weniger gekauft. Kärntnermilch hat die Anliefermengen im April und Mai nach Mitteilung des Magazins „Cash“ um zehn Prozent zurückgefahren – dafür bleibt der Milchpreis bei 35 Cent pro Liter.

Deutschland

Das Einkaufsverhalten im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel hat sich offensichtlich vorerst beruhigt, berichtet IRI, führender Anbieter von Big Data. Die Umsätze im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel sind in den ersten Aprilwochen wieder angestiegen. Mit einem Plus von über zehn Prozent gegenüber der vergleichbaren Vorjahreswoche liegen die Umsätze nun zwar deutlich unter denen der eigentlichen Hamster-Wochen Mitte März, aber auch über denen der Wochen des Lockdowns.

Frankreich

Frankreichs Wirtschaftsminister Bruno Le Maire hat angesichts der Schließung von offenen Märkten den Einzelhandel und seine Kunden dazu aufgerufen, bevorzugt heimische Produkte zu kaufen. Wegen der Pandemie brauche es einen „Wirtschaftspatriotismus“, sagte der Minister kürzlich auf einer Pressekonferenz. Einzelhändler und Verbraucher sind aufgerufen, bevorzugt Käse und andere Milchprodukte, aber auch Obst, Fisch sowie Fleisch von französischen Herstellern zu kaufen.

Die Käsesorten in der Theke (2019)

	Umsatz (Mio. Euro)	Veränderung (in Prozent)	Absatz (1.000 Tonnen)	Veränderung (in Prozent)
Hart- und Schnittkäse	658	0,4	45	-2
Weichkäse	88	-2,1	5,4	-1,1
Halbfester Schnittkäse	49	0,3	3,8	-0,5
Blau- und Weißschimmelkäse	45	-4	2,4	-3,6
Frischkäse	30	8	2,2	8,3
Schmelzkäse	12	-5,2	0,7	-5,2
Käse mit Rotschmiere	4	-11,8	0,2	-12,2
Feta und Weißkäse	2	-4,4	0,2	-19
Mozzarella	1	-12,5	0,1	-11,7

Quelle: Nielsen

Die Käsesorten in der Pluskühlung (2019)

	Umsatz (Mio. Euro)	Veränderung (in Prozent)	Absatz (1.000 Tonnen)	Veränderung (in Prozent)
Hart- und Schnittkäse	2.682	-0,3	336,4	-0,5
Weichkäse	1.048	0,9	114,8	-2,2
Frischkäse	925	-0,3	152,7	-0,7
Reibekäse	771	4,5	92,6	2,7
Feta und Weißkäse	471	1,9	66,3	1,2
Schmelzkäse	453	-5,7	68,2	-5,7
Mozzarella	448	-0,9	65,4	-2,3
Halbfester Schnittkäse	409	-6,3	50	-6
Cottage Cheese	131	6	33,6	-2,5
Blau- und Weißschimmelkäse	124	-6,9	11,8	-9,1

Quelle: Nielsen

Sowohl Frischkäse beim Bedienungverkauf ebenso wie Körniger Frischkäse, Weich- und Reibekäse im SB-Angebot hoben sich 2019 deutlich von den anderen Käsesorten ab. Aber Käse bleibt generell mit all seinen Facetten ein positiver Baustein innerhalb der Frischesortimente im Lebensmittel-Einzelhandel.

Mit einem Modell aus der neuen Serie 2020 lassen sich bis zu drei verschiedene Temperaturzonen einstellen. Damit können völlig unterschiedliche Lebensmittelarten in einem Kühlmöbel gekühlt, präsentiert und verkauft werden.



Kühlmöbelwerk Limburg

Unterschiedliche Temperaturzonen

Eine neue Modellreihe unter der Bezeichnung „KMW 2020“ stellte das Limburger Kühlmöbelwerk (KMW) kürzlich auf der EuroShop in Düsseldorf stellvertretend für seine gesamte Modellreihe vor. Vorgabe war, ein Kühlmöbel zu konstruieren, das Flexibilität in Größe und Ausstattung bietet und dabei hoch effizient und ressourcenschonend arbeitet. Eine weitere steckerfertige Serie der neuen Serie bietet Lösungen vor allem für Convenience- und To Go-Produkte an. Die Serie umfasst Truhen, Impulsinseln, Frischekühler und Kühlregale.

Vecozuivel/Niederlande

A2-Milch für die Kids

Die Resonanz auf A2-Milch in Deutschland ist offensichtlich positiv. Das bestätigt auch der niederländische Hersteller Vecozuivel, der inzwischen mit seiner UHT-Urmilch im Ein-Liter-Gebinde einen zweistelligen Zuwachs bei seinen Listungen im Bio-Fachhandel verzeichnet. A2-Urmilch ist bekanntlich leichter verdaulich und damit eine Alternative für Milchtrinker, die nach einer verträglicheren Milch suchen.

In Deutschland ist die haltbare Bio A2-Urmilch national in allen Denn's-Märkten (Dennree GmbH, Töpen) gelistet. Jetzt erweitert Vecozuivel seine Range um eine 200-ml-Packung für den Unterwegs-Konsum. Das Besondere: Die Range hat die Lizenz der neuen Filmserie „Bibi & Tina“. Damit spricht sie vor allem die Zielgruppe der Jugendlichen bis 15 Jahre an. Die Produkteinführung der Bio A2-Urmilch läuft parallel zum Serienstart von Bibi & Tina auf dem Amazon-Portal.

Food in den Medien

Schlechte Nachrichten

Fast die Hälfte der TV-Beiträge über unsere Lebensmittel weisen eine kritische Tendenz auf. Mehr als noch im Vorjahr. Diese Analyse geht auf eine Dokumentation der Engel & Zimmermann AG, Unternehmensberatung für Kommunikation aus Gauting bei München, hervor. Das Interesse der Medien an der Lebensmittelbranche ist jedenfalls ungebrochen groß: 729 TV-Beiträge zu Ernährungsthemen hat Engel & Zimmermann im vergangenen Jahr erfasst.

Obst und Gemüse sowie Fleisch und Getränke sind die Branchen, die sich am häufigsten im Fernsehen wiederfinden. Dabei greifen die Sender besonders oft auf das Format des Qualitäts- oder Geschmackstests zurück. „Auch der gesamtgesellschaftliche Trend zu Nachhaltigkeit findet sich zunehmend in der Auswahl der Themen wieder“, bilanziert Christian Wolfram, Leiter Geschäftsbereich Food von Engel & Zimmermann. Im vergangenen Jahr stieg jedenfalls der Prozentsatz der Beiträge, die im Sendungstitel oder im Ankündigungstext des Senders eine negative Tonalität vermuten ließen, noch einmal deutlich an. Dabei scheuen die Sender auch vor einer drastischen Wortwahl nicht zurück, was Beiträge wie „Gift im Essen“, „Gefährliche Keime im Obstsalat“ oder „Eingeschenkt und abkassiert“ eindrucksvoll belegen.

Anzahl kritischer Beiträge je Branche (Top 10)



Anzahl von Titel

80 kritisch eingestufte Beiträge entfielen auf die Gesamtbranche. Beiträge über die Fleisch- und Wurstbranche sind weiterhin überdurchschnittlich oft kritisch.

ANZEIGE



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

**RESERVE,
OLD WORLD,
& MONTAMORÉ
CHEDDARS**



Passt zu:

Bier: IPAs & Stouts

Essen: Krosses selbstgebackenes Brot, Kräutercracker und Obst

**International
ausgezeichneter
Käse aus
Wisconsin, USA
Bestellbar bei:**

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN

info@ruwischzuck.de
www.ruwischzuck.de

CORONA INTERNATIONAL

Schweiz

Switzerland Cheese Marketing (SCM) legt im Zuge der Coronakrise einen größeren Fokus auf digitales Marketing. Messen, Degustationen oder andere Marketing-Aktionen für Schweizer Käse wurden im LEH in Frankreich, Italien, Benelux, Spanien, Finnland und Schweden für das Frühjahr 2020 eingestellt oder verschoben. Einzige Ausnahme bildet der deutsche Markt, wo das Feldmarketing nach wie vor stattfindet.

USA

Die Nachrichten des Osterwochenendes wurden in den USA von der Vernichtung von Lebensmitteln dominiert. Milch und Eier wurden „entsorgt“, während Bohnen, Zwiebeln und Kohl in den Boden gepflügt wurden. Die New York Times zitiert DFA (Dairy Farmers of America, die größte US-Molkereigenossenschaft), wonach derzeit pro Tag geschätzte 37 Millionen Gallonen Milch (140 Mio. Liter), das sind ca. fünf bis zehn Prozent der aktuellen Produktion vernichtet wurden.

Großbritannien

In Großbritannien kommen im Moment täglich geschätzt mehr als eine Million Liter nicht verwertbare Milch zu den Molkereien. Müller UK hat ca. 250 Landwirte in ganz Schottland angewiesen, die Produktion wegen des aktuellen Überangebots um drei Prozent zu drosseln. Graham's Dairy hat die Milchannahme nicht eingeschränkt, aber es wurden geringe Mengen an Milch entsorgt.



Heute haben nur große und damit auch effizient arbeitende Milchviehbetriebe Überlebenschancen – sofern sie über genügend Land verfügen.
Foto: colourbox.de

Milchquote

NACHLESE AUS DEN NIEDERLANDEN

Vor fünf Jahren endete bekanntlich die Milchquote. Damals verbunden mit einem enormen Aufschwung für die europäische Milchwirtschaft. Aber es wurde auch viel Geld und Energie verschwendet. Und die Branche passt sich immer noch an, berichtete der niederländische Informationsdienst „Boerderij“ kürzlich.

Der Drang – so urteilt das Fachblatt – nach der Zäsur im April 2015 mehr zu produzieren, hat sich schnell als Fehler herausgestellt. Denn die Milchindustrie konnte damals die hohen Zuwachsraten in der Erfassung nicht verkraften. Manch große Molkerei setzte deshalb schnell Bremsmechanismen ein. Zum Teil wurden die Mitglieder sogar für Nichtanlieferung entlohnt. Letztlich führte die enorme Milchmenge zu niedrigen Milchpreisen. Die Alarmglocken gingen auch bei der niederländischen Regierung an, als sie einen Anstieg der Gülleproduktion feststellte. 2017 wurde so das Jahr des Phosphatreduktionsplans, der Keulung von etwa 80.000 Kühen und der Einschränkung der Milch- und Gülleproduktion.

Was in den Niederlanden nach dem Ende der Quote erfolgte, passierte in ähnlicher Form auch in einer Reihe anderer europäischer Länder. Die Milchproduktion stieg auch bei uns – vor allem in Norddeutschland. Nicht überall führte dies zu gleichen Problemen wie in den Niederlanden. Die erzwungene Schrumpfung des Milchviehbestandes war in unserem Nachbarland einzigartig. Aber überall drückte das schnelle Wachstum der Milchmengen auf die Preise und Margen, während die ökologischen Grenzen in Sichtweite kamen.

Einwegflaschen

Besser als ihr Ruf

Das Forum PET in der IK Industrievereinigung Kunststoffverpackungen e.V. (IK), in dem die Hersteller sowohl von Einweg- als auch von Mehrweg-PET-Getränkeflaschen vertreten sind, fordert die Bundesregierung zu einer neutralen Ökobilanz auf, „um mit unhaltbaren Forderungen zu Getränkeflaschen aufzuräumen“. Diese Ökobilanz sollte nach Ansicht des Forums neutral vom Umweltbundesamt durchgeführt werden. Im Bundeshaushalt stehen eigens für diesen Zweck bereits 400.000 Euro zur Verfügung. Die Einweg-Mehrweg-Diskussion sei von Vorurteilen geprägt, meint der Verband. Viele Behauptungen, die heute noch von Mehrweg-Befürwortern vorgebracht werden, seien längst überholt. Auf der Grundlage veralteter Daten werde aber noch immer für eine Mehrwegquote von 70 Prozent gefochten.

GAZI®

STERNSTUNDEN MIT GAZI!*



- / **On-Pack-Promotion** mit Mercedes-Benz zur Steigerung des Absatzes.
- / **15 Millionen Codes** im Handel.
- / **Vielfältiges Angebot** der Aktionsprodukte.

- / **Synergieeffekt** zweier Premiummarken.
- / **Hohe Verbraucherakzeptanz** durch intensive Marktorientierung.

*Aktionszeitraum 01.04.2020 bis 31.07.2020. **1 von 5 Mercedes-Benz Autos gewinnen.**

Im Ausnahmezustand

Während der Großteil der Gesellschaft durch die Corona-Krise ausgebremst wurde, laufen die systemrelevanten Branchen weiter auf Hochtouren. Neben dem Gesundheitssektor betrifft dies vor allem die Lebensmittelbranche.



Mit Mundschutz und bitte mit Abstand. Das Personal in den Bedienungstheken war ebenso wie das Kassenspersonal am stärksten den Infektionsgefahren ausgesetzt. Ein dickes Lob an dieser Stelle von uns im Namen aller Käselieferanten und Fachgroßhändler.

Bilder von leeren Regalen, kürzere Ladenöffnungszeiten, Schlangen vor Supermärkten. Das war es, was die Endverbraucher in Deutschland von der Krise im Lebensmitteleinzelhandel mitbekommen haben. Aber welche Erfahrungen machen diejenigen, die hinter den Kulissen arbeiten? In welchem Maße sind die Absatzzahlen gestiegen? Welche Produkte sind in Krisenzeiten besonders gefragt? Um das herauszufinden, hat das Team von Milch-Marketing mit Händlern, Thekenkräften und Lebensmittelherstellern aus der Mopro-Branche über die Situation der letzten Wochen gesprochen.*

Aktuell profitiert nach wie vor (fast) der gesamte Lebensmittel-Einzelhandel noch von

höheren Kundenbons, höheren Umlaufgeschwindigkeiten sowie jetzt wieder von einer wesentlich höheren Kundenfrequenz. Letzteres resultierend durch den Einbruch bei der Gastronomie und den Kantinen. Der GV-Anteil hat sich fast komplett auf den Einzelhandel verlagert. Die Bilanz des Statistischen Bundesamtes deutet jedenfalls auch für den Monat April auf ein Rekordergebnis bei den Verkaufszahlen für Artikel des täglichen Bedarfs in den Sortimenten des Lebensmitteleinzelhandels. Molkereiprodukte sind dabei nicht die Spitzenreiter. Eher sind das zum Beispiel Seife (+ 337 %) oder Toilettenpapier (+ 211 %), aber eine deutliche Zunahme der Umsätze ist auch in der Pluskühlung zu verzeichnen (siehe Tabelle S. 13).

Es ist zugleich aber auch die Stunde der Discounter. Denn Vorratskäufe überwogen in den vergangenen Wochen deutlich vor zum Beispiel Frischwareneinkäufen an den Bedienungstheken bei den Vollsortimentern. Und auch das derzeit zu beobachtende preisbewusstere Einkaufen, aus Sorge vor der wirtschaftlichen Zukunft, spricht eher für den Einkauf beim Discounter.

BOOM BEI H-PRODUKTEN

Dennoch konnten auch die Vollsortimenter mit ihren großen Mengenvorräten, ihrer schnellen Logistik und mit ihrer breiten Sortimentsauswahl beim Verbraucher punkten.

„DIE NACHHALTIGE UND REGIONALE ERZEUGUNG VON BASISLEBENSMITTELN – UNTER EINBEZIEHUNG DER GESAMTEN KETTE VON DER ERZEUGUNG BIS ZUR VERARBEITUNG – ERFÄHRT AKTUELL WIEDER MEHR WERTSCHÄTZUNG BEI DEN KONSUMENTEN.“

Wilhelm Brüggemeier, Westfälischer Vorsitzender der LV Milch NRW.

So berichtet das Filialunternehmen Tegut in Fulda, dass in allen Kategorien der gelben und weißen Linie Umsatzsteigerungen registriert wurden. Die H-Produkte konnten sich dabei naturgemäß am stärksten entwickeln. Auch bei der Edeka Nord mit Sitz in Neumünster zog die Nachfrage in den Wochen nach den verordneten Kontaktsperrungen und Zugangsbeschränkungen besonders bei den haltbaren Food-Sortimenten deutlich an. In erster Linie waren das eher Nudeln, Konserven und Hygieneprodukte. Milchprodukte tauchten bei den Hamsterkäufern eher weniger auf.

Gleiches registrierte man auch bei Rewe in der Kölner Zentrale. H-Milch ebenso wie länger haltbare Milchprodukte standen klar im Fokus der Nachfrage speziell bei den Molkereiprodukten. Aber inzwischen habe sich auch innerhalb des Rewe-Einzelhandels „die Lage wieder normalisiert“, hieß es aus Köln. Warenbestände wurden längst wieder aufgefüllt, so dass auch plötzlich einsetzende größere Nachfragemünsche befriedigt werden können.

Bei Aldi Süd registrierte man in den zurückliegenden Wochen über sämtliche Warengruppen hinweg steigende Abverkäufe. Insbesondere bei länger haltbaren Produkten war die Nachfrage wesentlich höher. Über Maßnahmen zum Schutz der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und für die Kunden informiert Aldi Süd über digitale Kanäle sowie über Social Media.

PRODUKTION
LÄUFT AUF „MAX“

„Die aktuelle Warenversorgung für unsere Millionen Konsumenten war und bleibt für uns oberstes Gebot und gleichzeitig hohe Motivation für alle Mitarbeiter und Land-

wirte“, berichtet das Deutsche Milchkontor in Bremen. Dazu mussten und müssen weiterhin die Lieferketten aufrecht erhalten bleiben. Die Aufträge aus dem Lebensmittel-Einzelhandel waren in den letzten Wochen teilweise doppelt so hoch wie in normalen Wochen um diese Zeit, berichtet das DMK. Der Fokus lag dabei klar auf H-Produkten wie H-Milch und H-Sahne. Aber auch Butter und Käse haben von der Krise profitiert. Man produziere auf „Max“. Das sei, was die Mengenplanung betrifft, so, als ob Ostern, Weihnachten und Silvester auf einen Tag fallen.

Käsehersteller Hochland in Heimenkirch registrierte in den ersten Wochen der Krise über alle Markenbereiche eine erhöhte Nachfrage von bis zu 30 Prozent. Insbesondere Schmelzkäse wurde zu Beginn überproportional nachgefragt. Inzwischen haben sich alle Markenbereiche auf ein Plus von zehn bis 15 Prozent eingependelt, heißt es beim Allgäuer Käsehersteller. Beim Patros Weißkäse trifft die erhöhte Nachfrage zugleich auf den Saisonstart dieser Kategorie. Das führe zu besonderen Herausforderungen auf der Produktionsseite, heißt es weiter. Die größte aktuelle Herausforderung sei, dass die erhöhte, aber nicht planbare Nachfrage auf Ressourcenknappheit in der Lieferkette stoße.

Sorge bereitet auch der nordrhein-westfälischen Landesvereinigung Milch die veränderte Situation am Markt. Während es auch im Bundesland NRW zu einer massiv erhöhten Nachfrage speziell bei haltbaren Produkten gekommen ist, wurden im Export- und im Gastronomiebereich deutliche Einbrüche verzeichnet. Bei kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie der Direktvermarktung von Milch und Käse auf landwirtschaftlichen Betrieben zeigt sich an-

hand einer Befragung von rund 50 Betrieben durch Milch NRW eine ähnliche Situation. Betreiber von Milchtankstellen und Direktvermarkter erlebten jedoch ein großes Plus an Kundschaft und an verkaufter Warenmenge. Es gab insgesamt mehr Neukunden als sonst, hieß es abschließend.

MUNDSCHUTZ AN DEN BEDIENUNGSTHEKEN

Natürlich mussten sich auch der Fachgroßhandel ebenso wie der Einzelhandel und die dort tätigen Fachkräfte der Situation anpassen. An den Bedienungstheken war in den letzten Wochen von den zuerst einsetzenden Hamsterkäufen kaum etwas zu spüren. Dies bestätigt auch Beata Krebs, Diplom-Käsesommelière und Erstverkäuferin bei Edeka Komp in Wesel: „Ich kann keine Veränderungen beim Kaufverhalten meiner Kunden feststellen. Wir haben die letzten Wochen weniger Frischkäse verkauft, aber das relativierte sich mit Einkäufen anderer Käse. Ich bezweifle, dass diese Veränderung auf das Corona-Virus zurückzuführen ist.“



Hand-Desinfektionsmittel für die Kunden gehören in Corona-Zeiten zum Standard im LEH.

„WIR PRODUZIEREN AUF „MAX“. DAS IST SO, ALS OB OSTERN, WEIHNACHTEN UND SILVESTER AUF EINEN TAG FALLEN.“

Das Deutsche Milchkontor zur aktuellen Nachfrage nach Milcherzeugnissen.

Festzustellen bleibt, dass derzeit keine Behälter zum Befüllen von zu Hause angenommen werden dürfen. Dies zeige, dass die ohnehin schon hohen Hygieneanforderungen im Handel derzeit noch höher angesetzt werden. „Handschuhe, Seife und Desinfektionsmittel waren bei uns schon immer Pflicht. Darüber hinaus trägt das gesamte Personal bei uns nun einen Mundschutz. Zudem wird den Kunden empfohlen, ebenfalls Mundschutz und Handschuhe beim Einkauf zu tragen“, sagt Beata Krebs. Darüber hinaus wurden vor den Thekenmöbeln Abstandstreifen entlang des Bedienungsbereichs auf dem Boden angebracht.

POSITIVES FEEDBACK DER KUNDEN

Markus Scholz vom Kempermarkt in Sendenhorst berichtet uns von anfänglich rückläu-



Lieferketten müssen aufrecht erhalten bleiben. Eine unter den aktuellen Umständen manchmal große Herausforderung für Lieferanten und Logistiker.

figen Absätzen bei den Milchdrinks und bei Joghurt, bedingt durch die Schulschließungen. Außerdem zeigten sich am Anfang der Krise viele seiner Kunden mit den neuen Regelungen überfordert. „Teilweise sogar gereizt aggressiv“, bilanziert Scholz. Um jedoch im gleichen Atemzug hinzuzufügen: „Wir haben noch nie so viel positives Feedback für unsere Arbeit in den Märkten erhalten!“ Aktuell registriert der Kempermarkt etwa ein Drittel weniger Kunden, dafür liegt der Durchschnittsbonus um knapp 50 Prozent höher!

Das nur leicht veränderte Kaufverhalten an den Bedienungstheken bestätigen auch die Fachgroßhändler Ruwisch & Zuck aus Hannover sowie Jäckle Frischepartner aus Neu-Ulm. „Frische Waren aus Italien, wie Mozzarella oder Burrata, haben in der Vielfalt und Tiefe im Sortiment abgenommen. Hier sind die Kunden offensichtlich vorsichtig. Außerdem kann man an den Zahlen sehen, dass Käse aus Italien und Südtirol ziemlich rückläufig sind,“ registriert Jessica Jäckle.

„Die Nachfrage nach Käse hat sich überwiegend auf den SB- und den Prepacking-Bereich verlagert. Hier kaufen die Verbraucher verstärkt, damit sie ihren Einkauf schnell und gut verpackt erledigen können“, bilanziert Dirk Ruwisch, Geschäftsführer bei Ruwisch & Zuck. Käsekunden bevorzugen weiterhin Spezialitäten und dabei spielt derzeit auch der Preis an den Bedienungstheken eher eine untergeordnete Rolle, wie beide Fachgroßhändler bestätigen.

Die große Herausforderung sehen beide Großhändler derzeit darin, dass der Außendienst derzeit überwiegend aus dem Homeoffice agieren muss. „Hier gilt es, auch den Mitarbeitern und Kollegen die Ängste zu nehmen und eine solide Perspektive zu gestalten“, sagt Jessica Jäckle. Von Vorteil sei, dass man als Fachgroßhändler auf lange und



Einkaufen und dabei Abstand halten! So wie hier bei Edeka Komp im niederrheinischen Wesel, versuchen viele Einzelhändler, Besuche von Kunden an den Theken in Gang zu halten und trotzdem den geforderten Sicherheitsabstand zu wahren.

stabile Kundenbeziehungen bauen könne. „Unsere Kernaufgaben in der Betreuung unserer Kunden basieren auf der regelmäßigen und zuverlässigen Gestaltung, Belieferung und Betreuung des Haupt- oder Basissortiments der Theken“, berichtet Jessica Jäckle.

Und Dirk Ruwisch ergänzt: „Auf Wunsch betreut unser Außendienst unsere Kunden auch mit Besuchen – aber nur, wenn es erforderlich ist. Es wird aber grundsätzlich auf Distanz gearbeitet, um die Ansteckungsgefahr zu bannen. Trotzdem steht unseren

Kunden unser Außendienst wie immer jederzeit für Fragen und Hilfe zur Verfügung.“

*Die Zahlen und Statements wurden in KW 16 eingeholt und spiegeln dementsprechend die Lage Mitte April wider.

Von Hamsterkäufen und den Mahlzeiten zu Hause

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Nachfrage nach Milchprodukten.
Eine Analyse der AMI-Marktforschung in Bonn.

Bekanntlich begannen bereits Ende Februar die Verbraucher in Deutschland, sich mit Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs zu bevorraten. Hauptgrund: Der sprunghafte Anstieg der Zahl der Infizierten. Diese Hamsterkäufe beschränkten sich nicht auf Toilettenpapier und Nudeln. Zumindest kurzfristig stiegen die Einkäufe einer ganzen Reihe von Nahrungsmitteln in der neunten Kalenderwoche abrupt an, unter anderem von haltbaren Milcherzeugnissen.

Analysen der AMI auf Basis der GfK-Haushaltspanels zufolge kauften die privaten Haushalte in Deutschland während der letzten Februarwoche mehr als doppelt so viel Mehl wie im Durchschnitt der vorangegan-

Vorläufige Käuferreichweiten für ausgewählte Molkereiprodukte aus konventioneller Erzeugung

	Einheit	Jahr	Kalenderwochen 2020							
			8	9	10	11	12	13	14	15
Käse	1 kg	2019	32,4	34,2	32,3	34,2	32,2	32,6	33,8	33,0
		2020	32,6	34,9	34,4	37,7	35,8	33,3	36,0	35,5
H-Milch, 1,5 % Fett	1 l	2019	12,9	12,5	13,8	13,3	12,6	13,2	12,9	13,9
		2020	12,1	15,1	14,2	15,7	15,0	13,1	12,9	13,3
Frischmilch, mind. 3,5 % Fett	1 l	2019	8,5	9,3	8,6	8,1	8,2	8,5	7,8	8,7
		2020	8,6	8,8	8,4	8,3	9,8	9,0	8,5	9,2
Deutsche Markenbutter	250 g	2019	13,1	15,3	15,7	14,2	15,1	14,3	15,3	16,1
		2020	12,7	14,3	16,7	16,3	15,9	15,5	16,7	14,6
Speisequark, 0,1 % Fett	500 g	2019	6,5	7,0	6,9	7,4	7,3	7,2	7,5	7,0
		2020	6,9	7,3	7,2	7,4	8,2	7,9	8,1	8,5
Fruchtojoghurt, mind. 3,5% Fett	150 g	2019	6,1	6,6	6,4	6,0	5,6	5,1	4,7	6,8
		2020	5,5	4,2	6,1	5,1	6,2	5,8	7,4	5,1
Kondensmilch, 7,5 % Fett	340 ml	2019	1,7	2,0	1,7	1,9	1,9	2,2	2,2	2,0
		2020	2,0	2,0	2,0	2,5	2,6	2,0	2,2	2,0
H-Sahne, mind. 30% Fett	200 g	2019	4,6	4,8	5,2	5,3	5,2	5,0	5,4	5,4
		2020	4,8	6,0	5,6	6,5	6,6	5,7	6,2	7,1
Frischesahne, mind. 30% Fett	200 g	2019	8,3	7,7	8,1	9,2	8,1	8,2	7,7	8,6
		2020	8,1	8,0	8,2	8,4	8,8	8,4	9,6	11,9

Quelle: AMI-Verbraucherpreisspiegel © AMI 2020

genen sieben Wochen. Die Nachfrage nach Zucker erreichte fast die zweifache Menge.

Bei haltbarer Sahne und H-Milch lagen die Zuwachsraten über einem Drittel. Selbst Käse verzeichnete ein Plus von elf Prozent. Der sprunghafte Nachfrageanstieg war jedoch nur zum Teil darauf zurückzuführen, dass plötzlich mehr Haushalte diese Produkte auf dem Einkaufszettel hatten. Auch die Einkaufshäufigkeit und die durchschnittliche Menge je Einkauf lagen deutlich höher als zuvor.

Wie wenig nachhaltig der Nachfrageschub dieser Hamsterkäufe ist, lassen die verfügbaren Informationen aus dem AMI-Verbraucherpreisspiegel erahnen. Seit Ende Februar lag demnach der Anteil der Haushalte, die diese Produkte kauften, deutlich über dem Niveau der Vor- und Vorjahreswochen. Anfang April deutete sich jedoch bereits eine Normalisierung der Werte an. Bei H-Milch ist der Anteil der Haushalte sogar bereits wieder auf das Vorkrisenniveau gesunken.

Dafür ist Frischmilch zuletzt vermehrt nachgefragt worden. Neben dem Ostereffekt zeigt sich hier auch der Mehrbedarf der privaten Haushalte, da sich infolge des Corona-Shutdowns sowohl das Berufs- als auch das Privatleben und damit auch die Ernährung verstärkt auf die eigenen vier Wände konzentrieren.





Die alpine Käseinsel

Im Frischecenter von Edeka Warncke herrscht Wohlfühlatmosphäre. Das spürt man besonders an der Käse-Bediensabteilung.

Vor zwei Jahren eröffnete in Neugraben das Warncke's Frischecenter auf einer Fläche von 1.750 Quadratmetern. Für die Kaufmannsfamilie Warncke der zweite Markt. „Mit dem zweiten Standort in Hamburg Neugraben wollten wir auf größerer Fläche einen Markt mit Wohlfühl-Atmosphäre realisieren, in dem wir unsere Vorstellungen und bisherigen Erfahrungen umsetzen können“, beschreibt Stephanie Beier den neuen Standort. Sie ist zusammen mit Wilfried Warncke Betreiberin dieser Filiale, in die sie beide viel Herzblut gesteckt haben.

Selbstverständlich wird auf qualitativ hochwertige und immer frische Produkte größ-

ter Wert gelegt. Damit hat sich der Markt bereits einen Namen als Frischespezialist gemacht. Ebenso wird auch auf die Herkunft ausgewählter Produkte großer Wert gelegt. Produkte rund um die „Sylter Salatfrische“ vom Landhof „Zum Dorfkrug“ in Neu-Wulmstorf, Gewürze von „Ankerkraut“ aus Jesteburg, Äpfel aus dem Alten Land, Milch vom „Milchbauer Elmer“ aus der Ostermarsch und andere lokale Produkte in den Bedienungstheken zeigen die Produktvielfalt Hamburgs und Umgebung.

Baulich losgelöst von der Frischetheke für Fleisch- und Wurstwaren verspricht eine alpine Käseinsel besonderen und feinen

Genuss. Gut 350 Sorten Käse sowie eine umfangreiche Auswahl an Feinkostsalaten sind hier im Angebot. Neben den Klassikern finden auch Käseliebhaber, die Exklusives und Ausgefallenes lieben, was das Herz begehrt. Lokalität ist hier nicht so ausgeprägt wie beim fleischigen Nachbarsortiment, aber mit der Jithofer Käseerei aus Bargstedt sind je nach Saison bis zu 15 handgemachte Sorten Kuhmilch- und Ziegenkäse im Angebot.

„Stolz ist das Team der Käsetheke auch darauf, dass wir Käse von Großlieferanten selbst affinieren. So können wir ganz besondere Sorten anbieten“, sagt Janette



Kuich, Käsekennerin und Verkaufsfachkraft an der Käsetheke. Zudem werden mittlerweile 17 eigenkreierte Frischkäsesorten angeboten.

KREATIVE IDEEN ZIEHEN KUNDEN AN

Hauptverantwortlich für die Käseabteilung und seit zwei Jahren Käse-Sommelière ist Lilija Scheller. Zusammen mit ihrem Team erweitert sie stetig das Sortiment mit kreativen Ideen. Als ausgebildete Fleischfachverkäuferin wechselte sie zu ihrer Leidenschaft, den Käse. „Der Edeka-Fachberater hat mich dann auf die Idee gebracht, mich zur Käse-Sommelière auszubilden.“

Die Ausbildung wurde von den Betreibern Warncke unterstützt, denn mit genussvoll gefüllten Frischetheken und kompetentem Personal hinter der Theke kann sich ein Markt hervorheben. „Käse, Käse, Käse“, schwärmt die zertifizierte Genuss-Expertin

Lilija Scheller. Das neu erworbene unendliche Geschmacksvokabular, genussvolles Arrangieren, das Wissen über gute Kombinationen, aber auch gekonnte Schneidetechniken und Hygiene begeistern die Kunden. Käse ist vielfältig verwendbar und kombinierbar, und die beiden Expertinnen Scheller und Kuich können auch Auskunft über passende Beilagen geben. Das kommt bei den Kunden an, die an den Haupttagen von Donnerstag bis Samstag Käse im Verkaufswert von durchschnittlich 20 Euro einkaufen.

Das Käsetheken-Team organisiert außerdem Länderabende. Aber auch saisonale Feste wie Halloween oder Feiertage werden an der Theke immer wieder thematisiert. Ein großes Thema ist auch der Wettbewerb „Kreativ Award“ der Fachzeitschrift KÄSE-THEKE. „Mit Beemster als Partner sprudelten unsere Ideen nur so und wir hatten viel Spaß bei den Vorbereitungen und der Durchführung.“ Mit

v.l.n.r.:

1. Genuss-Expertin Lilija Scheller weiß Kundenwünsche zu erfüllen.
2. Welcher Wein zum Käse? Marktchefin Stephanie Beier hat viel persönliches Engagement gerade in die Bedienungsabteilungen investiert.
3. Kreative Aktionen begeistern nach wie vor die Kundschaft. So wie hier mit Beemster-Käse. Dafür gab es sogar den Kreativ Award der Fachzeitschrift KÄSE-THEKE.
4. Käse, Käse, Käse... Das Thekenteam begeistert Kunden ebenso wie ihre beiden Chefs.
5. Hochwertige Frischwaren in der Pluskühlung – Kennzeichen für Exklusivität. Das macht den Unterschied!

einer beeindruckenden Bewerbung hat sich das Frischecenter Warncke dann auch den Sieg beim Kreativ Award 2019 für die beste Länderaktion mit Käse aus Holland gesichert.

Premium-Shakes statt Schweinefutter

Schweizerisches Startup präsentiert innovative Drinks aus Biomolke.
Fermentation sorgt für deutliche Geschmacksverbesserung.



Das Team von Wood & Field macht joghurtfrische Shakes aus Biomolke: Doris Erne, Christian Studer und Pascal Niggli. Foto: WOOD & FIELD/Andreas Eberhard

Seit Anfang März ist das erste Produkt des Schweizerischen Food Startups Wood & Field erhältlich, ein Molke-Shake. Das innovative Konzept soll nicht nur für eine Bereicherung des Angebots in den Kühlregalen sorgen, sondern auch einen Beitrag dazu leisten, ernährungsphysiologisch wertvolle Rohstoffe einer sinnvollen Verwertung zuzuführen.

Die Schweiz ist ein Käseland. Allerdings fallen bei der Käseproduktion dort jährlich auch mehr als eine Million Tonnen Molke an, die zu einem großen Teil einer inferioren Ver-

wertung – z. B. als Schweinefutter oder zur Biogaserzeugung – zugeführt werden. Das ist der Ansatz von Wood & Field: „Mir als Lebensmittelingenieurin ist der hohe Gesundheitswert der Molkenproteine bekannt. Und ich konnte nicht glauben, dass es aus Schweizer Molke bisher noch praktisch keine Produkte auf dem Markt gab und habe deshalb entschieden, dies zu ändern“, so Doris Erne, Geschäftsführerin der Wood & Field GmbH.

Zwar sei ihr von verschiedenen Seiten gesagt worden, dass Molkegetränke nicht

besonders gut ankommen, weil Molke als Abfallprodukt wahrgenommen werde oder einfach nicht dem Mehrheitsgeschmack entspräche. Doch das habe sie nur noch zusätzlich motiviert, etwas zu unternehmen.

Bei der Produktion ihrer neuen Molke-Shakes arbeitet Wood & Field mit dem Molkereiunternehmen Schwyzer Milchhuus zusammen, von dem die Biomolke stammt. Diese wird pasteurisiert und die Molkenproteine werden angereichert. Danach wird die Molke mit Joghurtkulturen fermentiert. Die

Shakes schmecken danach nicht mehr typisch nach Molke, sondern erfrischend nach Joghurt. Sie sind dezent süß, proteinreich und laktosefrei.

Erhältlich sind vorerst nur die beiden Geschmacksrichtungen Berries und Mango. Sie werden in 240-g-Bechern angeboten und kosten (UVP) 2.30 CHF bis 2.95 CHF.

Darüber hinaus verrät Doris Erne: „Weitere Sorten sind entwickelt und wurden bereits getestet. Sehr gut kam die Sorte Vanille an und auch Mokka wäre bei vielen Fans hoch im Kurs. Zudem haben wir eine ganz besondere Geschmacksvariante mit dem Startup KOA getestet, mit welchem uns die Upcycling-Philosophie verbindet. Sein Kakaofruchtsaft schmeckt super in Kombination mit unserem Nature Molke Shake. Die Einführung planen wir, sobald sich der Erfolg mit den ersten beiden Sorten abzeichnet.“



Bisher gibt es die Biomolke-Shakes nur in den beiden Sorten Berries und Mango.
Foto: **WOOD & FIELD/** Andreas Eberhard

Um die Verbraucher zu sensibilisieren, dass die kühlpflichtigen Produkte in der Regel deutlich länger genießbar sind als das Mindesthaltbarkeitsdatum angibt, wird dieses auf den Bechern durch den deutlich sichtbaren Hinweis „Oft länger gut“ ergänzt.

Als ersten Partner im Handel konnte Wood & Field die Lekkerland Schweiz GmbH gewinnen, die die Produkte über Tankstellen und andere Convenience-Formate vertreibt. Seit April sollten die Drinks dann auch in allen Alnatura Bio-Supermärkten erhältlich sein.

ANZEIGE

Alma

Österreichs bester Bergkäse mit neuem Auftritt

- ✓ Jetzt neu: Differenzierung durch Farbcode
- ✓ Erweitertes Sortiment mit 4 Reifestufen
- ✓ Bewährte Produktqualität
- ✓ Unterschiedliche Zwickelgrößen

NEU

Im Vertrieb der

Uplegger Food Company
www.Uplegger.de

Heumilch
AMA ÖSTERREICH

OHNE gen
TECHNIK HERGESTELLT

www.alma.at

Wertschöpfungs-Ideen

Trinkmilch ist einerseits – und das haben die Hamsterkäufe während der Corona-Krise sehr deutlich gezeigt – ein unentbehrlicher Baustein in den Ernährungsplänen der Konsumenten in Deutschland. Andererseits gilt Trinkmilch im Handel aber auch als Low-Interest-Produkt.



Und dass man die Milch – ausgenommen natürlich in Krisenzeiten – sozusagen zu Schleuderpreisen angeboten bekommt, unterstreicht die geringe Wertschätzung, die diesem Grundnahrungsmittel vom Lebensmittelhandel tatsächlich entgegengebracht wird.

Dauerniedrigpreise können aber weder im Interesse der Milchbauern, der Molkereien und letztendlich auch nicht des Handels liegen.

Und deshalb warten die Marketingstrategen vor allem auf Molkereiebene – insofern sie nicht über bärenstarke Marken verfügen, und das sind die wenigsten – immer wieder und schon seit Jahrzehnten mit Mehrwertkonzepten in der Kategorie Trinkmilch auf.

Das Ergebnis: Der Löwenanteil des Trinkmilchabsatzes entfällt zwar nach wie vor auf die Fraktion Private Labels im Preiseinstiegssegment. Aber es gelingt auch immer wieder,

Konzepte zu etablieren, die sich preislich zum Teil deutlich vom Standard abheben.

Das sind und bleiben in der Regel aber Nischen. Doch es gibt auch Ausnahmen. Das wohl spektakulärste Beispiel dafür, dass sich die Produktidee eines unkonventionellen Außenseiters zu einem Massenphänomen entwickeln kann, ist die ESL-Milch: Bereits vor einem Vierteljahrhundert hatte die Meierei Trittau als erste

in Deutschland mit der Produktion einer hoch erhitzten Milch, der „Mili – Die Längerfrische“ für Gesprächsstoff gesorgt. Sie schmeckte wie herkömmliche Frischmilch, war aber gekühlt drei Wochen lang haltbar.

Erst von der Milchbranche angefeindet, setzte sich diese Produktidee dann doch durch. Denn in der Folge brachten – zunächst regional agierende – Unternehmen ähnliche Produkte auf den Markt. Als dann schließlich auch Nestlé unter seinem Flaggschiff Bärenmarke Trinkmilch als länger haltbare Variante lancierte, stellte das praktisch den „Damm-

bruch“ dar: ESL-Milch wurde damit sozusagen von heute auf morgen salonfähig. Und heute ist die länger haltbare Frischmilch der Standard in der Kategorie Frischmilch.

Ähnlich, aber in sehr viel kleinerer Größenordnung, verlief die Entwicklung bei einer anderen Spezialmilch-Variante, der laktosefreien Milch. Erste Varianten kamen bereits in den 90er Jahren auf den Markt, entwickelten sich von den Abverkaufsmengen her zunächst eher bescheiden, galten dann als absoluter Trend und machten Herstellern und Handel mit ihrer preislichen Positionie-

rung viel Freude. Letzteres gilt zwar auch heute noch, doch scheint sich abzuzeichnen (siehe auch den Beitrag ab Seite 22 dieser Ausgabe), dass auf der Absatzseite die Grenzen des Wachstums erreicht sind.

Ein weiteres Erfolgskonzept – zumindest was die immer beliebter werdende Inanspruchnahme des Begriffes durch die Molkeereien anbelangt – ist die Weidemilch. Hört sich gut an, bedeutet aber lediglich, dass die Kühe an mindestens 120 Tagen pro Jahr für mindestens sechs Stunden täglich auf der Weide grasen dürfen.

ANZEIGE

App-solut umsatzstark!

Jetzt mit der
Emmi CAFFÈ LATTE App
tolle Preise gewinnen!

INNOVATIVE APP, IMPULSTARKER ABVERKAUF:



Attraktive Verlosung
über neue App



Gewinnchance
mit jedem Becher



Aufmerksamkeitsstarke
POS- & Online-
Kommunikation

Jetzt Werbemittel
ordern und profitieren:
info.de@emmi.com



Aktionszeitraum: 01.05. – 31.07.2020

5 x Schweiz-Reise
für 2 Personen

15 x SMEG
Retro-Kühlschrank

Wichtig ist, was drin ist.

Viele weitere Preise
zum Jubeln & Genießen

Wichtig ist, was drin ist.

Abbildungen ähnlich.



Frischmilch, die gekühlt länger haltbar ist, ist heute der Standard in den Kühlregalen des LEH.



Weidemilch ist in aller Munde, aber die Produktionsvorschriften sind nicht sehr restriktiv. Bei Pro Weideland gelten etwas strengere Spielregeln.



Laktosefreie Trinkmilch ist vor über zwei Jahrzehnten als Außenseiter an den Start gegangen, hat sich dann zu einem „In“-Produkt entwickelt, hat aber jetzt wahrscheinlich die Grenzen ihres Absatzpotenzials erreicht.

Wie die Kühe an den „restlichen“ 245 Tagen gehalten und wie und womit sie in dieser Zeit gefüttert werden, ist nicht geregelt.

Einen Schritt weiter geht dabei das im Norden Deutschlands verbreitete Gütesiegel „Pro Weideland“ der Pro Weideland Deutsche Weidecharta GmbH in Ovelgönne. Neben 120 Tagen Auslauf im Jahr müssen außerdem pro Kuh mindestens 2.000 qm Weideland zur Verfügung stehen. Die ganzjährige Auslaufmöglichkeit ist zu gewährleisten und die Kühe dürfen nur gentechnikfreies Futter bekommen.

Pro Weideland (gegründet im Jahr 2017) steht mittlerweile auf einem recht soliden Fundament und zählt heute einen breiten Kreis von Unternehmen, Behörden und Verbänden zu seinen „Unterstützern“, wie der Homepage www.proweideland.eu zu entnehmen ist. In der Milchindustrie sind das zum Beispiel Arla Foods mit der norddeutschen Regionalmarke Hansano, das Deutsche Milchkontor, die Molkerei Ammerland sowie die Molkerei Rucker.

Eine Erfolgsgeschichte par excellence, weil sogar seit einigen Jahren mit offizieller (EU-)

Anerkennung geadelt, schreibt dagegen die Heumilch-Initiative der im Jahr 2004 in Österreich gegründeten Arbeitsgemeinschaft Heumilch (ARGE Heumilch).

Denn die (Kuhmilch-) Heuwirtschaft wurde im Jahr 2016 von der Europäischen Union mit dem EU-Gütesiegel g.t.S. – garantiert traditionelle Spezialität – ausgezeichnet. Seit 2019 gilt dieser Schutz auch für Schafs- und Ziegenmilch. Auch auf dem deutschen Markt entwickeln sich die Heumilch und die aus ihr hergestellten Produkte zu einer begehrten Kategorie, die allen an der Wertschöpfungskette Beteiligten überdurchschnittliche Margen verspricht.

Die aktuelle Bilanz der ARGE Heumilch: 2019 wurden 510 Mio. kg Heumilch verarbeitet. Mittlerweile werden über 60 Prozent der österreichischen Heumilch und Heumilchkäsespezialitäten ins Ausland geliefert. Der wichtigste Exportmarkt ist Deutschland.

Um Heumilch noch erfolgreicher vermarkten zu können, wurde 2019 eine Kooperation mit Heumilchproduzenten aus dem Allgäu geschlossen. Erklärtes Ziel ist es, mit einem einheitlichen Auftritt die Kräfte zu bündeln, gemeinsam die Vorteile der Heuwirtschaft zu kommunizieren und Heumilch noch bekannter zu machen, so die ARGE Heumilch. Durch die grenzüberschreitende Zusammenarbeit werde zudem der Standard von Heumilch und ihrer

Regional ist gut, lokal noch besser. Die DMK Group erweckt vor diesem Hintergrund die Marke Bremerland zu neuem Leben.



Bremer Stadtmilch

Im Rahmen ihres 20-jährigen Standort-Jubiläums in Bremen lässt die DMK Group ihre Traditionsmarke Bremerland in der Hansestadt wieder aufleben. So gibt es seit April die einzige Frischmilch im Bremer Einzelhandel, die ausschließlich von Landwirten aus dem Bremer Stadtgebiet stammt.

Mit dem verstärkten Fokus auf die norddeutsche Herkunft ihrer Marke Milram setzt die DMK Group bereits auf nationaler Ebene auf ihre regionalen Wurzeln und will durch die Verortung der Produkte „aus der Heimat der Frische“ der Marke so ein klares Profil verleihen. Dieser Ansatz soll nun auch auf regionaler Ebene fortgeführt werden.



EINFACH ÜRGUT.

Wer Trinkmilch (und daraus hergestellte Produkte) mit dem Label Heumilch deklariert, muss sowohl nationale als auch EU-weit geltende Vorschriften einhalten.

Produkte außerhalb Österreichs gehoben. Denn sämtliche Mitglieder der ARGE Heumilch verpflichten sich, über die Richtlinien von „Heumilch g.t.S.“ hinaus zu arbeiten. „Heumilchbauern und -verarbeiter, die der ARGE Heumilch angehören, halten sich neben den EU-weit vorgegebenen Richtlinien zur Heuwirtschaft zusätzlich an das strenge österreichische Heumilch-Regulativ“, erklärt ARGE-Geschäftsführerin Christiane Mösl. Das beinhaltet neben der artgerechten Fütterung unter anderem, dass alle Produkte aus Heumilch Tierwohlrichtlinien erfüllen müssen. „Wir sind die Vorreiter für das Qualitätsprodukt Heumilch.“

Um die Konsumenten auch in diesem Jahr umfassend über Heumilch und Heumilchprodukte zu informieren, hat die ARGE ein umfangreiches Paket geschnürt: Die Bandbreite reicht von klassischen Maßnahmen in Print (siehe hierzu auch Seite 44), Online, Social Media und TV über ein neues Kinderbuch bis hin zur Fibel „Heumilchkäse und seine Freunde“, die das Thema „Foodpairing“ verständlich erklärt und spannende Kombinationen aufzeigt.

Christiane Mösl: „Kritische Konsumenten suchen laufend nach nachhaltigen, hochqualitativen und regionalen Produkten. Sie wollen wissen, woher ihre Lebensmittel kommen und erkundigen sich nach dem Wohlergehen der Tiere. Diese Kundenwünsche können die Heumilchbauern erfüllen.“

Differenzieren bis zum „Geht-nicht-mehr“

Das Trinkmilch-Angebot wird immer vielfältiger und ständig weiter ausdifferenziert. Da kann man auch als Insider schnell den Überblick verlieren. Und wie viele Trinkmilchsorten es tatsächlich im Handel gibt, wird wohl kaum noch jemand nachvollziehen können. Schon gar nicht diejenigen, die die Produkte kaufen sollen.

Wenn man aber doch einmal den Versuch wagt, die Warengruppe zu kategorisieren, kommt man schnell ins Schlingern. So kann man in einem ersten Schritt vielleicht noch grob unterscheiden zwischen konventionell produzierter und Biomilch, jeweils in den Varianten „Haltbar“ und „(Länger) Frisch“ sowie erhältlich in verschiedenen Fettgehaltstufen. Großzügigerweise sollte hier außer Acht gelassen werden, dass es im Biobereich wiederum neben der Standardmilch nach EU-Öko-Verordnung Varianten gibt, die nach den zahlreichen verschiedenen Richtlinien der Anbauverbände (wie Bioland, Demeter, Naturland etc.) produziert werden.

Darüber hinaus findet man im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel Trinkmilch, die als Weidemilch, A2-Milch, Faire Milch, Bergbauern- oder Alpenmilch, Landmilch, Bauernmilch oder als gentechnikfrei gelabelt ist. Um nur einige zu nennen, denn diese Auflistung erhebt keinesfalls den Anspruch auf Vollständigkeit. Besonders im Fokus stehen dabei Bezeichnungen, die auf die Herkunft der Produkte, Regionalität oder Lokalität – wie das jüngste Beispiel „Bremerland“ vom Deutschen Milchkontor zeigt.

Dazu hat die Verbraucherzentrale Bayern nach einer entsprechenden Untersuchung im Jahr 2016 festgestellt: „Mit Regionalität wird am häufigsten geworben. Hersteller gehen unterschiedlich mit der Begrifflichkeit um. Es fehlt an einer einheitlichen Vorgabe, wann Lebensmittel als regional ausgelobt werden dürfen und was unter Region zu verstehen ist. Bei fast einem Drittel (Anm. d. Red.: der in die Untersuchung einbezogenen Produkte) trifft die Aussage nur teilweise zu. Entweder ist der Abfüllbetrieb außerhalb der Region oder das Milcheinzugsgebiet ist größer als die beworbene Region.“

Aber längst nicht alle der zahlreichen Siegel und Begriffe auf den Verpackungen unterliegen eindeutig definierten Rechtsvorschriften bzw. sind einheitlich geregelt, so die Verbraucherzentrale. Bei einigen wenigen handelt es sich definitiv sogar um substanzlose und zum Teil irreführende Phantasiebezeichnungen wie z. B. Landmilch und Bauernmilch.



Das Trinkmilch-Angebot in Deutschland wird immer unübersichtlicher: Neben den Private Labels setzen regionale und auch auf Lokalität setzende Konzepte immer wieder neue Akzente. Einzig und allein mit dem Ziel, für Mehrwert in dieser margenschwachen Kategorie zu sorgen. Und manchmal funktioniert das sogar sehr gut.



Ausgebremst?

Laktosefreie Milchprodukte sind keine Selbstläufer mehr. Bei stagnierenden bis rückläufigen Absatzmengen dürften aber zumindest die Spannen noch zufriedenstellend sein.



Umsatz mit laktosefreien Milchprodukten

	Umsatz in 1.000 Euro		
	2017	2018	2019
Insgesamt, davon	273.810	288.939	306.967
H-Milch	141.322	148.521	145.681
Frischmilch	25.626	26.419	26.831
Naturjoghurt	20.659	20.325	19.948
Schlagsahne	28.690	33.170	34.887
Fruchtjoghurt	10.160	10.520	20.705
Naturquark	12.065	13.478	14.428
Brotaufstrich	10.340	10.317	12.864
Eiskaffee	1.599	2.296	5.368
Milchmischgetränke	1.562	1.342	3.089
Dessert	4.121	3.900	3.378
Butter	8.531	8.943	9.043
Schmand	4.216	4.526	5.447
Trinkjoghurt	1.128	988	1.059
Fruchtquark	1.553	1.681	1.691
Saure Sahne	1.088	1.112	1.154
Buttermilch	331	0	183
Crème fraîche	463	634	823
Molke	18	463	358
Zaziki	82	39	26
Milchreis	257	263	2

Quelle: Nielsen

Laktosefreie Milchprodukte stellten ohne Zweifel in den vergangenen Jahren einen Trend dar. Geboren ursprünglich aus der Idee, Verbraucher mit einer Laktoseintoleranz anzusprechen und so das Absatzpotenzial für Milchprodukte zu vergrößern. Anfangs wurde das Engagement der beiden Pioniere in dieser Kategorie, der Breisgaumilch Omira (Marke: „Minus L“) und der Schwarzwaldmilch (Marke: „LAC“) von zahlreichen Branchenexperten noch zum Teil milde belächelt. Doch entwickelte sich das Thema „Laktosefrei“ im Laufe der Jahre dann doch zu einer von immer mehr Molkereiunternehmen ernstgenommenen Kategorie mit beein-

druckenden Wachstumsraten. Und die meisten Unternehmen haben zumindest das eine oder andere laktosefreie Milchprodukt im Portfolio.

Nicht nur, weil zumindest ein Teil der tatsächlich laktoseintoleranten Verbraucher als Käufer gewonnen werden konnte, sondern auch, weil zunehmend Konsumenten angesprochen wurden, die von der Milchzucker-Unverträglichkeit überhaupt nicht betroffen sind. Denn sich laktosefrei zu ernähren, galt bei bestimmten Käuferschichten auf einmal als schick. Und war dann auch ein Indiz für ernährungsphysiologische Kompetenz und die Bereitschaft,

Ein Käse mit Charakter!



- Der König der Edelpilzkäse
- Hergestellt mit der hochwertigen Milch der Lacaune-Schafe
- Traditionelle Reifung in den natürlichen Felsenkellern von Roquefort-sur-Soulzon
- Sahniger & kräftig-pikanter Geschmack



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

FROMI





Schwarzwaldmilch
**LAC-Milch
im Mehrwegglas**

Die Schwarzwaldmilch bringt seit März bundesweit unter der Marke LAC die erste laktosefreie Frischmilch im Mehrwegglas auf den Markt. Sie wird in den Fettgehaltsstufen 1,5 % und 3,5 % angeboten. UVP: LAC-Frischmilch 1,5 % Fett bei 1,49 Euro, LAC-Frischmilch 3,5 % Fett bei 1,59 Euro.

Außerdem bietet die Schwarzwaldmilch als nach eigenen Angaben erster Hersteller auf dem deutschen Markt einen laktosefreien Naturjoghurt mit 3,5 Prozent Fettgehalt im Mehrwegglas an. UVP: 1,39 Euro. Unterstützt wird die Einführung mit POS-Aktionen, einer Verbundaktion mit Give-Away und PR in Publikumsmedien.

beim Einkauf auch gerne etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Das Ergebnis: Der Anteil der Konsumenten laktosefreier Milchprodukte an der gesamten Käuferschaft lag laut Schätzungen von Marktforschungsexperten vor etwa zwei Jahren bei immerhin etwa 80 Prozent.

Aber ist der viel beschworene Trend „Laktosefrei“ eventuell ein Auslaufmodell? Eine Frage, die man nicht so einfach mit Ja oder Nein beantworten kann. Denn Fakt ist einerseits, dass der Umsatz mit laktosefreien Milchprodukten in der weißen Linie im Jahr 2019 um mehr als sechs Prozent

gegenüber 2018 auf 307 Mio. Euro gestiegen ist. Andererseits aber stagnierte der Gesamtumsatz 2019 auf einem Gesamtvolumen von gut 195.000 t. Und auf der Suche nach Neuprodukten in der Kategorie „Laktosefrei“ stellt man außerdem fest, dass hier in den letzten zwei Jahren praktisch überhaupt nichts passiert ist.

„Laktosefrei“ ist ganz offensichtlich zum Standard mit stagnierenden bis rückläufigen Absatzmengen geworden, zumindest in der mit Abstand wichtigsten Warengruppe Trinkmilch sowie bei Naturjoghurt. Interessante Zuwächse, allerdings auf vergleichs-

weise niedrigem Niveau, wurden dagegen z. B. bei Eiskaffee, Milchmischgetränken und Fruchtojoghurt registriert.

Alles in allem ist das bei insgesamt deutlich gestiegenen Umsätzen eine Marktentwicklung, die den Herstellern und dem Handel doch recht überdurchschnittliche Spannen bescheren dürfte. Bei einer Beurteilung der Kategorie „Laktosefrei“ sollte aber auch berücksichtigt werden, dass es sich nach wie vor um eine Nische handelt, die lediglich etwa 2,5 Prozent des Umsatzes der weißen Linie repräsentiert. Der Absatzanteil liegt noch deutlich darunter.

Absatz von laktosefreien Milchprodukten

	Absatz in 1.000 kg		
	2017	2018	2019
Insgesamt, davon	192.524	195.289	195.298
H-Milch	142.282	144.010	140.621
Frischmilch	19.487	19.565	19.485
Naturjoghurt	11.627	11.913	11.342
Schlagsahne	6.933	6.957	7.478
Fruchtojoghurt	3.388	3.688	5.675
Naturquark	3.267	3.682	3.891
Brotaufstrich	941	886	1.100
Eiskaffee	313	427	955
Milchmischgetränke	606	527	909
Dessert	956	980	879
Butter	871	859	854
Schmand	585	627	833
Trinkjoghurt	484	409	459
Fruchtquark	273	300	293
Saure Sahne	213	216	223
Buttermilch	186	0	107
Crème fraîche	60	79	100
Molke	2	117	91
Zaziki	8	4	2
Milchreis	42	44	0

Quelle: Nielsen



Emmi Deutschland

Laktosefreier Sahnejoghurt

Emmi Deutschland erweitert das Sortiment seiner griechischen Milchprodukte unter der Marke des Herstellers Mevgal um den Artikel Original Griechischer Sahnejoghurt Laktosefrei. Der Sahnejoghurt wird in 150-g-Bechern angeboten. Er trägt auf den Verpackungen – dem aktuellen Trend entsprechend – auch den Hinweis („Source of Protein“), dass er Protein enthält.



Dr. Oetker

Sommerzeit bei der Fruchtgrütze

Dr. Oetker bietet in seinem Fruchtgrützen-Sortiment noch bis Juli die Saisonvariante Pfirsich-Himbeergrütze mit Holunderblütensirup an. Erhältlich ist die Sommersorte im 500-g-Becher und im 160-g-Doppelkammerbecher mit Bourbon-Vanille-Soße. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,29 Euro für den 500-g-Becher und bei 0,99 Euro für den 160-g-Becher.



Dr. Oetker

Löffelglückliche Vielfalt

Dr. Oetker stellt seine Erfolgssortimente Sahne-Pudding, Grießpudding, Fruchtgrütze und Bourbon Vanille-Soße unter das gemeinsame Label Löffelglück. Die gemeinsame Vermarktung als „Löffelglückliche Vielfalt“ soll das gesamte Sortiment emotionalisieren, für noch mehr Aufmerksamkeit im Kühlregal sorgen und damit „vielsprechende Umsatzaussichten“ schaffen.



Milchwerke Berchtesgadener Land

Erfrischende Saisonprodukte

Die Milchwerke Berchtesgadener Land setzen im Sommer auf tropische Früchte. Im Rahmjoghurtsortiment werden die Wintersorten durch die bewährten Sommersorten Zitrone und Orange abgelöst. Im Joghurtdrink-Sortiment setzt die Molkerei auf den Dauerbrenner der gelben Sorten im Fruchtjoghurt-Sortiment: Pfirsich-Maracuja ersetzt dort die Sorte Multifrukt.

Mal locker NEU gemacht



so luftig & locker
miree

Trendiger Trinkgenuss

Die Molkerei Müller bringt jetzt das trendige Joghurtgetränk Ayran in die Kühlregale. Im zweisprachigen, deutsch-türkischen Design hat der Müller Ayran das Zeug zum Kultprodukt.

Joghurt, Wasser Salz – sonst nichts! Ayran, so titelte einst das Magazin „fit for fun“ ist das fitteste Nationalgetränk der Welt. Seinen Ursprung hat Ayran im Gebiet zwischen dem Schwarzen und dem Kaspischen Meer (Kaukasus und Anatolien). In der Türkei genießt es als Nationalgetränk Kultstatus. Und auch in Westeuropa steigt die Zahl der Entdecker und Liebhaber rapide an. Kein Wunder: Mit nur 35 Kilokalorien je 100 Gramm ist der Joghurt-Drink nicht nur erfrischend, sondern auch gesund. Als pures Getränk ist er frei von Aromen, Farbstoffen oder anderen Zusatzstoffen.

Die Molkerei Müller sieht einen verstärkten Trend für Ayran und möchte diesen einer breiten Käuferschaft zugänglich machen. Der Verkauf im Lebensmittel-Einzelhandel startet bereits im Mai. Abgefüllt wird das erfrischende Joghurtgetränk in einer wiederverschließbaren 500-ml-Flasche. Das coole Getränk dürfte mit seinen natürlichen Inhalten und seinem authentischen Look aktuell viele Verbrauchervünsche erfüllen. Die unverbindliche Preisempfehlung von Müller liegt bei 0,99 Euro pro Flasche.



Ayran ist ein aktuell trendiges Joghurtgetränk. Als Durstlöcher genauso geeignet wie als Begleiter zu salzigen Speisen.

Kalorien und Inhaltsstoffe

Ayran besteht nur aus drei Zutaten: Wasser, Joghurt und Salz. Der Joghurt-Drink kommt ohne Zuckerzusatz aus. Das bedeutet: In 100 Gramm Ayran sind nur zwei Gramm Kohlenhydrate, Eiweiß und Fett enthalten. Die enthaltenen Milchsäurebakterien fördern außerdem die Darmgesundheit. Salz sorgt besonders nach dem Sport für eine schnelle Regeneration. Ayran hilft somit, nach dem Sport den Salzgehalt im Körper wieder auszugleichen.



Karwendel-Werke

1001 Nacht im Kühlregal

Die Karwendel-Werke bringen im Frischkäse-Sortiment Miree mit der Sorte Fruchtiges Curry einen luftig-lockeren Hauch von 1001 Nacht ins Kühlregal. Mit der sanften Schärfe und einer ausbalancierten Würzigkeit von Curry und einer fruchtigen, leicht süßen Mango-Note. Die unverbindliche Preisempfehlung für den 135-g-Becher liegt bei 1,39 Euro.



Molkerei Müller

Tierische Jagd im Kühlregal

In der neuen Müller Joghurt mit der Ecke Tom und Jerry geht die rasante Verfolgungsjagd der beiden mit viel Spaß in eine neue Runde. Dafür hat die Molkerei Alois Müller das Verpackungs- und Becherdesign mit neuen Orten in Szene gesetzt. Die UVP für die beiden Sorten Butterkeks und Haselnuss-Waffelwürfel liegt bei 0,59 Euro pro 140-g-Becher.



Privatmolkerei Bauer
Erfrischendes Sommerquartett

Vier spritzige Joghurtvariationen sollen jetzt im Sortiment Der Große Bauer Lust auf Sommer und Sonnenschein machen. Erhältlich sind die Sorten Zitrone, Kirsch-Banane, Tropische Früchte und Erdbeer-Johannisbeere im 250-g-Becher. Die Sommersorten erfrischen Löffel für Löffel und garantieren einen fruchtig-frischen Genussmoment, verspricht die Privatmolkerei Bauer.



Ehrmann
Limitierte Grand Dessert-Edition

Ab Mai gibt es eine Dessert-Neuheit von Ehrmann. Unter der Marke Grand Dessert erscheint die neue Limited Edition Vanille Schoko. Die Dessertkreation besteht aus einer Vanille-Dessertcrème mit Schokosahne und punktet mit einer vollmundig cremigen und sahnigen Konsistenz. Grand Dessert wird in 190-g-Bechern angeboten. Die UVP liegt bei ca. 0,79 Euro pro Becher.



Schwarzwaldmilch
Neue Sorten für Kinder

Den Kijo von Schwarzwaldmilch gibt es in zwei neuen Sorten: Heidelbeere und Kirsche. Die Joghurts sind fein püriert und kommen ohne Süßstoffe, Konservierungsstoffe und künstliche Aromen aus. Der Zuckeranteil ist laut dem Hersteller 30 Prozent geringer als bei anderen Fruchtjoghurts. Die Sorten sind im 125-g-Becher erhältlich. Die UVP liegt bei 0,45 – 0,49 Euro.



Deutsches Milchkontor
Gewürzquark in neuer Packungsoptik

Mit einem neuen Packaging für sein Milram-Gewürzquark-Sortiment setzt das DMK auf den Trend Natürlichkeit und eine impulsstarke Inszenierung, heißt es in Zeven. Der kraftvolle, nordisch angehauchte Look soll den Quark frisch in Szene setzen und das Produkt ansprechender in der Verwendung zeigen. Zusätzlich tragen neue Farbcodes und Sortenbalken zur einfachen Differenzierung bei.

Luftig-bunte Vielfalt...



so luftig & locker
miree



Junior Marketing-Manager Ann-Cathrin Röver und Marketingleiter José Antunez präsentieren die Gazi-Grillkäsespezialitäten.

Heißes Bio-Duo

Garmo bietet unter seiner Marke Gazi jetzt auch Grill- und Pfannenkäse in Bioqualität an.

„Heiße“ Käse erfreuen sich nach wie vor steigender Beliebtheit bei den Konsumenten in Deutschland. Ethno-Spezialist Garmo, der seit 2006 unter seiner Marke Gazi auch Pfannen- und Grillkäse anbietet, setzt jetzt mit zwei Produkten innovative Akzente in dieser Kategorie.

Bereits 2006 brachte Garmo als fleischlose Alternative seinen ersten Gazi-Grill- und Pfannenkäse in den Sorten Natur und Kräuter (jeweils 2 x 100 g) auf den Markt. Aufgrund der erfolgreichen Einführung des Grillkäsesortiments wurde dieses 2010 mit dem Grill- und Pfannenkäse Chili (2 x 100 g) erweitert. 2017 folgten schließlich der Grillmix (4 x 100 g) und das Topping in der Angebotspalette, der Grillmix (4 x 100 g). Das Besondere am Gazi-Grillmix: Alle Grillkäsesorten befinden sich in einer Verpackung.

Zu den Besonderheiten der Produkte erklärt Marketingleiter José Antunez: „Bei diesem Konzept haben wir besonders darauf geacht-



Das neue Grill- und Pfannenkäse-Angebot in Bioqualität von Garmo gibt es in den Varianten Natur und Kräuter.

et, dass die feste Konsistenz des Käses nicht verloren geht. Eine weitere Besonderheit: Der Grill- und Pfannenkäse von Gazi zerläuft nicht, ist ein reines Naturprodukt und keine Käsezubereitung.“ Der halbfeste Schnittkäse, so Junior Marketing-Manager Ann-Cathrin Röver, bleibe in seiner Form von der Produktion bis zum Verzehr unverändert. Eine deutliche Abgrenzung zu üblichen Angeboten aus halbfestem Schnittkäse.

Die Produkte werden in Zusammenarbeit mit einem kompetenten Partner in einer spezialisierten Käserei hergestellt.

Bei der Markteinführung will Garmo sehr behutsam vorgehen, heißt es in Stuttgart. Ein sukzessiver Distributionsaufbau sei das Ziel. Die Ressourcen sollen mit der Nachfrage wachsen. Gleiches gelte auch für die flankierende Werbeunterstützung.



Cow Cow

Joghurt-Alternative auf Haferbasis

Cow Cow bietet jetzt mit „Hafer“ eine vegane Joghurt-Alternative auf Basis von Hafer in Bioqualität an. „Hafer“ hat laut Cow Cow eine cremige Konsistenz und soll nicht nur Veganer überzeugen. Die Produkte sind in den Sorten Vanille, Natur ungesüßt und Mango-Maracuja in 150-g-Bechern mit Pappbanderole erhältlich.



Mondelez Deutschland

Philadelphia mit Basilikum und Zitrone

Mondelez Deutschland erweitert die Linie „Philadelphia Free to feel good“ um die Sorte Basilikum & Zitrone. Sie soll mit ihrem frisch-zitronigen und herzhaft-kräutrigem Geschmack Abwechslung auf den Tisch bringen. Die Produktlinie ist fettreduziert (mindestens 30 Prozent weniger Fett als die Doppelrahmstufe) und wird ohne Konservierungsstoffe und künstliche Aromen hergestellt.



Karwendel-Werke

Neue Exquisa-Creation des Jahres

Exquisa à la Indisches Curry ist die neue Exquisa Creation des Jahres und soll zum Träumen von fernen Ländern einladen. Der Frischkäse überzeugt mit exotisch-pikanten Gewürzen wie Kurkuma und Schwarzkümmel, abgerundet durch eine fruchtig-süße Note von Mango. Die neue Exquisa Creation wird im typischen 175-g-Becher angeboten.



Vandersterre

Mai-Gouda von Landana Jersey

Vandersterre bringt einen neuen Frühlingskäse auf den Markt, den Landana Jersey Mai-Gouda. Der Käse wird aus Jersey-Kuhweidmilch hergestellt und reift etwa acht Wochen lang auf Holzbrettern. Er hat einen weichen und cremigen Geschmack, ist nur vorübergehend erhältlich und ab Woche 26 lieferbar – nur solange der Vorrat reicht.

...im neuen Design



so luftig & locker
miree



Gernot Döffinger und Frederike Graml präsentieren das relaunched Miree-Sortiment.



Miree „bekennt Farbe“ und präsentiert sich in neuem und auffälligem Verpackungsdesign als Eyecatcher im Kühlregal.

Mutiger Relaunch

Karwendel setzt Frischkäsesortiment Miree ganz neu in Szene

Klotzen statt kleckern! Sie sind kaum wiederzuerkennen. Waren es die Miree-Liebhaber bislang gewohnt, ihre Produkte in filigran gestalteten Bechern vorzufinden, so werden Sie über den neuen Auftritt staunen.

Seit Mai setzen die Buchloer Karwendel-Werke ihren angekündigten Markenrelaunch sukzessiv um. Im Mittelpunkt der Umstellungsmaßnahmen stehen Gestaltungsveränderungen, die auf verschiedenste verbraucherrelevante Parameter am POS abzielen.

An erster Stelle steht die bessere Sichtbarkeit als Block. Hierzu werden auffällige, vollflächige Fondfarben, die von Sorte zu Sorte unterschiedlich sind, eingesetzt. Auf diese Weise soll die Sortendifferenzierung deutlich verbessert werden, die zusätzlich durch

neue sortenspezifische Serviervorschläge ergänzt wird. Dies belegen laut Karwendel eingehende Marktforschungsüberprüfungen im Vorfeld. Bei zwölf unterschiedlichen Geschmacksrichtungen eine dringliche Notwendigkeit, heißt es in Buchloe.

Auch das Logo wurde kolossal verändert. Es erscheint nun nicht mehr in Grün, sondern in Weiß. Selbst der Becher ist ein anderer und hat zugunsten der Plakativität an Höhe gewonnen. Verbrauchertests attestiertem dem Erscheinungsbild mehr Hochwertigkeit und Zeitgeist. Durch seine abgerundeten Ecken ist er für ein optimiertes Facing im Regal nach vorn ausrichtbar.

„Wir sind uns bewusst, dass diese völlig neue Gestaltung ein sehr mutiger Schritt ist, aber schließlich sind wir im Bereich franzö-

sich positionierter Frischkäse im klassischen LEH Marktführer und wollen uns deutlich vom Wettbewerb abgrenzen“, begründet Gernot Döffinger, Marketingleiter bei Karwendel, diesen Schritt.

Mit dem Relaunch gingen zum einen die bestehenden Verwender mit, zum anderen will Karwendel zusätzliche Verwenderschichten ansprechen. Auf die Frage, welche das seien, antwortet Marketing-Managerin Frederike Graml: „Unsere Marktforschung hat gezeigt, dass auch gerade junge Verwender diese neue Gestaltung sehr positiv annehmen.“

Zur Umstellung setzt das Unternehmen erstmalig für Miree auf TV-Werbung. Ergänzt wird die Kampagne durch Print und zahlreiche Online- und POS-Maßnahmen.



Deutsches Milchkontor
**Osterland-Desserts
in Großformaten**

Das Deutsche Milchkontor bietet die Desserts unter der Marke Osterland jetzt auch in Familienpackungen an. So gibt es jetzt die Rote Grütze mit Himbeergeschmack in der Ein-kg-Großpackung und die Dessert-Soße mit Vanillegeschmack in der 500-ml-Packung. Die UVP liegen bei 1,69 Euro (Rote Grütze) und 1,59 Euro (Dessert-Soße).



Erlebnissenerei Zillertal
**Saisonale
Sommerfrische**

Saisonale Sommerfrische garantiert die limitierte Edition Holunder-Limette, die die Erlebnissenerei Zillertal jetzt wieder in ihrer Heumilch-Joghurt-Range anbietet. Mit Frische und einem sanften Hauch von Holunder und einem erfrischenden Spritzer Limette. Die Zillertaler Heumilch-Produzenten setzen auch dieses Jahr voll und ganz auf die coole Sommersorte.



Meggle
Neue Butterzubereitungen zur Grillsaison

Butterspezialist Meggle erweitert sein Angebot an Butterzubereitungen um die Artikel Grillmeister (rauchig-scharf) und Gemüsehelden (mediterran-fruchtig). Die Butterzubereitungen werden in 100-g-Packungen angeboten, die jeweils fünf Stücke à 20 g enthalten. Das „geniale Duo“ eignet sich zur Verfeinerung von Fleisch, Fisch und Gemüse.



Ethiconomy
**Hollandaise auf
pflanzlicher Basis**

Die Ethiconomy GmbH, Hamburg, bietet jetzt auch eine Hollandaise unter der Marke Bedda an. Diese Hollandaise enthält keine tierischen Spuren, kein Palmöl und kein Soja. Sie eignet sich nicht nur zur Verwendung als klassische Spargelsoße, sondern auch zum Überbacken von Aufläufen und Gemüse sowie auf Pizza und wird in 230-ml-Gläsern angeboten.



Zott
**Zottarella mit
roter Jalapeño**

Jetzt wird's scharf im Mozzarella-Regal, kündigt Zott an. Denn das Molkereiunternehmen hat die neue Mozzarella-Sorte Zottarella mit roter Jalapeño auf den Markt gebracht. Der neue Zottarella-Kugel (125 g) mit roter Jalapeño ist bereits fertig gewürzt und eignet sich für viele Gerichte wie pikante Gratins, Pizzen und Salate oder auf Baguette als Snack.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd
**Ziegenkäse aus
dem Emsland**

Im Emsland liegt die Käsemanufaktur Fehnland. Inhaberin Loes Hektor stellt aus Ziegenmilch Hart- und Schnittkäse her. Moormädel ist ein junger Schnittkäse aus Ziegenrohmilch, der bis zu drei Monate reift und einen typischen, jedoch nicht aufdringlichen Geschmack nach Ziegenmilch hat. Moormädel Jung hat einen Fettgehalt von mindestens 45 Prozent i. Tr. und wiegt 3,3 kg.



Seit das Werk in Freiburg 1936 erbaut wurde, hat sich viel getan.

Jubiläum im Schwarzwald

Die Molkerei Schwarzwaldmilch aus Südbaden ist eine der wenigen regionalen Molkereien, die wirtschaftlich erfolgreich arbeiten. Seit 90 Jahren setzt sie nicht nur auf traditionelle Milchprodukte, sondern entwickelt sich mit den Ernährungstrends weiter.

Molkereien haben Zukunft. Davon ist Andreas Schneider überzeugt. Seit 2013 ist er Geschäftsführer der Genossenschaftsmolkerei Schwarzwaldmilch, die aktuell ihr 90-jähriges Bestehen feiert. Und das erfolgreich: 2018 hat die Genossenschaft einen Rekordumsatz von 195,4 Millionen Euro erwirtschaftet und ihren Umsatz damit um neun Prozent gesteigert. Die genauen Zahlen für 2019 werden zwar erst Mitte dieses Jahres veröffentlicht, den Verantwortlichen zufolge ist aber mit etwa 210 Millionen Euro zu rechnen.

Gegründet wurde die Molkerei Schwarzwaldmilch unter dem Namen „Breisgau Milchzentrale“ unter ganz anderen Umständen. Anfang des vergangenen Jahrhunderts befanden sich die Preise für regionale landwirtschaftliche Erzeugnisse im Sinkflug. Die Inflation und der zunehmende Import von Waren aus dem Ausland machten es kleinen Milchhöfen schwer, zu überleben. Gleichzeitig musste jedoch die Versorgung der Städte mit frischer Milch sichergestellt werden. Die Stadt Freiburg, der Badische Molkereiver-

band e. V. Karlsruhe und die Milchhändlergenossenschaft GmbH Freiburg schlossen sich in der Not zusammen und gründeten die Genossenschaftsmolkerei. Daraus entstand über die Jahrzehnte die heutige Schwarzwaldmilch-Gruppe. Eine moderne Molkerei, die den Schwarzwälder Milchbauern gehört.

Heute ist die Schwarzwaldmilch-Gruppe nicht nur eine von wenigen wirtschaftlich erfolgreichen Regionalmolkereien. Sie steht auch für Trendbewusstsein und Produktinnovationen.



Im Laufe der Jahre gab es etliche Verpackungs-Relaunches bei den Fruchtojoghurts – nur der Schriftzug „Jogi“ ist immer gleich geblieben.

In den 70er Jahren brachte sie die deutschlandweit erste Crème Fraîche auf den Markt. 1997, als Bio-Produkte noch ein Nischendasein führten, führte das Unternehmen ein Bioland-Sortiment ein. In den 2000ern war es die erste laktosefreie Milch. Und gerade erst launchte die Black Forest Nature GmbH, das neue Tochterunternehmen der Molkerei, die vegane Marke Velike!, die Bio-Milchalternativen auf Haferbasis vertreibt.

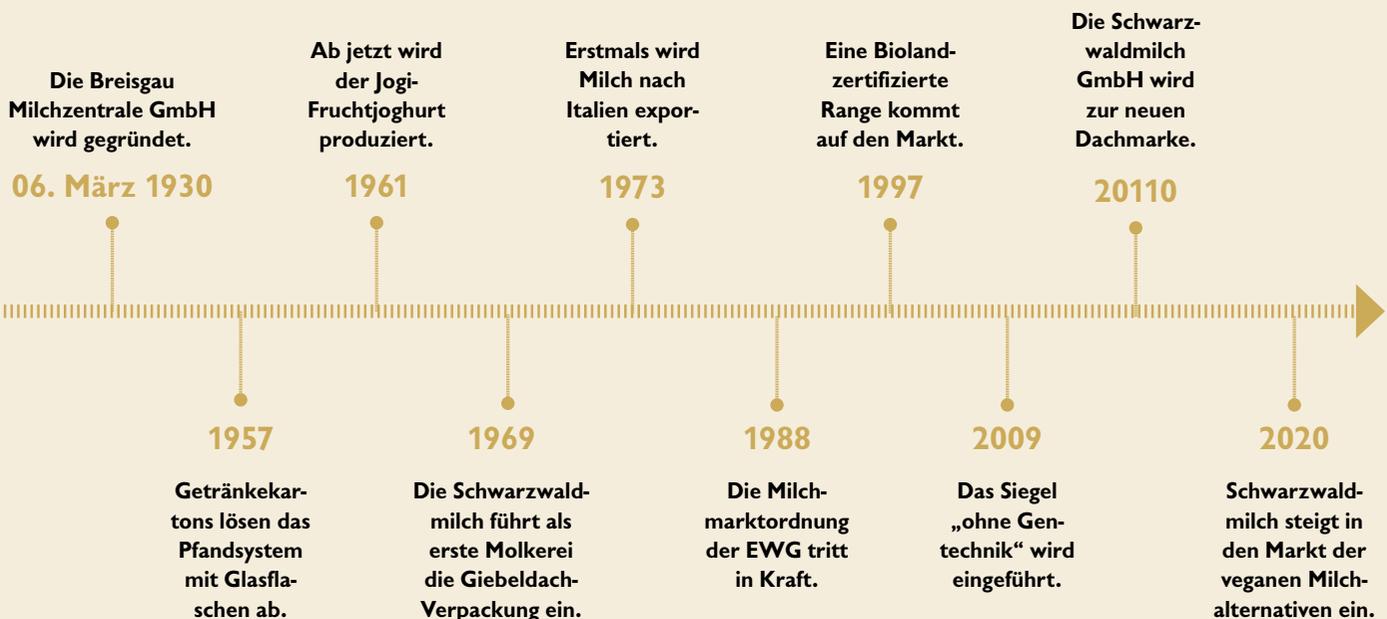
In 90 Jahren hat sich das Sortiment der Schwarzwaldmilch dementsprechend

deutlich vergrößert. Heu- und Weidemilch gehören genauso dazu wie Kräuterquark und Pudding. Schwerpunkte setzen die Verantwortlichen aber noch immer in den klassischen Bereichen Frischmilch, H-Milch, Sahne und Joghurts. Wobei sich das bald ändern könnte: Aktuell wird an den Plänen für eine Schwarzwaldmilch-Käsemanufaktur gearbeitet. Wenn nichts dazwischen kommt, bekommt der Schwarzwald ab 2022 seine eigenen original Schwarzwälder Käse. Es bleibt also spannend. ■



Ihre Kernkompetenz – Frischmilch – hat die Schwarzwaldmilch in 90 Jahren nie aus den Augen verloren. Nischenmärkte wurden erschlossen, die Nachfrage nach verschiedenen Milchqualitäten bedient.

90 Jahre Meilensteine



08/15 FUNKTIONIERT NICHT MEHR

Es ist ein ungleicher Kampf, der in nächster Nähe ausgetragen wird. Auf der einen Seite Käse im preislich günstigen SB-Regal und auf der anderen Käse in der Bedienungstheke.

Eine kürzlich von POSpulse für Milch-Marketing durchgeführte Befragung zeigt die Machtverhältnisse. Auf die Frage, wo Käseprodukte gekauft werden, gaben knapp 83 Prozent der Kunden die SB-Abteilung an. Etwa 30 Prozent kauften Käse an der Bedienungstheke und 22 Prozent an der Prepacking-Theke. Dieses Kaufverhalten ist einer der Gründe für die seit Jahren rückläufige Anzahl der Bedienungstheken. Gab es im Jahr 2001 noch rund 25.000, ging die Zahl auf heute knapp 13.000 zurück, leider mit weiterhin fallender Tendenz. Trotzdem: Die Theke kann zum Erfolgsmodell werden, wenn der Einzelhandel es richtig anpackt.

Auf die Frage „Warum kaufst du Käseprodukte nicht aus dem SB-Regal?“ antworteten Kunden am häufigsten, dass sie nach Spezialitäten suchen (47 Prozent), kleinere oder größere Mengen möchten (39 Prozent), aufgrund der Verpackung (33 Prozent) und dass sie beraten werden möchten (27 Prozent). Diese Antworten spiegeln im Umkehrschluss wieder, was Kunden von einer Käsetheke erwarten. Tatsache ist, dass es die überzeugten Thekenkäufer gibt. Aufgabe für den Einzelhandel muss es nun sein, wie neue, und vor allem jüngere Kunden für die Bedienungstheke gewonnen werden können.

Grundvoraussetzung ist kompetentes Fachpersonal. Nur wer weiß, worum es geht und wovon er spricht, kann Neugierde bei Kunden wecken. Probieraktionen kurbeln den Abverkauf an. Aufmerksamkeit und Kundenbindung schaffen darüber hinaus Werbung und Informationsflyer, aber auch Rezeptideen und Empfehlungen von Komplementärprodukten wie Wein, Brot oder Chutneys und Senfsaucen. Für jüngere Zielgruppen könnten ein Kinderthema, Ideen für ein gesundes Frühstück oder Käse-to-go-Angebote für die Mittagspause ein Magnet sein.

Attraktiv machen insbesondere Länderaktionen die Käsetheke. Es gibt viele große und kleine Käsenationen. Wer wird nicht zum Käsefan und genießt Urlaubsfeeling, wenn er mehr über Käsekunst, Küche und Besonderheiten eines Käselandes erfährt?

Zusammengefasst besteht die Kunst des bedienten Verkaufens darin, den Kunden zu vermitteln, etwas ganz Besonderes gekauft zu haben. Engagierte Verkäufer geben mit Hilfe von emotionaler Kommunikation in Form der Käse gute Gefühle mit nach Hause. Dafür bezahlen Kunden auch gerne nachweislich einen höheren Preis.

Hier können Leser die gesamte Studie von POSpulse zum Thema „SB versus Bedienungstheke“ kostenlos downloaden: www.pospulse.com/sbvsbedientheke

NACHGEFRAGT



HENNER
VAUBEL



SARA
JOHL



LAURA
LENK

Über das Thema Käse in Bedienung haben wir mit drei Experten gesprochen:

- **Henner Vaubel**, Geschäftsführer Mueller-Moers GmbH
- **Sara Johl**, Sortimentsmanagement Food Frische, Bereich Käse SB/Butter & Fette/ Käsetheke – GLOBUS SB-Warenhaus Holding GmbH & Co.KG
- **Laura Lenk** von Rewe Lenk, Käse-Sommelière

Milch-Marketing: Wie ticken Kunden an der Käsetheke? Was bewegt sie zum Kauf?

Henner Vaubel: Das Motiv ist (vermeintlich) größere Frische und insbesondere Service. Es geht also um die Interaktion mit dem Fachverkäufer. Während beim Kauf eines gleichartigen SB-Produktes für die Verbraucher wichtige Fragen unbeantwortet bleiben, bietet die Theke bei entsprechender Fachberatung direkte Antworten. Zudem entstehen über Wiederholungskäufe Vertrauensverhältnisse, die Fachberater in die Lage versetzen, wirkungsvolle Empfehlungen auszusprechen.

Sara Johl: Die Kunden an den Käsetheken sind grundsätzlich „Genusskäufer“ und erwarten nicht

nur den Standard, sondern sind auch offen für Neues – sie erwarten einen besonderen Genuss. Im Segment Käsetheke ist der Großteil der Kaufentscheidungen an der Theke beeinflussbar.

Laura Lenk: Pauschal kann man unsere Thekenkunden in zwei Käufergruppen einteilen. Die, die immer das Gewohnte oder Angebote kaufen und die, die experimentierfreudig sind und Tipps sowie eine Beratung vom Fachpersonal wünschen. Dennoch kommen alle Kunden an die Käsetheke, um in den Genuss von bedarfsgerechter, frischer, qualitativ hochwertiger und aromenreicher Ware zu kommen. Für den ein oder anderen kommt der Aspekt der Nachhaltigkeit in Betracht.

Wie wichtig ist Fachpersonal?

Sara Johl: Aktives Verkaufen ist nach wie vor das A und O an den Käsetheken – dafür braucht man geschultes Personal, das offen auf Kunden zugehen kann. Wer etwa zu einem Käse die Geschichte seiner Herkunft/Tradition o. ä. parat hat, kann bei den Kunden punkten und somit die Kaufentscheidung beeinflussen oder aktiv Kunden gewinnen.

Wie wird „Erlebnis-Shopping“ gestaltet? Welchen Stellenwert genießt die Käsebedienungsabteilung im Frischekonzept eines Marktes?

Henner Vaubel: Eine gut geführte Bedienungstheke ist vergleichbar mit einem Dauerwerbespot am POS. Sie kann gleichzeitig Erlebnisraum und Showroom sein.

Laura Lenk: Erlebniskaufen ist Einkaufen mit WOW-Effekt. Wenn unsere Kunden vor der Theke stehen und von unserer Auswahl inspiriert werden, dann haben wir alles richtig gemacht. Durch die Frischetheke unterscheiden wir uns vom Discounter. Die Frischebereiche sind die sensibelsten Abteilungen und gelten für mich als das Aushängeschild eines jeden Marktes.

Mit welchen Mitteln und Maßnahmen überzeugt bzw. spricht man vor allem jüngere Zielgruppen an?

Das neue Outfit für die Bonifaz 1,5-kg-Torten für die Käse-Bedienungstheken.



Markentuning in der Käsetheke

Unter dem Label „Almzeit“ konzentriert die Privatkäserei Bergader ihr Bedienungssortiment im Bereich der Halbfesten Schnittkäse.

Nachdem im vergangenen Jahr umfangreiche Relaunches im SB-Sortiment bei Bergader durchgeführt wurden und abgeschlossen sind, stehen jetzt strategische Projekte für das Bedienungssortiment auf dem Plan. Den Start macht in diesen Wochen der Weichkäse. Dazu erhalten die Bonifaz 1,2-kg-Torten „ein frischeres und attraktiveres Design“. Zugleich wird auch die Absendermarke Bergader optisch auffälliger inszeniert. Im Sortiment bleibt es bei sechs Sorten, allerdings wird die Geschmacksrichtung Gartenkräuter gegen „Zünftige Brotzeit“ ausgetauscht.

Einer Zäsur unterzieht Bergader sein Sortiment der Halbfesten Schnittkäse. Hier werden alle aktuell bestehenden Marken unter dem Label „Bergader-Almzeit“ zusammengeführt. Als zusätzlichen Oberbegriff für diese neue Markenführung tragen sämtliche Käseläibe die Kennung Alpenkäse. Auch hier ist es für das traditionsreiche Unternehmen wichtig, die Herkunft stärker zu betonen. Parallel mit der erweiterten Dachmarke „Bergader-Almzeit“ strafft die Käserei ihr Angebot im Bereich der Halbfesten Schnittkäse von elf auf sechs Geschmacksrichtungen. Im Programm sind jetzt: Grüner Pfeffer, Paprika-Zwiebel, Kümmel, Mediterrane Kräuter, geräucherter Alpenkäse-Chilli-Paprika sowie „sahnig und mild“.

Ziel sei es – so heißt es weiter in Waging – eine für den Verbraucher deutlichere Markenkennung für das gesamte Thekensortiment zu gewährleisten. Auch das Thema Nachhaltigkeit werde unter diesem Aspekt in die Kommunikationsmaßnahmen eingebunden. Denn für beide Markenbereiche erziele man durch den Einsatz dünnerer Folien eine Materialreduktion von rund 20 Prozent.



Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Käse-Bediensabteilung ist kompetentes Fachpersonal. Nur wer weiß, worum es geht und wovon er spricht, kann Neugierde bei seinen Kunden wecken.

Henner Vaubel: Mehr Hintergrundinformationen zu Herkunft und Akteuren rund um das Produkt, z. B. über große HD Screens an der Thekenrückwand. Ein deutlich höherer Anteil an neuen und regelmäßig wechselnden Produkten, also ein „Innovationskonzept“ an der Theke. Nicht klassisch nach Käsegruppe platziert, sondern in Form eines Innovationsblocks „zu Gast aus Europa“. Hierbei ist weniger mehr. Die Produkte sollten spätestens nach sechs Wochen erneuert bzw. ausgetauscht werden. Der jeweilige Top-Artikel einer Periode behält seinen Platz oder wird ins Hauptsortiment übernommen.

Laura Lenk: Junge Kunden spricht man in der heutigen Zeit an, in dem man unter anderem die regelmäßig in den Medien präsenten, gesellschaftlichen Aspekte aufgreift, wie z.B. Haltung, Regionalität, Nachhaltigkeit oder auch das Thema bewusste Ernährung. Die Käsetheke muss fesseln, Impulse schaffen. Bekannte Artikel aus trendigen Urlaubsregionen, passende Artikel fürs Grillfest

– dem jungen Leben angepasst. Als große Unterstützung gelten Social-media-Auftritte, in denen wir unser Unternehmen, Produkte oder Rezeptvorschläge präsentieren.

Welche Rolle spielt verpackungsfreies Einkaufen?

Henner Vaubel: Leider hat der Handel aus Kostengründen bereits vor etlichen Jahren auf sehr minderwertiges Verpackungsmaterial umgestellt. Wird dieses vom Kunden auch zu Hause genutzt, kann dies sogar zum schnelleren Verderb der erworbenen Produkte führen. Der Handel hat bzgl. der Verpackung also nicht nur eine Fach- und Frischeverantwortung, sondern sollte das Verpackungsthema auch nicht aus den Händen geben. Der Verzicht auf unnötige Plastikbeutel sollte dabei selbstverständlich sein.

Laura Lenk: Leider noch eine viel zu kleine Rolle. Es ist paradox. Bietet man nachhaltige Verpackung an, wird sie kaum verwendet. Tut man es nicht, wird danach gefragt.

Welche Käse sind an der Theke vor allem gefragt? Was sind „Must-haves“ im Sortiment?

Henner Vaubel: Es sind insbesondere die Spezialitäten, die leistbar sind und der Bedienungstheke bei der Differenzierung und Profilierung gegenüber dem Wettbewerb aus SB-Produkten und Mitbewerbern einen Vorteil verschaffen.

Sara Johl: Die Thekenkunden haben in der Regel ein bestimmtes Spektrum an Artikeln des täglichen Bedarfs, die sie regelmäßig an den Theken kaufen. Darüber hinaus sind aber auch immer mal neue, ggf. auch besondere Produkte gefragt. Bio ist derzeit ein großes Thema an der Käsetheke, aber auch Artikel wie Heumilch oder Artikel mit einer besonderen Tradition/Herkunft können bei den Kunden punkten. Aber neben all diesen besonderen Artikeln darf man auch die Klassiker wie Gouda, Leerdammer, Deutscher Emmentaler, Schweizer Sortenkäse nicht vergessen. Das sind immer noch die Top-Umsatz- und Mengenbringer an den Theken.

Welche Rolle spielen Eigenkreationen im Sortiment?

Sara Johl: Die Eigenproduktion ist in den letzten Jahren zu einer tragenden Säule an unseren Theken geworden. Der Kunde vertraut uns und unseren Eigenproduktionen und nimmt diese sehr gut an. Wir haben bei Globus viele kreative Köpfe, die sich immer neue Rezepte und attraktive Kreationen für unsere Kunden einfallen lassen. Vor allem auch saisonale Highlights möchten wir hier in den Fokus setzen.

Laura Lenk: Gerade an der Käsetheke kann man sich selbst verwirklichen. Eigenkreationen in Torten und Frischkäsen, diese fantastisch ausdekoriert, sind immer ein Eyecatcher. Es sind perfekte Artikel für einen Impulskauf, wenn sie appetitlich und frisch aussehen. Die beliebtesten Käse hier in NRW sind ganz klar die Klassiker Gouda jung und mittelalt. Unsere Frischkäse-Eigenkreationen liegen den Goudavarianten dicht auf den Fersen, denn sie belegen in unserem Umsatzranking der Käsetheke Platz Vier! ■

Schon entdeckt?

*Ab sofort in
Ihrer Käsetheke*

Bergader Käsespezialitäten
im neuen, frischen
Design!





„Für jeden
etwas“

„ANSPRUCHSVOLLE MARKENQUALITÄT UND HOCHWERTIGE REZEPTUREN HABEN IHREN PREIS, DER JEDOCH GLEICHZEITIG AUCH EINE HOHE WERTSCHÖPFUNG FÜR UNSERE HANDELSPARTNER BEDEUTET.“

CEO Christian Ehrmann

Almighurt von Ehrmann kennt jeder. Hinter der Marke steht eine der ganz großen deutschen Traditionsmolkereien mit Sitz in Oberschöneck im Allgäu. In diesem Jahr blickt die Molkerei auf 100 Jahre zurück. Gefeiert wird mit Kunden und Lieferanten. Der Blick ist jedoch ebenso fokussiert auf die Zukunft.

Weit über eine Milliarde Bechereinheiten verlassen pro Jahr die Molkerei. Es sind in erster Linie Desserts (Grand Dessert, Obstgarten, TraumRange), die nicht minder berühmte Almighurt-Range, Kinderprodukte unter dem Label „Monster-Backe“, die Quark-Linie und das noch junge, aber ebenso erfolgreiche Sortiment der High-Protein-Range. Alles zusammen erwirtschaftet Ehrmann in Deutschland einen Umsatz von jährlich rund 800 Mio. Euro.

Christian Ehrmann übernahm 2006 in dritter Generation als Vorstandsvorsitzender die Führung der Familienmolkerei. Er ist der Sohn von Alois Ehrmann, der gemeinsam mit seinem Bruder Anton das Unternehmen ab den 60er Jahren zu einem der führenden Anbieter von Milchfrischprodukten weiterentwickelt hat. Wir sprachen mit CEO Christian Ehrmann und Jürgen Taubert, Vorstand Marketing und Vertrieb, über Werte, Marken und Märkte - aufgrund der aktuellen Umstände diesmal am Telefon.

Milch-Marketing: Herr Ehrmann, war für Sie von Anfang an klar, dass Sie in das Geschäft der Familie einsteigen?

C. Ehrmann: Ja. Ich habe unter anderem eine molkereiwirtschaftliche Ausbildung und bin sofort in das Unternehmen eingestiegen.

Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Firma auch weiterhin im Familienbesitz bleibt?

Ehrmann: Die Unabhängigkeit und Flexibilität als Familienunternehmen haben gerade in der heutigen Zeit höchste Priorität.

Herr Taubert: Sie haben täglich mit den veredelten Molkereiprodukten zu tun, die nach wie vor bei Jung und Alt beliebt sind. Was kennzeichnet aus Ihrer Sicht dieses Sortiment?

J. Taubert: Es ist in erster Linie die Vielfalt - im Sinne von ‚für jeden ist zu jedem Anlass etwas dabei‘.

Bleiben wir zunächst beim Fruchtojoghurt, dem größten Posten innerhalb der weißen Linie. Almighurt war 1964 der erste Fruchtojoghurt Deutschlands mit kalt eingeführten Früchten. Die Range umfasst aktuell ca. 70 Sorten. Was macht Almighurt so wertvoll für Ehrmann?

Ehrmann: Almighurt ist unsere größte Marke. Wir sind stolz darauf, in den 56 Jahren ihrer Geschichte fast jedes Jahr Marktführer in einem der umkämpftesten Märkte in Deutschland zu sein.

...der aber rückläufig ist.

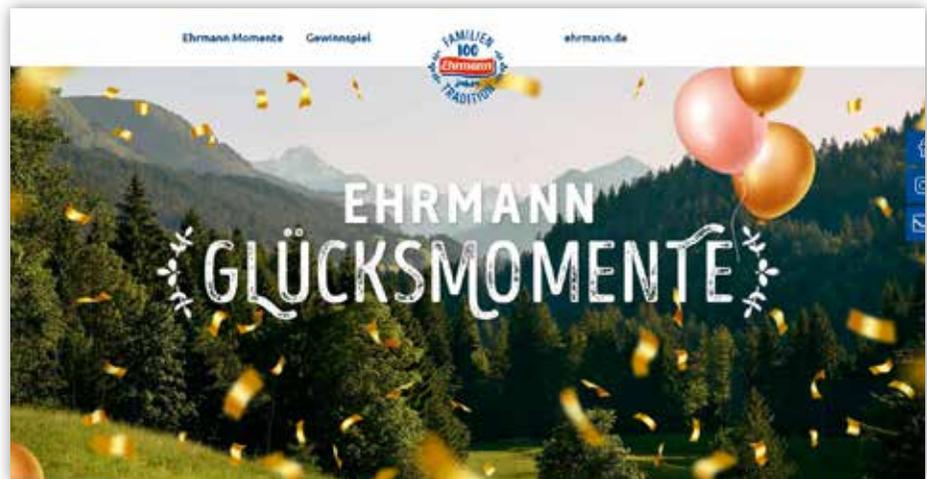
Ehrmann: Dennoch, das Umsatzvolumen liegt bei rund 1,2 Milliarden Euro. Aber es gibt im Kühlregal viele alternative Angebote.

Ist der Markt gesättigt?

Taubert: Wie viele andere große FMCG-Märkte ist der Markt in der Tat zwar gesättigt, bietet aber noch Wachstumspotenzial.

Zuwachsraten resultieren eher aus den Premiumbereichen. Was kennzeichnet für Sie persönlich ein anspruchsvoller Joghurt?

Taubert: Aktuell präferiere ich unser neues Produkt Ehrmann High Vitamin Joghurt,



100 Jahre Ehrmann. Hinter der Marke steht eine der ganz großen deutschen Traditionsmolkeereien mit Sitz in Oberschöneegg im Allgäu.

weil ich davon ausgehe, dass es meine Abwehrkräfte stärkt.

Kann man anspruchsvolle Qualitäten immer am Preis ausmachen?

Ehrmann: Anspruchsvolle Markenqualität und hochwertige Rezepturen haben ihren Preis, der jedoch gleichzeitig auch eine hohe Wertschöpfung für unsere Handelspartner bedeutet.

Wie schwierig ist es zum Beispiel, junge Verbraucher für Fruchtojoghurt zu begeistern?

Ehrmann: Mit unserer neuen Marke Ehrmann High Protein Joghurt gelingt es uns gut, insbesondere auch junge Verbraucher zu begeistern.

Auch Nachhaltigkeit ist für die junge Generation ein großes Thema. Fragen die Kunden bei Ihnen: „Wo kommt denn der Joghurt her?“ Und „Hat es die Kuh auch gutgehabt?“

Taubert: Wir setzen mit Almighurt „aus Allgäuer Milch“ seit jeher auf Regionalität und Qualität.

Ehrmann: Wir beziehen die Milch in Oberschöneegg überwiegend von kleinbäuerlichen Familienbetrieben mit durchschnittlich 50 Kühen und unterstützen diese bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls.

Auffällig sind vermehrt Sonderangebote im Joghurt-Angebot des Einzelhandels.

Ehrmann: Die Preisstellung ist immer Sache des Handels. Wir lehnen Preisdumping und daher Beschädigung des Markenwertes ab.

Ein Blick auf die Desserts, die umsatzstärkste Range bei Ehrmann. Wie zufrieden ist Ehrmann mit der aktuellen Entwicklung?

Taubert: Wir sind mit der Entwicklung in Deutschland und Europa sehr zufrieden.

Shooting-Star ist derzeit die High-Protein-Range.

Taubert: Ja, wir sind stolz darauf, diese erfolgreiche Innovation nach Deutschland gebracht zu haben, die Kategorie zu treiben, die die Marke Ehrmann verjüngt und auch dem Handel eine hohe Wertschöpfung bringt. Verpackungen, Plastikmüll und Klimaschutz sind globale Themen, an denen sich auch die Molkeereien messen müssen. Wobei das Problem nicht die Verpackung selbst, sondern deren Entsorgung und das spätere Recycling ist. Was entgegnen Sie Ihren Kritikern?

Ehrmann: Wir arbeiten an Lösungen zur verbesserten Recyclingfähigkeit der Verpackungen und erweitern ständig unsere Kapazitäten an Mehrweggläsern.



„Anspruchsvolle Markenqualität und hochwertige Rezepturen haben ihren Preis.“ Jürgen Taubert setzt mit der neuen High-Protein-Ränge gerade auch auf die jüngeren Verbraucher.

Ist der Lebensmittelhandel hier ein kooperativer, sprich verständiger Partner?

Taubert: Wichtig ist es, im Dialog zu bleiben und für alle Seiten eine vernünftige Lösung zu finden.

Es gibt neuerdings Wettbewerbsprodukte bei den Molkereiprodukten, die bei manchen, vor allem jüngeren Verbrauchern, als wertvoller gelten. Gemeint sind die Milchalternativen aus pflanzlichen Rohstoffen. Bereitet Ihnen die doch recht beachtliche Entwicklung der letzten Jahre Sorge?

Taubert: Wir glauben an die Kraft des Wettbewerbs, finden jedoch, dass diese Kategorie im Verhältnis zur Rotation überproportional Platz in den Regalen erhält. Leider zu Lasten der Milchprodukte.

Ein Blick auf Ihr internationales Geschäft. Sie haben Ihre US-Aktivitäten an einen französischen Molkereikonzern verkauft. Was waren die Gründe dafür?

Ehrmann: Nach Jahren der Expansion hatten sich die Marktbedingungen für unser Geschäft verschlechtert. Unser USA-Engagement war jedoch in der Summe sehr erfolgreich.

Die Produktion in Russland widersteht nach wie vor den politischen Wirren?

Ehrmann: Ja, wir sind sehr zufrieden mit dem Geschäft in Russland. Die Weltpolitik beeinflusst das Verbraucherverhalten und unser Geschäft nicht.

Jetzt gibt es ein Joint Venture in Brasilien. Was ist dort anders als in den Vereinigten Staaten?

Ehrmann: Jeder Markt ist einzigartig. Der Märkte sind in Brasilien deutlich regionaler und weniger konsolidiert als in den USA.

Herr Ehrmann, das Familienunternehmen ist in diesem Jahr 100 Jahre alt. Was nehmen Sie aus der Historie mit auf Ihrem Weg für die nächsten zehn Jahre?

Ehrmann: Keiner macht mich mehr an!

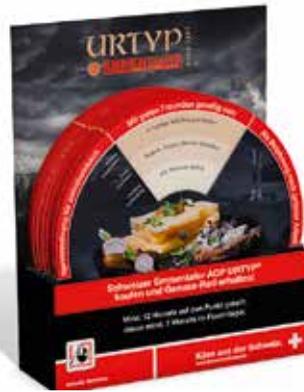
Switzerland Cheese Marketing

Thekenaktion für Emmentaler AOP Urtyp

Im Mai und im Juni wird der Schweizer Premium-Emmentaler AOP Urtyp an den Käsetheken mit einer Rezeptaktion unterstützt, die vor allem anspruchsvolle Feinschmecker ansprechen soll. Wer Schweizer Emmentaler AOP Urtyp kauft, bekommt ein Genuss-Rad dazu: mit Tipps zu idealer Servierform, passenden Begleitern und perfekten Dips zu fünf verschiedenen Anlässen zu Hause.

Das Werbemittelpaket mit Thekendisplay inkl. 30 Genuss-Rädern und 64 Prepack-Etiketten kann gratis bei der Switzerland Cheese Marketing bestellt werden – solange der Vorrat reicht. Flankierend werden im Aktionszeitraum durch eine Printkampagne in Genuss-Magazinen Millionen Verbraucherkontakte generiert. Außerdem soll zusätzliche Digital-Kommunikation

neugierig auf Schweizer Emmentaler AOP Urtyp machen.



Für die aktuelle Thekenpromotion für Emmentaler AOP Urtyp stellt die SCM dem Handel ein kostenloses Werbemittelpaket zur Verfügung.



2.000 Euro winken den Teilnehmern an dem Gewinnspiel für die Marke Président, das noch bis Ende Mai läuft.

Lactalis

Internet-Gewinnspiel für Président

Die Lactalis Deutschland GmbH veranstaltet für die Marke Président bis zum 31. Mai eine Gewinnspielaktion in Deutschland, bei der 1 x 2.000 Euro gewonnen werden können. Voraussetzung für die Teilnahme an der Promotion ist der Kauf von mindestens zwei Produkten des Président-Sortiments (inkl. mindestens einer Président-Meersalzbutterschmelze). Die Auswahl des Gewinners erfolgt über einen Zufallsmechanismus durch Los unter allen Teilnehmern.

FrieslandCampina

Punkte sammeln mit Tuffi

FrieslandCampina hat für seine Regionalmarke Tuffi den Tuffi-Club (Motto: „Willkommen in der Heimat“) gegründet. Dieser Club bietet Käufern von Tuffi-Produkten die Möglichkeit, Punkte zu sammeln und sich damit 2 für 1-Tickets für diverse Attraktionen in Nordrhein-Westfalen zu sichern. Zur Auswahl stehen der Alma-Park in Gelsenkirchen, Fahrten mit Köln-Düsseldorfer, der Movie-Park Germany in Bottrop, das Legoland Discovery Centre, der Wildwald Vosswinkel und das Sea Life in Oberhausen. Alle Details zum Tuffi-Club findet man unter www.tuffi.de.



„Willkommen in der Heimat“ heißt die Regionalmarke Tuffi nun alle Konsumenten in NRW und bietet ihnen mit dem Tuffi-Club zahlreiche Preisvorteile für verschiedene Attraktionen in diesem Bundesland.

ANZEIGE



DER GESCHMACK MACHT DEN UNTERSCHIED

Jetzt neu:
Pikant & Cremig
und
Jung & Mild





Im aktuellen Fernsehspot für den Appenzeller Rahmkäse wird diese neue Sorte als „Käse für alle“ in Szene gesetzt.

Switzerland Cheese Marketing

RAHMKÄSE FÜR ALLE

Der seit März an den Käsetheken erhältliche neue Appenzeller Rahmkäse wird jetzt mit einem eigens dafür produzierten TV-Spot beworben. Weil dieser Käse ein sehr breites und vor allem auch jüngeres Kundensegment ansprechen soll, lautet die Werbebotschaft: „Der schmeckt allen - der neue Appenzeller Rahmkäse.“ Lanciert wird diese Botschaft in einem 15-Sekunden-Spot, der sich als konsequente Weiterführung der Spots mit den verschwiegene Sennen auf der Bank versteht.

Der Botschaft entsprechend sitzen diesmal jedoch Sennen allen Alters beisammen - stellvertretend für die jüngere Zielgruppe. Ausgestrahlt wird der Spot über 15 deutsche TV-Sender, u. a. über RTL, Sat.1, VOX, Kabel 1 und RTL 2.

Danone

Mit den FruchtZwergen ins Legoland

Danone hat eine Promotion für seine Kindermarke Fruchtzwerge gestartet, an der Personen mit Wohnsitz in Deutschland, Österreich, in der Schweiz und in Slowenien teilnehmen können. Die Mechanik: Während des Aktionszeitraums bis zum 31. Mai befinden sich Sticker auf den Aktionsprodukten der Produktformate FruchtZwerge 6 x 50 g, FruchtZwerge 8 x 50 g, FruchtZwerge Bio 4 x 50 g und FruchtZwerge für unterwegs 3 x 70 g.

Jeder Sticker enthält einen individuellen Gewinncode, der auf der Homepage www.fruchtzwerge.de eingelöst werden kann. Die Teilnahme an der Verlosung ist unabhängig von dem in jedem Sticker ausgewiesenen Gutschein für einen Kinder-Eintritt in das Legoland Deutschland oder alternativ in das Legoland Billund in Dänemark.

Unter allen Teilnehmern werden die folgenden Preise verlost: zehn Übernachtungspakete für je eine vierköpfige Familie (zwei Erwachsene und zwei Kinder im Alter von 3 bis 11 Jahren), einlösbar wahlweise im Legoland Deutschland Resort oder alternativ im Legoland Billund Resort. Das Paket beinhaltet u. a. eine Übernachtung mit Frühstück in einem Legoland-Burgzimmer sowie zwei Eintrittstage in die Legoland Resorts. Zusätzlich beinhaltet jedes Paket noch ein Taschengeld in Höhe von 500 Euro. Zusätzlich werden fünfzig Sets mit je vier Tageskarten für je zwei Erwachsene und zwei Kinder im



Alter von drei bis elf Jahren, einlösbar für das Legoland Deutschland Resort, verlost.

Im Rahmen der FruchtZwerge-Promotion verlost Danone Legoland-Übernachtungspakete für Familien.

Die Käserei Champignon will mit der Promotion für Fiorella di Tomino die Käsetheken zum Blühen bringen.



Käserei Champignon

Käseblüte an den Käsetheken

Die Käserei Champignon führt an den Käsebedienstheken eine „Veredelungsaktion“ für den Premium-Weichkäse Fiorella di Tomino durch, um die Theken zum Blühen zu bringen, wie es in Lauben heißt. Im Aktionszeitraum von KW 15 bis KW 25 liegt jeder der besonders cremigen Fiorella di Tomino ein Tütchen mit essbaren Blüten bei. So kann die große „Käseblüte“ direkt vor Ort an der Käsetheke durch die Thekenfachkraft veredelt werden: Einfach die Blüten über den Weichkäse streuen und diesen in der Theke platzieren. Zusätzlich sind alle Thekenfachkräfte eingeladen, Bilder von den veredelten Fiorella di Tomino-Blüten einzuschicken. Unter allen Einsendungen werden drei Gutscheine von Villeroy & Boch zu je 150 Euro und als Hauptpreis ein E-Bike verlost.

Hochland

Grünländer verlost Kühe aus Gold

Die Hochland Deutschland GmbH führt bis zum 30. Juni für die Marke Grünländer ein Gewinnspiel durch. Die Teilnahme erfolgt ausschließlich online per Upload eines Kassensbons im Aktionszeitraum. Nach dem erfolgreichen Upload und der Prüfung des Kassensbons erscheint auf der Aktionsseite eine Rubbelfläche. Diese muss online freigerubbelt werden. Im Anschluss erfährt der Teilnehmer sofort, ob und was gewonnen wurde. Die Gewinnverteilung erfolgt nach reinem Zufallsprinzip. Jeder hochgeladene Kassensbon, der den Kauf



eines Grünländer Aktionsproduktes bestätigt, entspricht einer Gewinnchance. Unter allen gültigen Einsendungen werden folgende Gewinne verlost: 3 x eine Kuh aus Gold, 50 Gutscheine von Jochen Schweizer im Wert von je 100 Euro sowie 333 Plüschtiere Kuh „Melly“.

Bei dem aktuell laufenden Gewinnspiel für die Marke Grünländer winken den Teilnehmern als Hauptgewinne drei Kühe aus Gold.

Switzerland Cheese Marketing

Fotowettbewerb für Tête de Moine

Bei der aktuellen Thekenpromotion für Tête de Moine dreht sich im Mai und Juni alles um das blumig-würzige Highlight für Feinschmecker: frisch vom Laib gedrehte Tête de Moine AOP-Rosetten. Verbraucher sind dabei aufgefordert, an einem Wettbewerb teilzunehmen und ein Foto von einer Käseplatte mit Rosetten auf www.schweizerkaese.de



Bei der Promotion für Tête de Moine AOP sind die Konsumenten aufgefordert, Käseplatten-Fotos von Tête de Moine-Rosetten einzuschicken.

hochzuladen. Eine Jury prämiert das beste Käseplattenfoto und der Einsender gewinnt ein hochwertiges Profikamera-Set von Sony inkl. Carbon-Stativ. Unter allen anderen Einsendern werden 33 Genießersets mit je einem halben Laib Tête de Moine AOP und einer Girolle verlost. Bei der exklusiven Gewinnaktion für die Theke hat das Fachpersonal die Chance auf den Gewinn eines Rosomaten im Wert von 840 Euro, der halbautomatisch perfekte Rosetten dreht.

Das Werbemittelpaket kann direkt bei der Switzerland Cheese Marketing geordert werden, solange der Vorrat reicht. Das Paket enthält ein Aktionsdisplay für die Käsetheke mit 40 Gewinn-Rezeptheften sowie einen Gewinn-Infolyer. Außerdem liegen für frisch gedrehte Rosetten je zwölf Prepack-Etiketten bei, die z. B. auf die Frischeschälchen geklebt werden können. Teilnahme-möglichkeit am Fotowettbewerb auf www.schweizerkaese.de sowie über die QR-Codes auf dem Gewinn-Rezeptheft und den Prepack-Etiketten.

ANZEIGE

Schalten Sie
alle News
für 89 €
im Jahr frei



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

Die österreichische ARGE Heumilch hat erstmals in Deutschland eine umfangreiche Printkampagne gestartet und unterstützt diese mit Promotionpaketen für den Handel.



ARGE Heumilch

PRINTKAMPAGNE IN DEUTSCHLAND

Anfang April hat die ARGE Heumilch erstmals eine groß angelegte Printkampagne in Deutschland gestartet. Im Zeitraum bis zum 9. Juni werden Inserate in zielgruppenspezifischen Medien geschaltet: in Tageszeitungen mit Schwerpunkt in den Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg, wodurch laut der ARGE 29 Mio. Werbekontakte generiert werden können. Außerdem werden Anzeigen in 27 zielgruppenaffinen Publikumszeitschriften mit dem Fokus auf Genuss und Nachhaltigkeit geschaltet.

Darunter finden sich Premiumtitel wie Living at Home, Brigitte oder essen&trinken. Die hier zu erwartenden Werbekontakte liegen bei zwölf Mio. Ein Spezifikum hierbei ist, dass sämtliche Publikumsmedien auch über den LEH vertrieben werden. Ziel der Kampagne ist es, den Bekanntheitsgrad von Heumilch und der traditionellen Wirtschaftsweise zu erhöhen: „Die Anzeigensujets vermitteln alpines Flair sowie Ursprünglichkeit und verweisen auf die natürliche Form der Fütterung der Kühe, die sich positiv auf Milchqualität, Tiergesundheit und nicht zuletzt die Umwelt auswirkt“, erläutert Christiane Mösl, Geschäftsführerin der ARGE Heumilch.

Begleitet wird die Printkampagne durch Aktivitäten auf Social Media sowie mit POS-Material für den Handel. Ein Aufsteller mit Heumilchkuh Emma und auffallende Prepack-Etiketten machen an der Käsetheke auf Heumilch aufmerksam. Zusätzlich zeigt das neue ARGE Heumilch-Rezeptheft zum Thema Käseplatten auf, wie Heumilchkäse perfekt angerichtet wird und gibt Tipps für die richtige Schneidetechnik sowie passende Käsebegleiter. Promotionpakete können kostenlos bei der ARGE Heumilch unter info@heumilch.at bestellt werden.

Royal FrieslandCampina

Debic feiert Geburtstag

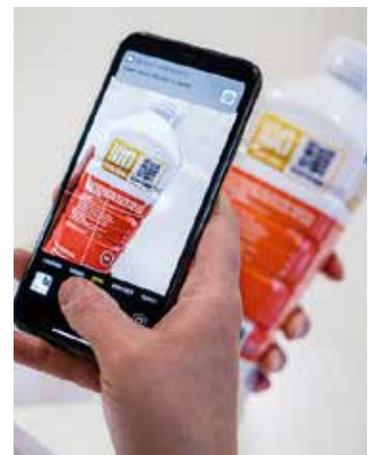
Debic, die Premium-Gastromarke von Royal FrieslandCampina, feiert in diesem Jahr ihren 100sten Geburtstag. Anlässlich des Jubiläums hat Decib eine breit angelegte internationale Kampagne für 100 Jahre Teamarbeit und Vertrauen gestartet. Dabei bietet Spitzenkoch Thomas Bühner in Deutschland eine Masterclass an, die im Rahmen der Aktion „Scan to Win“ gewonnen werden kann.

Diese Masterclass findet im Restaurant des Gewinners statt. Dabei wird Thomas Bühner sein Wissen um spannende Kreationen weitergeben und seine ganz eigenen Erfahrungen, Tipps und Tricks zum Thema „Kochen mit Sahne“ teilen. Neben der engen Zusammenarbeit mit Thomas Bühner ist auch Matthias Ludwigs, Pâtissier des Jahres 2009 (Gault-Millau) und Mitinhaber der Kölner Patisserie „TörtchenTörtchen“, eng mit der Marke Decib verbunden. Auch er entwickelt mit Decib neue Dessert-Rezepturen und führt mit Decib im gesamten Jubiläumsjahr 2020 Masterclasses durch.

Außerdem wird eine groß angelegte 100-Jahr-Kampagne durchgeführt, die den Kern der Marke Decib widerspiegeln soll. Mit der Promotion „Scan to Win“ (bis zum 31. Dezember) können Decib-Partner 100 attraktive Preise gewinnen. Auf den Produkten, am POS, auf der Decib-Website sowie auf Printanzeigen sind QR-Codes angebracht, die abgescannt werden können, um an der Promotion teilzunehmen.

Als Gewinne winken elf Exemplare des Grills „Big Green Egg“. Neben 33 hochwertigen Saucenrichtern der Marke Rösle werden auch 55 Überraschungspakete verlost.

Die Gastromarke Decib von Royal FrieslandCampina feiert ihren 100sten Geburtstag mit einer großen Kampagne inkl. Gewinnspiel-Promotion.



FrieslandCampina

Blumige Promotion für Landleibe

Mit einer blumigen Onpack-Promotion will FrieslandCampina jetzt für frische Kaufimpulse für die Marke Landleibe sorgen. Deshalb heißt es ab sofort: Landleibe Frühstücksprodukt kaufen, Kassenbon mitnehmen und hochladen unter landliebe.de.

Bis zum 31. Juli verlost Landleibe unter allen Teilnehmern täglich drei Blumen-Jahresabos von bloomon, dem Lieferservice für außergewöhnliche Blumenarrangements direkt vom Gärtner mit der Zehn-Tage-Frischegarantie. Wer nicht gewinnt, kann sich trotzdem freuen. Und zwar über einen Fünf-Euro-Rabattgutschein von Landleibe für die nächste Bestellung bei bloomon.

Auffällige Aktionshinweise gibt es auf rund 38 Mio. Landleibe-Frühstücksprodukten. Verlängert wird die Onpack-Promotion auf Social Media und landliebe.de.

Bis Ende Juli verlost FrieslandCampina im Rahmen einer Promotion für die Marke Landleibe Blumen-Jahresabos von bloomon.



Geska

Sammelpromotion für Schabziger Stöckli

Die schweizerische Geska AG führt eine Promotion zur Förderung des Abverkaufs ihrer Spezialität Glarner Schabziger Stöckli durch. Im Aktionszeitraum befinden sich auf den Produkten Leporellos mit einem Sammelbon. Wer drei Bons sammelt und einschickt, nimmt an der Verlosung von zwei

E-Bikes teil. Ein-sendeschluss für die Bons ist der 30. Juni.



Wer noch bis zum 30. Juni drei Schabziger Stöckli kauft und die Sammelbons einschickt, hat die Chance auf den Gewinn eines E-Bikes.

Emmi Deutschland

GROSSE PROMOTION FÜR CAFFÈ LATTE

Unter dem Motto „Wichtig ist, was drin ist – möglich, dass es ein Gewinn ist“ veranstaltet Emmi Deutschland bis zum 31. Juli eine Promotion für seine Caffè Latte-Drinks. Die Mechanik dieser Promotion ist ebenso einfach wie ungewöhnlich: Einen Becher Emmi Caffè Latte in der Sorte der Wahl kaufen, Caffè Latte-App herunterladen, EAN-Code scannen und dann mit einem handelsüblichen Kugelschreiber die angezeigten zwei Ziffern auf dem Barcode streichen. Code erneut scannen und mit etwas Glück direkt gewinnen.

Der Vorteil: Die Verbraucher setzen sich intensiv mit der Verpackung und dem Produkt auseinander und der spielerische Ablauf soll zusätzlich zur Teilnahme motivieren.

Zu gewinnen gibt es neben E-Bikes und Reisen in die Schweiz auch einen Jahresvorrat Caffè Latte, stylische Smeg-Kühlschränke und nützliche Preise für unterwegs, wie Tragetaschen aus recyceltem PET, Kaffeebecherhalterungen fürs Fahrrad und wasserdichte Handytaschen.



Emmi Deutschland führt bis Ende Juli eine Promotion für Emmi Caffè Latte durch, bei der die Teilnehmer eine Fülle der verschiedensten Preise gewinnen können, von Reisen in die Schweiz über stylische Kühlschränke bis hin zu einem Jahresvorrat an Caffè Latte.

MILCH-TÜPFELCHEN

Der perfekte Butterhobel

Der tägliche Kampf mit der harten Butter hat den 32jährigen Martin Iljazovic inspiriert, ein handliches Gerät zu entwickeln, das dosierte Scheiben von einem herkömmlichen Butterstück trennt. Seine Erfindung nennt er „Butter Leaf“ (Butterplatte). Wir alle kennen das Problem, wenn kalte Butter aus dem Kühlschrank auf Brot oder Brötchen geschmiert werden soll. Dann wird entweder auf der Oberfläche der Butter tüchtig geschabt oder es wird ein Stück vom Rand geschnitten.

Butterbelag geht bei Martin Iljazovic anders. Denn hier wird die (harte) Butter in dünne Scheiben gehobelt. Dazu wird das Butterstück (250 g) hochkant längs in einen Behälter eingelegt. Ein eigens dafür entwickelter Hobel (Schäler) sorgt nun dafür, dass Scheibe für Scheibe abgezogen werden kann. Das Messer des Schälers wird nur für die Butterscheiben verwendet, dadurch bleibt die Oberfläche der Butter stets sauber und hygienisch einwandfrei.

Alle Teile des „Butter Leaf“ bleiben bei jeder Anwendung zusammen: Von der Lagerung im Kühlschrank bis zur Benutzung auf dem Tisch. Zusätzlicher Clou: Der Deckel wird zum Servieren

als ergonomischer Sockel verwendet. In dieser leicht schrägen Position lassen sich die Butterscheiben besonders einfach schneiden. Und auch über das verbleibende Reststück hat sich Martin Iljazovic Gedanken gemacht. Es wird einfach mit einem Tafelmesser entfernt, auf dem neuen Butterstück platziert und dabei seitlich verstrichen. Danach geht's in den Kühlschrank und ist dann fertig für den nächsten Einsatz. Das Gerät kostet knapp 50 Euro. Infos unter www.butter-leaf.com

Butter Leaf sorgt mit fein-abgezogenen Scheiben für frustfreie Brotaufstriche.



Guad! für Bayern

Ein Verbrauchermagazin, das über die Sorgen und Nöte, aber auch über die Naturverbundenheit der bayerischen Milchlandwirte und ihre Milch informiert, steht in den Startlöchern. Herausgeber ist der Milcherzeugerverband Bayern. Unter dem Titel „Guad!“ (bayerisch „gut“) will es dazu beitragen, mehr Verständnis für die Arbeit der Landwirte bei den Verbrauchern zu wecken. Das Magazin soll dreimal im Jahr erscheinen und über die Landfrauen verteilt werden. Weitere Infos unter www.milcherzeugerverband-bayern.de

LEUCHTENDE KÄSELAIBE

Im European Cheese Center (ECC) in Hannover-Anderten leuchtet jetzt auch der Käse. Natürlich nur, wenn es dunkel ist. Aber dann sieht man schon von weitem, dass sich hier alles um Käse dreht. Der Käsefachgroßhändler Ruwisch & Zuck, der das ECC gegründet hat und es seit Jahren für Schulungszwecke Handel und Herstellern ebenso wie kleineren Konsumentengruppen zur Verfügung stellt, hat jedenfalls seinen „Käse-Skulpturenpark“ im Außenbereich optisch aufgewertet. Hier leuchten mit Einbruch der Dunkelheit überdimensionale Käselaibe. Da wird so manchem Seminarteilnehmer sicher auch ein Licht aufgehen.



Zunächst sind es fünf überdimensionale Käseklassiker aus der Schweiz und Südtirol, die dem Skulpturenpark im ECC ein besonderes leuchtendes Ambiente verleihen.



VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM JUNI

Milchmischgetränke | In der Juni-Ausgabe von Milch-Marketing wird ein Bericht über die derzeitigen Trends in der Kategorie Milchmischgetränke erscheinen. Im Fokus stehen dabei aktuelle Konzepte und Produkte, mit denen in diesem Wettbewerbsumfeld innovative Akzente gesetzt werden.



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

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

UNTERNEHMEN

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft.....	13	Landesvereinigung Milch NRW.....	11	Emmi Caffè Latte	45
Aldi Süd	11	Meggler	31	Exquisa.....	29
ARGE Heumilch.....	20/44	Meierei Trittau	18	Fiorella di Tomino.....	42
Bauer.....	27	Milcherzeugerverband Bayern.....	46	FruchtZwerge	42
Bergader Privatkäseerei.....	35	Milchwerke Berchtesgadener Land	25	Gazi	28
Breisgaumilch.....	23	Molkerei Müller.....	26/27	Grand Dessert.....	27
Cow Cow.....	29	Mondelez Deutschland	29	Grünländer	43
Danone.....	42	Mueller-Moers	34	Hansano	20
Dennree.....	7	Nestlé.....	19	Joghurt mit der Ecke.....	27
Deutsches Milchkontor	11/20/27/31	Pro Weideland Weidecharta.....	20	Jogi.....	33
Dr. Oetker	25	Rewe.....	11	KIJO.....	27
Edeka Komp	11	Rewe Lenk	34	LAC	20/23/33
Edeka Nord	11	Royal FrieslandCampina.....	44	Landana	29
Edeka Warncke	14	Ruwisch & Zuck	12/31	Ländle Milch.....	21
Ehrmann	27/38	Schwarzwaldmilch	23/27/32	Landliebe	45
Emmi Deutschland.....	25/45	Switzerland Cheese Marketing.....	41/42/43	Löffelglück.....	25
Erlebnissenerei Zillertal	31	Tegut	11	Mevgal	25
Ethiconomy.....	31	Vandersterre	29	Mili – Die Längerfrische	19
European Cheese Center.....	46	Vecozuivel.....	7	Minusl	23
FrieslandCampina	41	Wood & Field	16	Miree	26/30
FrieslandCampina Germany.....	45	Zott	31	Milram	27
Garmo	28	MARKEN		Moormädel.....	31
Geska.....	45	Appenzeller	42	Osterland.....	31
Globus	34	Bärenmarke.....	19/20	Philadelphia.....	29
Hochland	11/43	Bedda.....	31	Président.....	41
Industrievereinigung		Bergader Almzeit.....	35	Pro Weideland.....	20
Kunststoffverpackungen	8	Bonifaz.....	35	Schabziger.....	45
Jäckle Frischepartner	12	Bremerland.....	20	Tête de Moine	43
Karwendel-Werke	29/30	Debic	44	Tuffi.....	41
Käsemanufaktur Fehnland.....	31	Der Große Bauer.....	27	Zottarella.....	31
Käserei Champignon.....	42	Emmentaler AOP Urtyp.....	41	Zünftige Brotzeit.....	3
Käsespezialisten Süd	31				
Kühlmöbelwerk Limburg	6				
Lactalis.....	41				

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

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 & Redaktionskoordination:

Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenkoordination: Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung 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: Molkerei Müller

Druck: Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

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

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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



Deutsches
Rotes
Kreuz

#füreinander

**Spende Fürsorge mit deinem
Beitrag zum Corona - Nothilfefonds.**

DRK-Spendenkonto IBAN: DE63 3702 0500 0005 0233 07 BIC: BFSWDE33XXX

www.drk.de