

Milch-Marketing

SEPTEMBER 2020

9

www.moproweb.de/mm

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

NEUE VERWENDER IM SKYR-SEGMENT DER GROßE BAUER MIT SKYR VERFEINERT

AUFGELEGTE
FRUCHT



NEU
IN 4 SORTEN

Wenig Fett (0,1%)

Viel Protein
(15,6 g / Becher)

Zucker < 10 g / 100 g

MILDER
JOGHURT-
SKYR-MIX

Neu ab
September



Weihenstephan

Für den perfekten Milchschaum

Weihenstephan Barista Milch



3,0 % Fettgehalt
Cremig-köstliche
Konsistenz

Original Barista
Qualität

Von Baristas für
Baristas



⇒ H-Produkte zum
Bevorraten



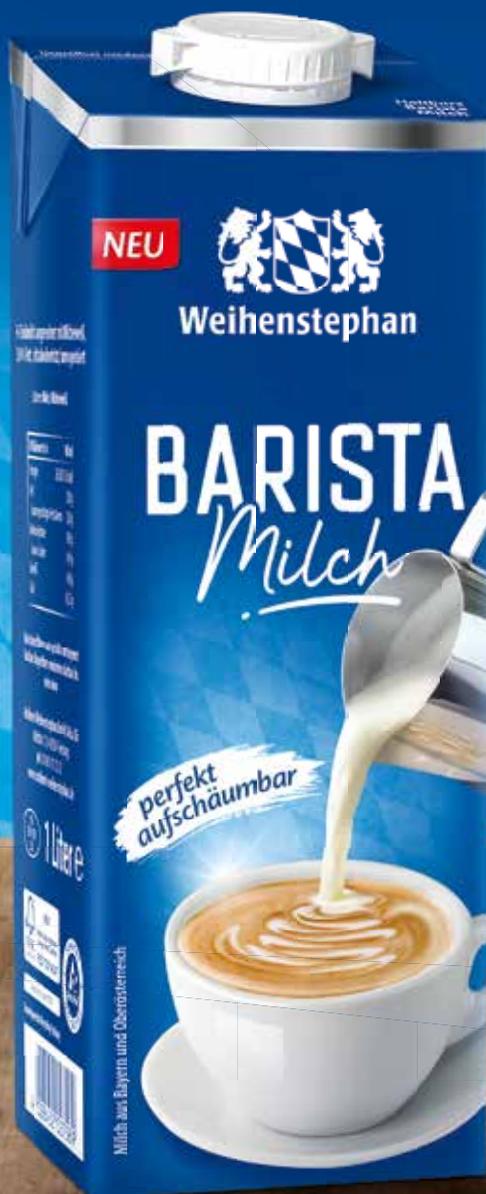
Stabiler,
cremiger Schaum
Mit extra feinporiger,
glänzender Oberfläche

Leichte Auf-
schäumbarkeit

Für jede Art von
Kaffeespezialität



⇒ Zum Aufschäumen
kühlen



Liebe Leserinnen und Leser,

Corona hat vieles verändert und wird auch weiterhin vieles verändern. Die Pandemie hat in vielen Branchen bislang zu einem beträchtlichen wirtschaftlichen Abschwung geführt. Der Lebensmittel-Einzelhandel ist einer der wenigen Wirtschaftsbereiche, der seinen Umsatz trotz – oder gerade wegen – der Krise auf Rekordhöhe hochfahren konnte. Dennoch darf der aktuelle Boom nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich deutliche Veränderungen und Herausforderungen für die Kategorie Molkereiprodukte ankündigen.

Marktforschung – und ja, auch Werbeagenturen – zeichnen derzeit ein Bild des Konsumenten, das uns zunächst stutzig macht. Der Preis soll nicht mehr das wichtigste Argument beim Einkauf von Nahrungsmittel sein? Vertrauen und Nachhaltigkeit sind als Werte nachgerückt, nach denen die Menschen derzeit suchen.

Obwohl vielen Konsumenten in den letzten Monaten weniger Geld zur Verfügung stand, haben die Vollsortimenter die Discounter beim Umsatzwachstum überholt. Daraus lässt sich durchaus ableiten, dass das Einkaufen generell stärker hinterfragt wird. Schnäppchen wollen da so gar nicht richtig in den Einkaufsalltag passen. Und auch der Preiskrieg im Zuge der Mehrwertsteuersenkung ist mehr oder weniger spurlos beim Kunden vorbeigegangen.

Das wird nicht immer so bleiben, bestärkt aber doch einen signifikanten Trend. Impulsgebend ist das Verlangen sehr vieler Verbraucher nach Sicherheit und fairem, sozialen Handeln. Die Wünsche vieler beziehen dabei die gesamte Lieferkette ein. Also vom Tierwohl bis zur Verpackung. Ein Aspekt, der angesichts aktueller Negativ-Schlagzeilen bestimmter Warengruppen nicht hoch genug eingeschätzt werden kann.

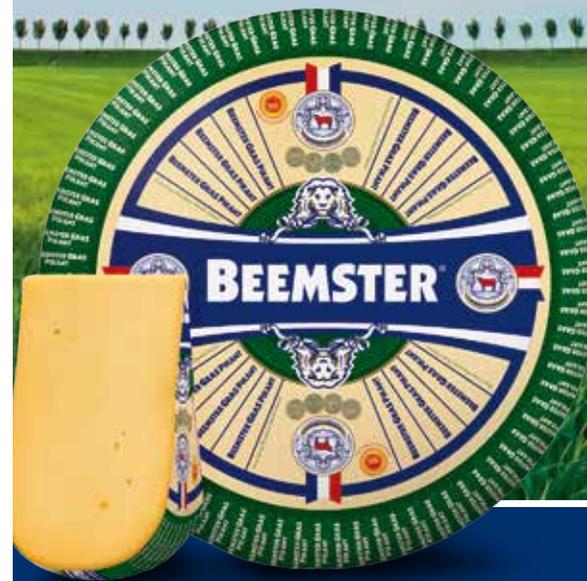
Lebensmittelhändler sollten deshalb nicht weiter auf den Etikettenschwindel von Massenproduktion hereinfallen. Billig reicht offensichtlich nicht mehr aus, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.



Nur für kurze Zeit!



Original Beemster
Graskaas
Pikant



Aktionszeit
KW 36 – 40

- 4 Monate gereifter Graskaas-Genuss
- Aus der ersten Frühlings-Weidemilch des Jahres



Aus 100% Weidemilch



www.beemster.de
info@beemster.de

INHALT



Foto: SalzburgMilch

18

Deutschland, ein Käseland. Aber da die größten Mengen Käse über das SB-Regal verkauft werden, sind neue Verpackungslösungen notwendig. Denn nicht jede Verpackung, die in den gelben Sack darf, kann auch recycelt werden.



Foto: colourbox.de

24

Für Sportler und ernährungsbewusste Kunden hat sich im Kühlregal ein Trendsegment gebildet: Proteinprodukte – die umsatzstarken Kraftpakete der weißen Linie.

Kompakt

ab Seite 6

Verpackung

Verpackungsreduktion und besseres Recycling..... 12

Eine Ist-Analyse der Verpackungsproblematik 14

Neue Verpackungskonzepte in der gelben Linie 18

Weißer Linie

Proteinprodukte sind die umsatzstarken Kraftpakete 24

Dr. Oetkers Protein-Team im Gespräch..... 32

Milram startet sportlich durch 34

Milder Skyr-Genuss von Bauer 35

Viel Protein und wenig Fett von Exquisa 36

Ordersatz

ab Seite 38

Ve-Marketing

ab Seite 46

Verkaufsförderung

ab Seite 48

Im Gespräch mit...

...Kay und Konstantin Uplegger 44

Rubriken

Kommentar..... 3

Personen..... 6

Kurznachrichten..... 8, 10, 11

Produkt des Monats..... 38

Legenden 52

Impressum 53



44

Bei der Uplegger Food Company in Langenhagen steht ein Generationenwechsel ins Haus. Kay und Konstantin Uplegger sprachen mit **Milch-Marketing** über den Stabwechsel.



Aus der Heimat der Frische

NEU
ab September
2020

Skyr kannste doch knicken. Jetzt schon!



Die proteinreichen Artikel von MILRAM im neuen Design.



www.MILRAM.de

Johannes Nussbaumer, einer der Mitgründer und Geschäftsführer der **Allgäuer Maienhof GmbH** und deren Tochtergesellschaft, der **Allgäuer Hof-Milch GmbH** („Hof-Milch-Gruppe“), hat Ende August die Geschäftsführung niedergelegt. Gesellschafter bleibt Nussbaumer jedoch weiterhin. Mitgründer und Miteigentümer **Matthias Haug** wird weiterhin in verantwortlicher Position in der Geschäftsführung der Hof-Milch-Gruppe tätig sein. Nussbaumer zieht sich nach eigenen Angaben aus dem operativen Geschäft der Hof-Milch-Gruppe zurück, um sich neuen Aufgaben zu widmen.

Stephan Hemberger (36) tritt zum September 2020 die neu geschaffene Position des Vertriebsleiters LEH/Discount/Foodservice bei der **Alpenhain Käsespezialitäten GmbH** an. Hemberger kommt von der Danone GmbH, wo er zuletzt als Group Key Account Manager tätig war.



Universität Hohenheim

EINE NEUE H-MILCH?



Bislang gibt es neben der H-Milch noch zwei weitere Milchvarianten: Die pasteurisierte Frischmilch und die sogenannte ESL-Milch. Kohlers neue Milchvariante könnte beiden Varianten weitere Marktanteile abjagen.
Foto: colourbox.de

Master-Studentin Elena Kohler von der Universität Hohenheim hat kürzlich ein Konzept vorgestellt, das die H-Milch in ein ganz neues Zeitalter führen könnte.

H-Milch hat in Deutschland einen Marktanteil von über 70 Prozent. Ihre Beliebtheit dürfte sich vor allem auf ihre monatelange Lagerfähigkeit bei Raumtemperatur zurückführen lassen. Um diese Haltbarkeit zu gewährleisten, müssen vorhandene Mikroorganismen und Enzyme durch kurzes Erhitzen auf Temperaturen von 135 - 140° C abgetötet bzw. inaktiviert werden. Doch diese Ultrahocherhitzung hat auch Nachteile. Dazu gehören ein gewisser Kochgeschmack der behandelten Milch sowie ein Verlust an Nährstoffen, wie beispielsweise Vitaminen.

Kohlers Vision ist eine neue Sorte von Milch, die die Vorteile von H- und Frischmilch vereint. Die also bei Raumtemperatur lagerfähig, mit frischem Geschmack und einem hohen Nährstoffgehalt ausgestattet ist. „Das angestrebte Produkt soll konventioneller H-Milch nicht nur geschmacklich und ernährungsphysiologisch überlegen sein. Mein Ziel ist auch ein Herstellungsprozess, der wesentlich energieeffizienter und damit auch ökologisch dem herkömmlichen Prozess überlegen ist“, fasst sie ihren Ansatz zusammen.

Bärenmarke

Neues Label für die Kiddis

Bärenmarke ist als „Familienmarke“ seit Generationen in vielen Haushalten bekannt. Für die Zielgruppe der Kleinen gibt es jetzt sogar eine eigene Range: Bärenmarke Kiddis. Unter der neuen Subbrand wird es zunächst drei Milchmischgetränke geben, verkündet Dirk Hochschorner, Marketingleiter bei Bärenmarke. Sie ersetzen die bestehende „Milch-Pause“ Range, die neben dem neuen Design und der Verpackungsausstattung auch in ihren Rezepturen verbessert wurde.

Mintel

Käse im Fokus

Die Umsätze im Einzelhandel stagnieren bei knapp über neun Mrd. Euro, obwohl Käse zu den modernen Grundlebensmitteln zählt und dazu einfach in die Essgewohnheiten passt. Was läuft schief? Die aktuelle Studie des Mafo-Instituts Mintel mit dem Titel „Käse – Deutschland – 2020“ blickt analytisch und umfassend hinter die Kulissen des Marktes. Die Herausforderungen der Hersteller an Umwelt, Nachhaltigkeit, Verpackung und Tierwohl werden ebenso analysiert und beschrieben wie ein klarer Fokus auf Gesundheit, Ernährung und Nachfrage gerichtet ist.

Mintel-Analystin Heidi Lanschützer, die diesen Report verantwortet, erwartet, dass der derzeitige Druck, der aufgrund von veränderten Lebensweisen der Verbraucher und Nachhaltigkeitsüberlegungen auf der Käsekatégorie lastet, bestehen bleibt. Ohne Innovationen, die auf die Bedenken bezüglich der Gesundheit und Umwelt eingehen und die bestehende Relevanz von Käse auch bei veränderten Verbraucherbedürfnissen sicherstellt, wird der deutsche Einzelhandel ein weitgehend stagnierendes Volumen beim Käse verzeichnen müssen. Zu beziehen



ist die Studie unter de.mintel.com/deutschland-reports-kaese.

Beim Käseabsatz geht noch was, verspricht die aktuelle Studie von Mintel. Dazu wird der Käse von allen Seiten des Marktes durchleuchtet.

Molkereiprodukte

Anstieg im ersten Halbjahr

War es die massive Werbung, das trockene und heiße Frühjahr oder doch wieder Corona? Gute Nachrichten jedenfalls für die Molkereiprodukte. Der deutsche Lebensmittel-Einzelhandel verzeichnet für das erste Halbjahr 2020 in fast allen Kategorien einen Umsatzanstieg.

Dies belegen die Zahlen des Marktforschungsinstituts Nielsen. Den größten Zuwachs gab es bei den Milchgetränken. Weidemilch verzeichnet im Zeitraum Januar bis Juni 2020 ein Plus von knapp 30 Prozent. Und auch die Bio-Trinkmilch glänzt mit einem Plus von rund 15 Prozent. Selbst die klassische Konsummilch legte im Absatz um beachtliche fünf Prozent zu.

Joghurt und Quark kamen auf ein Plus von vier Prozent. Die warmen Frühlingstemperaturen bescherten auch der Sahne ein Zuwachs von zwölf Prozent.



Frische, Vielfalt und hohe Qualität bleiben nach wie vor die Garanten für den Absatzerfolg von Molkereiprodukten.



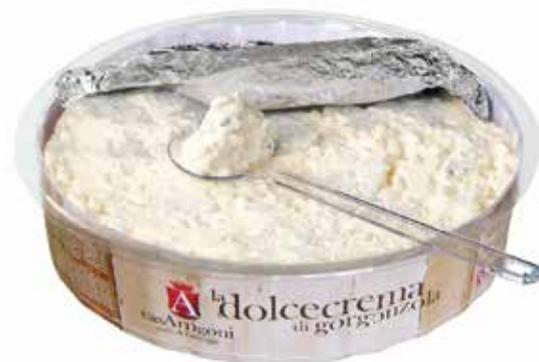
GORGONZOLA OHNE RINDE

Löffelgorgonzola in feinsten Qualität und erstmals ohne Rinde, mit sahnig cremiger Textur und exquisit mild würzigem Aroma mit süßlicher Note.

- neu: ohne Rinde
- 100% Verkauf ohne Rindenverlust
- kleine Einheit mit ca. 2,5 kg
- mit wiederverschließbarem Deckel
- auch in SB erhältlich
- auch in Bio erhältlich

exklusiv bei Heiderbeck

BRANDNEU!





Tagesaktuelle Nachrichten
aus der Branche unter
www.moproweb.de/mm

Klimaneutrale Konsummilch

Mit „Simply Milk“ hat Fonterra in Neuseeland die erste CO₂-neutrale Konsummilch auf den Markt gebracht. Die Klimaneutralität wird durch Kompensations-Zertifikate hergestellt. Die gezahlten Gelder werden unter anderem für die Wiederaufforstung eines Urwaldes in der Region Kaikoura sowie für Projekte außerhalb Neuseelands verwendet.

Omira mit Gewinn

Die Omira Oberland Milchverwertung kann für das Jahr 2019 einen Gewinn von rund 2,1 Millionen Euro ausweisen. Den Genossen wird eine Nachzahlung von circa einem Eurocent pro Liter in Aussicht gestellt. Die Omira Oberland Milchverwertung liefert ihre Milch an Lactalis, die 2017 das operative Geschäft übernommen hat.

Grüne Marke des Jahres

„Andechser Natur“, Bio-Marke der Andechser Molkerei Scheitz, wurde vom Magazin Stern unter dem Marktforschungsinstitut YouGov als eine der „Grünen Marken des Jahres“ ausgezeichnet. In der Kategorie Lebensmittel landete die Marke direkt hinter Demeter und Bioland auf Platz 3.



Deutschland bleibt mit über 14.000 t der größte und wichtigste Absatzmarkt für Käse aus der Schweiz. Die Schweizer Käse-Sorten sind seit Jahrzehnten ein fester Bestandteil des Angebotes im LEH. Foto: SCM

Switzerland Cheese Marketing AG

Schweizer Käseexport trotzt Corona

Das erste Halbjahr des aktuellen Jahres verlief für die Schweizer Käseexporte trotz Coronakrise unerwartet positiv, berichtet die Switzerland Cheese Marketing AG in Bern. Während im Zeitraum Januar bis März ein deutliches Plus verzeichnet wurde, brachen die Ausfuhren im April sowie im Mai ein, erholten sich jedoch im Juni wieder.

Insgesamt verzeichnete der Export von Käse aus der Schweiz einen Zuwachs von 686 t. Das entspricht im Vergleich zur Vorjahresperiode einem Plus von zwei Prozent. Weltweit wurden 34.593 Tonnen Käse verkauft. Die positiven Entwicklungen sind auf die größeren Absätze nach Europa (+ 784 t) und in die USA (+ 312 t) zurückzuführen. Der Hauptabsatzmarkt für Schweizer Käse mit über 80 Prozent (28.443 t) der Exportmenge ist Europa. Davon wurden 14.240 t (+ 1.002 t) nach Deutschland exportiert, gefolgt von Italien (5.347 t - 813 t) und Frankreich mit 2.650 t (+ 168 t).

Milchmarkt in NRW

REGIONALITÄT PUNKTET WIEDER

Corona bestimmte in den vergangenen Monaten das Geschehen auf dem NRW-Milchmarkt. Die Milchlieferung im bevölkerungsreichsten Bundesland zog im Zeitraum Januar bis April im Vergleich zum Vorjahr um drei Prozent deutlich an, bilanzierte Geschäftsführer Dr. Rudolf Schmidt. Positiv ist zu vermerken: Regionalität punktet wieder. Direktvermarkter, Hofläden und Milchtankstellen erlebten einen deutlichen Aufschwung,



berichtet Hans Stöcker, Rheinischer Vorsitzender der Landesvereinigung Milch NRW. Und auch die Bereiche Gastronomie und Export ziehen nach der Corona-bedingten Durststrecke durch die aktuellen Lockerungen tendenziell wieder an.

**Sprecher der Halbjahres-
pressekonferenz der LV
Milch NRW (v.l.): Frank
Maurer, Pressereferent,
Hans Stöcker, Rheinischer
Vorsitzender, Dr. Rudolf
Schmidt, Geschäftsführer.**



Bergader



Wiederentdeckung einer Legende.



Die Zeit ist reif: Mit 1902 hat Bergader eine starke Marke geschaffen, die das wachsende Bedürfnis nach Authentizität, Herkunft und innerer Haltung erfüllt. Als Käsekollektion in drei Sorten inspiriert 1902 zum Entdecken neuer Geschmackswelten und liegt damit voll im Trend. Eine Marke, die jedes Sortiment mit Persönlichkeit und Potenzial bereichert!

Entdecke Deine Bergader.

www.bergader.de



Tagesaktuelle Nachrichten
aus der Branche unter
www.moproweb.de/mm

Werbung für Molkereiprodukte

Insgesamt wurden für Molkereiprodukte in Deutschland im ersten Halbjahr 2020 rund 30 Mio. Euro ausgegeben. Das bedeutet ein Minus gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum von über 40 Prozent. Größter Werber war die Molkerei Müller mit Werbespendings von über zehn Mio. Euro, gefolgt von Ehrmann (über sieben Mio. Euro) und Arla Foods mit 4,5 Mio. Euro.

Nachhaltige Milch- wirtschaft

Um die Reduzierung von CO₂-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu beschleunigen, haben die europäische Molkereigenossenschaft Arla Foods und ihre 9.700 Mitglieder, darunter 1.700 Landwirte in Deutschland, kürzlich ein europaweites Klima-Check-Programm für ihre Milchbetriebe eingeführt.

Sterntaler für Simply V

Beim Superior Taste Award erhielt die neue pflanzliche Käse-Alternative von Simply V (E.V.A. GmbH) im Cheddar-Style gleich zwei Sterne. Ebenfalls mit zwei Sternen ausgezeichnet wurde der „Simply V Streichgenuss Bunte Paprika“.

Westland (Niederlande)

DICKES PLUS FÜR DEN KLASSIKER

Im Herbst vergangenen Jahres machte Käsespezialist Westland mit zwei neuen Sorten unter dem Markendach „Old Amsterdam“ auf sich aufmerksam. Mit „pikant & cremig“ sowie „jung & mild“ wuchs die Range um den Markenklassiker, der neben dem Original (Stücke und Scheiben) auch über eine Light-Version verfügt. Nach knapp einem Jahr Präsenz im Markt zieht der niederländische Käsevermarkter jetzt eine positive Bilanz.

Die aktuellen Nielsen-Daten weisen im Bedienungsbereich für den Zeitraum Januar bis April 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Umsatzplus für die Old-Amsterdam-Range von knapp zwölf Prozent aus. Vertreten sind im Bedienungsbereich jeweils halbe Laibe der Sorte Old Amsterdam Original sowie die Variante „Ziege“. Der Gesamtmarkt „Käse-Theke“ fiel weiter um knapp sieben Prozent.

Im SB-Bereich legte Old Amsterdam im gleichen Zeitraum (Januar bis April 2020) ein noch beachtlicheres Umsatzplus von über 100 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum hin. „Dem SB Regal hat Old Amsterdam richtig Leben eingehaucht. Mit den beiden neuen Sorten ist das zusammen mit den bestehenden Classic Sorten ein schönes rundes Paket“, sagt Sonja Jacobs. Die Salesmanagerin für den deutschen Absatzmarkt bei Westland kündigt zugleich auch für das anstehende dritte Quartal eine Fortsetzung der werblichen Unterstützung am PoS sowie in verschiedenen TV-Kanälen an.



Mit der Line-Extension von Old Amsterdam hat Westland für seinen Markenklassiker eine Verdopplung der Umsätze im ersten Tertial 2020 im SB-Bereich erzielt.

Molkerei-Ranking

Die Spitze der Milchverarbeiter

Alljährlich erstellt unsere Schwesterfachzeitschrift „molkerei-industrie“ die Branchenübersicht in der Molkereiszene des abgelaufenen Jahres. Die Fakten zu dieser Broschüre, mit dem Titel „Spezial“, werden gemeinsam mit dem ife-Institut für Ernährungswirtschaft in Kiel in mühevoller Kleinarbeit ermittelt und zusammengetragen. Strukturdaten über beispielsweise Umsatz, Absatz, Exportmengen Mitarbeiter und Sortimente liegen für insgesamt zehn europäische Länder vor. Mit dabei ist auch ein Kurzprofil dieser Nationen.



Bei den Molkereien in Deutschland belegen für das Jahr 2019 das Deutsche Milchkontor, Arla Foods, Molkerei Müller, Hochwald Foods und die Molkerei Ammerland im Ranking die Spitze bei den Absatzmengen. Gefolgt von Frischli, Zott Rücker, Bayernland und der Bayerischen Milchindustrie.

Das Deutsche Milchkontor beansprucht nach wie vor mit über 6.000 Mio kg Milch (ohne DOC Kaas) die Spitze in der Milchverarbeitung in Deutschland. Foto: DMK



Fromi
Weihnachtskatalog

Im Hinblick auf die anstehenden Festtage, bietet Käseimporteur Fromi seinen neuen Weihnachtskatalog als Verkaufsunterstützung an. Besondere Spezialitäten aus Frankreich, Italien, Spanien, England, Griechenland sowie aus den Niederlanden und der Schweiz sind ebenso vertreten wie feine, verzierte Ziegenkäse. Zu den Highlights gehören Neuheiten wie Frischkäse mit Kaviar, Isigny Camembert mit Feigenchutney zum Backen und eine Weichkäsespezialität mit Trüffeln. Auch Käse als Geschenk wie die Degustation-Schachtel mit drei verschiedenen Parmesan-Sorten, einen Smeraldo mit Balsamico Essig verfeinert und das neue Schweizer Sortiment „Signature“ werden prominent dargestellt.



Schwyzer Milchhuus
Verkaufsmappe

Das Schwyzer Milchhuus ist ein Urschwyzer Traditionsunternehmen, das 1899 gegründet wurde. Neben 20 Käsesorten aus eigener Herstellung bietet das Milchhuus über 200 Sorten von kleinen Käsereien an. Im Rahmen eines neuen Gesamtauftritts wurde jetzt ein neuer Katalog aufgelegt.

Damit möchte man die seit langem gelebten Werte künftig besser kommunizieren, heißt es im Unternehmen. Natürlichkeit, Handwerk, Reifung sowie Zeit, Regionalität, Ursprung und „Swissness“ stehen im Fokus des Schwyzer Milchhuus. Einen besonderen Stellenwert wird in Zukunft auch das Thema Tierwohl einnehmen.



Heiderbeck
Käse für das Fest

Seinen neuen Weihnachtskatalog mit Anregungen für die Festtage bietet Heiderbeck ab sofort dem Einzelhandel an. Enthalten sind neben altbewährten Klassikern und Kreationen der bekannten Affineure zahlreiche Neuheiten aus den Eigenmarkenlinien Selected Brands und Casa di Pietro. Zudem stellt der Olchinger Käsevermarkter ein vielseitiges Raclette-Sortiment der Schweizer Käserei Seiler vor, das durch Raclette- und Fondue-Spezialitäten der Purist-Eigenmarke ergänzt wird. Der Weihnachtskatalog steht auf der Heiderbeck-Webseite unter heiderbeck.com zum Download bereit, wird jedoch auch auf Anforderung per Post versendet. Bestellung an marketing@heiderbeck.com.

Tagesaktuelle Nachrichten
aus der Branche unter
www.moproweb.de/mm



Ab 21 Uhr fettfrei

Die Regierung in Großbritannien plant im Kampf gegen Fettleibigkeit Werbeverbote für bestimmte Lebensmittel zu bestimmten Zeiten. Vor 21 Uhr soll es keine Werbung mehr für Lebensmittel geben dürfen, die reich an Fett, Salz und Zucker sind. Betroffen sind nicht nur Schokolade, Chips oder Eiscreme, sondern auch Käse, Joghurt und Olivenöl. Das Werbeverbot soll so weit gehen, dass Preisaktionen nur noch am POS bekannt gegeben werden dürfen.

Konstantes Halbjahr 2020

Rückblickend auf das erste Halbjahr 2020 spürt FrieslandCampina die finanziellen Folgen der Corona-Pandemie. Der Gesamtumsatz von 5,6 Mrd. Euro in der ersten Jahreshälfte blieb gegenüber dem Vorjahr fast gleich. Verursacht durch die Kompensation des ausgefallenen Außer-Haus-Umsatzes durch das Wachstum bei den Basisprodukten.

Alpenhain

Alles auf „Ohne“

Seit August 2020 ist das gesamte Brotaufstrich-Sortiment der Familienkäserei Alpenhain Gentechnik-frei. Damit sind der Original Obazda, die Camembert „Creme“ sowie der Grill Camembert und der Back-Käse



Athena nach VLOG (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik) zertifiziert. Der Startschuss für die Umstellung auf „Ohne Gentechnik“ fiel bereits im März 2020 mit der VLOG-Zertifizierung des Back-Camembert Sortiments, der Weichkäse-Portionen, des H(altbaren)-Camemberts und des Rotter Klostertkäses.

Das „Ohne Gentechnik“-Logo ist Kennzeichen für Produkte, die ohne gentechnisch veränderte Pflanzen hergestellt werden. Foto: Alpenhain

Honig auf den Gropper-Wiesen

Die Molkerei Gropper produziert nicht nur Molkereiprodukte, sondern jetzt auch Honig. In diesem Sommer wurde zum ersten Mal Gropper-Honig geerntet. Die Molkerei hat im Frühjahr 2019 auf 11.000 Quadratmetern zwei Blühwiesen angelegt.

Arla Foods

Großpackung mit weniger Kunststoff



Arla Foods setzt beim Arla Skyr-Großgebinde (1 kg) eine neue Verpackung ein. Der Becher besteht aus 16 Gramm weniger Kunststoff (Polypropylen) als die bisher eingesetzte Verpackung. Außerdem sind sowohl der Behälter als auch der Deckel vollständig recycelbar. Damit können laut Arla 40 Prozent Kunststoff eingespart werden. Dies entspricht 270 Tonnen Kunststoff pro Jahr. Um den Becher zu stabilisieren, wird er von einem Karton ummantelt, der aus FSC-zertifiziertem Material besteht. Die Ummantelung kann vom Verbraucher leicht vom Behälter getrennt und separat recycelt werden. Zunächst werden die neuen Becher in fünf von Arlas Kernmärkten eingesetzt: in Dänemark, Deutschland, Schweden, Großbritannien und in den Niederlanden.

Käserei Loose

Quäse-Snacks neu aufgestellt

Die Käserei Loose setzt ihr Sauermilchkäseprodukt Quäse-Snack mit diversen Maßnahmen in Szene. Für den POS wurde dazu eigens ein neues Tray konzipiert. So präsentiert sich der Quäse-Snack jetzt in einem neuen Hochkantray, in dem die Käsestangen erstmals nicht liegen, sondern senkrecht stehen. Die aufgestellten Produkte sind nicht nur wesentlich sichtbar, sie können auch sehr bequem aus dem Tray entnommen werden.



Den jahrzehntealten Pure-Pak-Karton gibt es jetzt in der Version „Imagine“ ohne Schraubverschluss aus Kunststoff.

Elopak

GETRÄNKEKARTON OHNE SCHRAUBVERSCHLUSS

Verpackungshersteller Elopak launcht mit Pure-Pak Imagine seinen nach eigenen Angaben bisher umweltfreundlichsten Karton. Bei der neuen Verpackung handelt es sich um eine modernisierte Neuauflage des Original Pure-Pak-Kartons mit Easy Opening Feature.

„Wir sehen eine steigende Nachfrage nach Pure-Pak-Verpackungen, die helfen, den weltweiten Verbrauch von Kunststoffflaschen zu reduzieren“, erläutert Elopaks Chief Marketing Officer Patrick Verhelst.

Der Pure-Pak Imagine-Karton verzichtet auf den Kunststoff-Drehverschluss und ist vollständig holzbasiert. Der Karton lässt sich bequem ohne Schere öffnen; die neu designte, wellenförmige „Top Fin Versiegelung“ unterstützt den Öffnungsmechanismus. In Kombination mit neuen Karton-Features für convenientes Ausgießen und platzsparendes Zusammenfallen setzt das Verpackungskonzept damit neue Maßstäbe, heißt es bei Elopak.



Hilcona

Weniger Plastikmüll

Der Liechtensteiner Feinkosthersteller Hilcona hat sich das Thema „zero waste“ auf die Fahnen geschrieben. Bei seinen To-Go-Artikeln wird zukünftig der Plastiklöffel im Becherbodenfach gegen den neuen Eco-Faltlöffel ausgetauscht. Der neue Eco-Faltlöffel benötigt 65 bis 85 Prozent weniger Material als der Groß-

teil an Plastik-, Bio-Plastik- oder Holz-Verzehrhilfen und besteht aus FSC-zertifiziertem Material. „Wir wollen Verantwortung übernehmen und unseren natürlichen Lebensraum aktiv schützen. Deshalb haben wir unser Hilcona To-Go-Verpackungskonzept hinterfragt und uns im Sinne der Umwelt dafür entschieden, auf bestehendes Plastik-Einwegbesteck zu verzichten“, berichtet Barbara Held, Projektleiterin bei Hilcona. Dadurch sollen jährlich 3,5 Tonnen Plastikmüll vermieden werden, teilt Hilcona mit. Damit soll aber noch nicht Schluss sein. Angestrebt wird eine komplette Umstellung auf umweltfreundlichere Verpackungen. Dabei bittet Hilcona jedoch um Geduld, denn eine solche Umstellung brauche intensive Forschung und zahlreiche Testversuche, heißt es aus Liechtenstein.

Greiner Packaging

Mehrwegdeckel für Joghurtbecher

Greiner Packaging hat gemeinsam mit seinem österreichischen Kunden Berglandmilch einen wiederverwendbaren Stülpedeckel für Joghurtbecher entwickelt. Der Deckel wird im Spritzgussverfahren aus Polypropylen hergestellt, ist spülmaschinene geeignet und passt mit einem Durchmesser von 95 mm auf die gängigsten Joghurtbecher. Der Deckel kommt seit April bei den Marken Schäringer, Tirol Milch und Stainzer zum Einsatz. Sollte er eines Tages entsorgt werden, kann er recycelt und das Material zu neuen Kunststoffprodukten verarbeitet werden.



SIG

Recyclebarer Trinkhalm

Eine vollständig recycelbare und erneuerbare Trinkhalmösung aus Papier für aseptische Kartonpackungen kommt erstmalig in Europa auf den Markt. Verpackungsspezialist SIG hat das Produkt entwickelt und vor kurzem gemeinsam mit der französischen Einzelhandelskette Intermarché eingeführt. Die neue Trinkhalmösung wird an den CombiblocMini-Verpackungen der Säfte und Getränke der Eigenmarken Paquito, Look und top Budget angebracht. Durch die Umstellung sollen rund zehn Tonnen Kunststoff pro Jahr eingespart werden. Das Papier, aus dem die Trinkhalme hergestellt werden, stammt aus FSC-zertifizierten Wäldern und anderen kontrollierten Quellen. Der Blister für den Trinkhalm wurde ebenfalls neugestaltet. Um Abfall zu vermeiden, bleibt er an der Packung haften und kann zusammen mit ihr recycelt werden. SIG bietet sowohl gerade Papiertrinkhalme an, als auch in U-Form an.



HERGESTELLT IN
FRANKREICH

Picandou®

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



NATUR

MIT HONIG
UND FEIGEN



Bei Picandine sorgen wir uns um das Wohlergehen unserer Ziegen. Unser jüngstes Zicklein heißt Paquerette „Gänseblümchen“. Erfahren Sie mehr über uns unter:

www.picandou.de

Tel: 07851/9378-0

E-Mail: info@fromi.com

www.fromi.com

FROMI



Gut verpackt und doch schief gewickelt



Coffee to go am Morgen, ein convenienter Salat zu Mittag oder einen Joghurt als kleiner Snack zwischendurch – Durst und Hunger sind schnell gestillt. Was jedoch einen bleibenden Eindruck hinterlässt, sind die Verpackungen.

Ein Gastartikel von Suzan Durgut, Sabrina De la Vigne und Andreas Frank, Teilnehmer des Executive MBA der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Als selbsternannte Recycling-Weltmeister sollten sich die Deutschen eigentlich keine Gedanken um das Wiederaufbereiten des Plastikmülls machen, denn der Umgang mit der Entsorgung von Verpackungen ist klar geregelt. Über das Duale System, wie zum Beispiel dem „Gelben Sack“ respektive der „Gelben Tonne“ oder der Wertstofftonne, werden viele Kunststoffverpackungen und andere Materialien gesammelt, getrennt und können anschließend wiederverwertet werden. Sollte man zumindest meinen – aber wie recycelt Deutschland tatsächlich?

Heute gehen gemäß des unabhängigen Nachrichtendienstes UmweltDialog vierzig Prozent des in den EU-Mitgliedsstaaten hergestellten Kunststoffes auf das Konto der Verpackungen. Den gleichen Anteil weist die DACH-Region für Lebensmittelverpackungen auf – das heißt, dass fast die Hälfte des Kunststoffes zu Verpackungen von Lebensmitteln verarbeitet wird. Und dabei sticht eine Materialart besonders hervor: Plastik! Es über-

Foto: colourbox.de

BEISPIELE LEBENSMITTELVERPACKUNGEN UND IHRE STOFFLICHE VERWERTUNG, DEUTSCHLAND

Code	Name	Recyclingquote*	Recyclingart
41 ALU	Aluminium	90% (keine Jahresangabe)	Re-cycling
02 PE-HD 05 PP 06 PS	Top 3 Kunststoffe in Europa	39% (2017)	Down-cycling
01 PET	Polyethylenterephthalat	95% (2018)	Re-cycling
04 C-PAP	Verbundstoffe bspw. Getränkekartons	77% (keine Jahresangabe)	Down-cycling
70 GL	Farbloses Glas	85,5% (2016)	Re-cycling

*Quelle: aluinfo.de, gruenebundestag.de, ndr.de, umweltbundesamt.de, verbraucherzentrale.de

Deutschland wendet heute zur Berechnung der Quote die Inputberechnungsmethode an, welche im Vergleich zur Outputmethode höhere Werte suggeriert, da sämtliche zur Verwertung bereitgestellten Abfälle ins Verhältnis zu den total angefallenen Abfällen gesetzt werden.

nimmt aufgrund vieler ökonomischer Vorteile eine bedeutende Rolle. Sein Ruf ist aber schlecht. Daher hat auch das EU-Parlament dem Plastik den Kampf angesagt.

Nachhaltiges Handeln beim Kauf von Produkten oder Verpackungen ist längst kein „nice to have“ mehr, sondern eine grundlegende Erwartung vieler Konsumenten.

Gefragt sind ökologische Produkte und Verpackungen von Herstellern und Händlern, die das gute Gewissen nachhaltig zu agieren unterstützen. Von der Herstellung über den Kauf, bis hin zur Entsorgung.

Laut einer global durchgeführten Studie des Marktforschungsinstituts Ipsos finden 70 Prozent der Deutschen, dass die festgelegten Regeln bei der Abfallentsorgung klar sind. Auch das lokale Recyclingangebot für Haushaltsmüll wird als gut bewertet. Aber was passiert, wenn man einen Blick hinter die Kulissen des Wertstoffkreislaufs wirft?

WELCHE WERTSTOFFE WERDEN RECYCLIERT UND WELCHE LANDEN WIEDER IN DER MÜLL-VERBRENNUNGSANLAGE?

Die meisten Haushalte in Deutschland führen einen „Gelben Sack“ oder eine „Gelbe Tonne“. Dieses „Duale System“ wird durch

ANZEIGE



Erlebnis Sennerei
Zillertal

Ein Original
IN NEUER TRACHT

Ab Oktober noch nachhaltiger genießen.



Das schmeckt Deinen Kunden und dem Klima!

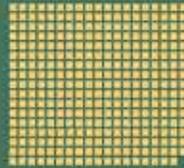


Unsere umweltfreundlichen Verpackungen mit bis zu 70% weniger Kunststoff.

KUNSTSTOFFABFÄLLE UND RECYCLING IN EUROPA

KUNSTSTOFFHERSTELLUNG WELTWEIT*

1,5 MILLIARDEN TONNEN
2010



322 MILLIARDEN TONNEN
2016

IN DEN EU-MITGLIEDSTAATEN

KUNSTSTOFFHERSTELLUNG NACH VERWENDUNG



VERWERTUNG VON KUNSTSTOFFABFÄLLEN



MENGE UND RECYCLINGQUOTE VON KUNSTSTOFFVERPACKUNGSABFÄLLEN (2016)*

Menge an Verpackungsabfällen aus Kunststoff



Recyclingquote von Kunststoffverpackungsabfällen (%)



die Industrie und den Handel getragen. Die einzelnen Haushalte in Deutschland bezahlen also keine Sackgebühr. Der NABU zeigt auf, dass der Definition zu folge nur Leichtverpackungen, also Verpackungen aus Kunststoff, Aluminium, Weißblech oder Verbundmaterialien wie Getränkekartons entsorgt werden dürfen.

Wenn uns also der Energydrink aus der Leicht-Metall-Dose wieder auf volle Leistung gebracht und das Bircher Müesli aus dem Joghurt-Plastikbecher dem Wohlbefinden auf die Sprünge geholfen hat, so können beide Verpackungen ohne Bedenken im "Gelben Sack" entsorgt werden. Doch für eine dieser beiden Verpackungen wird es nach der groben Trennung in der Sortieranlage komplizierter als für die andere. Während die Dose nahezu vollständig recycelt wird (ca. 90%) und einen guten Beitrag zur Umweltbilanz beisteuert, durchläuft der Joghurtbecher kompliziertere Wege: Sein Aluminium-Deckel wird maschinell vom restlichen Kunststoff getrennt und in das Aluminium-Recycling befördert. Für den Kunststoffbecher geht die Reise auf dem Förderband weiter. Er wird durch einen Nah-Infrarot-Scanner seinen Artgenossen des gleichen Kunststofftyps zugewiesen, bis er zum Schluss zu sortenreinen Kunststoffballen verarbeitet und zu den Verwertern zum Down-cycling transportiert wird. Down-cycling bedeutet, dass die Materialien im Weiterverarbeitungsprozess an Qualität verlieren und nur noch für weniger wertige Produkte eingesetzt werden können. Im Falle des Joghurtbeckers kann die Reinkarnation in Form eines Pflanzentopfes, Wäschekorbes oder gar einer Stoßstange am Auto ausfallen. Zu einem allerdings wird er heute nicht: noch einmal eine Lebensmittelverpackung.

Warum wird aus dem Joghurtbecher eigentlich kein Joghurtbecher? Bereits bei der Herstellung des Kunststoffes wird seine Recyclingfähigkeit durch verschiedene Faktoren stark gemindert, wie zum Beispiel durch die Beigabe von Farbstoffen, Weichmachern oder Stabilisatoren. So sinkt die Zahl seiner Einsatzmöglichkeiten bei der Wiederverwertung. Im Recyclingprozess wird der Kunststoff des Joghurtbeckers auch brüchig und verliert so nachhaltig die technischen Eigenschaften des ursprünglichen Kunststoffes. Diese mindere Qualität kann vor allem im Lebensmittelbereich mit hohen Anforderungen an die Qualität der Verpackung nicht wiederverwendet werden.

Wenn der Kunststoff mit anderen Materialien verbunden ist, mit sogenannten Verbundstoffen, wird es noch herausfordernder. Denn diese können kaum voneinander getrennt werden und landen oftmals in der Verbrennungsanlage beim normalen Hausmüll. Recycelt man Verbundstoffe, so ist das sehr energieaufwändig und die entstehenden Granulate können nur zu wenigen Produkten weiterverarbeitet werden. Der Kreis der möglichen Abnehmer des Granulats wird verschwindend klein.

In Deutschland werden gemäß Recherchen des NABU pro Jahr schätzungsweise 1,3 Mio. Tonnen Verpackungsabfälle aus Kunststoff recycelt. Davon sind etwa 26 Prozent die Ausbeute aus dem "Gelben Sack", der

Verpackungen haben mit Abstand den größten Anteil aller verwendeten Kunststoffe in der EU. Lediglich ein Drittel aller verwendeten Kunststoffe werden recycelt. Grafik: Europäische Union 2018

„Gelben Tonne“ oder der Wertstofftonne. Betrachtet man nur die Menge des gesammelten Kunststoffes aus dem „Gelben Sack“ werden knapp 40 Prozent dem Recycling zugeführt. Doch was passiert mit den restlichen 60 Prozent? Etwa sieben Prozent landen direkt in der Müllverbrennungsanlage, wofür die Entsorger aber bezahlen müssen. Die restlichen 53 Prozent werden zwar ebenfalls verbrannt, da diese Stoffe aber kaum Schadstoffbelastung aufweisen, können sie beispielsweise in Zementwerken als Brennstoff genutzt werden.

EIN BESSERES RECYCLINGERGEBNIS MUSS DAS ZIEL SEIN, DOCH WO SETZEN WIR AN?

Zum einen liegt ein großes Potenzial bei den Herstellern der Verpackungen. Sie können darauf achten, dass die Verpackungen so ausgestaltet sind, dass sie gut getrennt und sortiert werden können. Am besten wäre eine Verpackung ohne unnötigen Material- und Additiveinsatz mit einem hohen Anteil an Recyclat. Aber auch der Konsument kann sich noch mehr auf die Trennung des Abfalls einlassen. Wer trennt, erhöht die Recyclingquote, unterstützt den Wertstoffhalt und leistet einen Beitrag, dass weniger Rohstoffe abgebaut werden. Die Entsorger wiederum werden nur in geeignete Infrastruktur investieren, wenn die Recyclate auch Abnehmer finden. Somit schließt sich der Kreis und wir sind wieder bei den Herstellern oder den Entwicklern, die gefordert sind, kreative Wege zu finden, Recyclate minderer Qualität in der Produktherstellung einzusetzen.

DIE EU ALS TREIBENDE KRAFT

Die EU hat dem Plastik den Kampf angesagt. Einwegbesteck, Watte- stäbchen, Strohhalme und Rührstäbchen aus Plastik sind mittlerweile fast schon verbannt und durch alternative, umweltschonende Materialien ersetzt. Wie UmweltDialog feststellt, arbeiten Hersteller und Industrie eifrig daran, die festgelegten Ziele der EU bis zum Jahr 2030 im Bereich der Wiederverwend- und Recyclierbarkeit ihrer Plastikverpackungen zu erfüllen. Damit die hohen Forderungen seitens des Gesetzgebers umgesetzt werden können, müssen die Industrie, der Handel und auch Konsumenten an einem Strang ziehen.

STARKE INNOVATIONEN AUF DEM VORMARSCH.

Innovative Unternehmen wie die österreichische Firma „NaKu – Aus Natürlichem Kunststoff“ liefern heute schon neuartige Lösungen: eine Verpackung, die unbedenklich im Gebrauch, 20 Mal leichter als Glas, rund zehn Mal günstiger als Plastik und biologisch abbaubar ist. Die Rede ist von der ersten kompostierbaren Flasche aus Biokunststoff (PLA). Das Material besteht aus Milchsäure, die aus den pflanzlichen Rohstoffen Zucker und Stärke gewonnen wird. Perfekt geeignet ist diese Verpackung für Fruchtsäfte, Smoothies, Milchprodukte oder feste Lebensmittel.

Aktuell sind verschiedene biologische Verpackungsmaterialien in Pilotphasen auf dem Markt. Der US-Firma Peggy Tomasula zum Beispiel ist es gelungen, eine Verpackungsfolie aus Milch herzustellen, die biologisch abbaubar, wesentlich effektiver als eine Folie auf Ölbasis und zudem noch essbar ist. Grundlage dieses Verpackungsmaterials

ist Casein, ein Protein der Milch. Die Milchproteine sind starke Sauerstoffblocker, die den Verderb von Lebensmitteln verhindern. Bis allerdings die volle Marktreife erreicht ist, dauert es noch ein paar Jahre.

Da die ideale Verpackung noch nicht zu existieren scheint, forschen Lebensmittelproduzenten derzeit auch mit bekannten Materialien an neuen Verpackungsmöglichkeiten und loten beispielsweise das optimale Verhältnis von Papp- zu Plastik in Joghurtbechern aus. Beispielsweise arbeitet das deutsche Bio-Label Alnatura aktuell mit Bechern aus 3 Komponenten, die dank einer stabilen und damit schützenden Papp-Ummantelung einen besonders dünnen Kunststoffmantel garantieren. Damit diese Verpackungsmethode allerdings so umweltfreundlich ist wie gedacht, müssen die Konsumenten mitdenken und -handeln. Beim Entsorgen müssen sie den Becher nach dem Gebrauch in seine drei Komponenten zerlegen (Deckel, Plastikteil des Bechers und Pappanteil) und im Haushaltsmüll trennen.

Am Ende kann der fundamentale Wandel hin zu effizienterem und effektiverem Recycling nur mit vereinten Kräften und Motiven, seitens der Lebensmittelhersteller, der Verpackungsindustrie und den Konsumenten vollzogen werden. Wir sind alle in irgendeiner Form Beteiligte am Wertstoffkreislauf. Nur zusammen können wir einen Wandel herbeiführen, bei dem als Resultat ein nachhaltiger Umgang mit Rohstoffen Realität sein wird. ■

ANZEIGE



**GRÜN DENKEN,
NACHHALTIG
HANDELN.**

NACHHALTIGE KARTON-VERPACKUNG FÜR KÄSESCHIEBEN

- × Kunststoffeinsparung von ca. 70 %
- × Karton über das Altpapier recycelbar
- × Scheibengrammatur bis zu 150 g möglich
- × Privat-Label-Abpackung möglich



Käse aus dem Kühlregal in SB-Verpackungen stehen beim Kunden hoch im Kurs. Daher sind alternative Verpackungslösungen gefragt. Foto: SalzburgMilch

Käse umweltverträglich verpacken

Nachhaltigkeit hat sich in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Trends bei der Verpackung von Lebensmitteln entwickelt. Hier einige Beispiele, wie Unternehmen die gestiegenen Anforderungen an Verpackungen meistern:

Viele Käsespezialitäten, die **Fromi** weltweit vertreibt, kommen fast ohne Plastikverpackung aus. So werden beispielsweise alle Weichkäse – wie die beiden Produkt-Neuheiten Rohmilch-Camembert und Bio-Camembert – der Marke Isigny Calvados in traditionellen Spanschachteln aus Pappelholz verkauft.

Die Käsespezialisten von **Albert Herz** aus dem Allgäu ersetzen ihre herkömmlichen reinen Kunststoffverpackungen durch eine neue Kartonschale für Käsescheiben mit einer Grammatur von bis zu 170 Gramm. Im Vergleich konnte etwa 70 Prozent Kunststoff eingespart werden, ungefähr sieben Gramm Kunststoff pro Packung. Lediglich eine dünne

Kunststoffbeschichtung auf der Kartonschale ist nötig, um die Käsescheiben vor Austrocknung und vor Migration unerwünschter Stoffe zu schützen. Nach Gebrauch kann diese Kunststoffbeschichtung vom Karton abgezogen werden. Dies ermöglicht eine separate Entsorgung von Karton und Kunststoff. Der Karton kann über das Altpapier

Weil drin ist,
was wirklich gut ist.



**Neue Thekenpromotion von Schweizer Käse:
KW 40 – 53 / Oktober bis Dezember 2020**

Bestes aus der Schweizer Dorfkäserei!

Bestellen Sie Ihr Gratis-Werbepaket!

Für Ihre Käsetheke mit attraktiver Gewinnaktion.

Für Konsumenten:

11 Schweizer Käse Jahres-Abos mit
monatlich 1,5 kg bestem Schweizer Käse.

Fürs Thekenpersonal:

1 Reisegutschein für 1 Wochenende
zu zweit in der Schweiz im Wert von
1.000 € inklusive Schaukäsebesuch.



Das Werbemittelpaket enthält:
Aktionsdisplay mit 50 Gewinn-Rezeptkarten, 30 Aktionssticker für die
vorverpackte Ware sowie 1 Gewinnkarte für das Thekenpersonal (ohne Abb.)



Direkt hier ordern, solange der Vorrat reicht:

Switzerland Cheese Marketing GmbH, Tel. 0 81 06 / 89 87 0, Fax: 0 81 06 / 89 87 10, info@schweizerkaese.de

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz. 
www.schweizerkaese.de



recycelt werden und der Kunststoff nach den jeweils regional gelten Abfalltrennungsvorgaben verantwortungsvoll entsorgt werden. Auch die obere Folie der Verpackung wurde optimiert und kommt nun mit weniger Plastik aus.

Bereits seit Beginn des Jahres werden für die Scheiben der **SalzburgMilch** Premium Käsesorten Almkönig, Gouda, Emmentaler und Bergkäse neue Kartonschalen anstatt der reinen Kunststoffverpackungen verwendet. Mit diesem Schritt konnten bereits 80 Prozent Plastik gegenüber einer herkömmlichen Kunststoffschale eingespart werden. Jetzt geht SalzburgMilch noch einen Schritt weiter: Ab sofort ist dieser Karton zu 100 Prozent als Altpapier verwertbar. Die dünne Folie, mit welcher der Karton aus Qualitätsgründen beschichtet werden muss, lässt sich – gemeinsam mit der Deckfolie der Verpackung – kinderleicht vom Karton trennen und kann separat gesammelt und der Wertstoffsammlung zugeführt werden.

Um diese neue Möglichkeit der Trennung und Entsorgung der Verpackung für Verbraucher erlebbar zu machen, wurden Videos angefertigt, die auf der Homepage und auf den Social Media Kanälen der SalzburgMilch zu sehen sind.

Die Verpackung der naturgereiften **Rücker**-SB-Käsespezialitäten wird ab April zu 100 Prozent recyclingfähig sein. Die Recyclingfähigkeit der neuen Packung gelingt durch die Verwendung von primär einer Kunststoffgruppe („polyolefinischer Verbund“) bei Folie und Etikett. Die Verarbeitung nur dieser Kunststoffe macht die Verpackung 100 Prozent recyclingfähig, da sie so komplett weiterverarbeitet werden kann. Die neu eingesetzten Kunststoffe sind zudem in der Herstellung wesentlich energieärmer. Durch die Umstellung können pro neuer SB-Verpackung rund 25 Prozent Material (3,12 g) und damit Ressourcen eingespart werden.

Die **Erlebnissenerei Zillertal** sagt dem Müll ebenfalls den Kampf an. Rund 30 Tonnen weniger Verpackungsmüll und über 17 Tonnen weniger Kunststoff in den nächsten drei Jahren lautet das Unternehmensziel. Speziell bei den Käseverpackungen werden bis zu 70 Prozent Plastik eingespart. Die Etiketten bestehen zu 100 Prozent aus recyceltem Papier.

Ende 2019 konzipierte Edelweiss, ein Hersteller der **Savencia**-Unternehmensgruppe, die Portionen-Verpackungen der Frischkäsemarke Bresso auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit neu. Seitdem entfällt das Kunststofffenster und sorgt für eine nun zu 100 Prozent recycelfähige Kartonverpackung. Die Innenschale besteht aus 50 Prozent recyceltem Kunststoff und schont somit Ressourcen. Das Handling bei der Umverpackungstrennung im Haushalt ist einfach – bei gleichbleibender Produktsicherheit und -qualität.

Bel setzt die Verbesserung des Verpackungsmaterials seines **Leerdammer** SB-Portfolios fort. Seit Juli 2020 enthält die Schale der Scheibenprodukte Leerdammer Original, Léger, Caractère, Delacrème und Leerdammer Feine Scheiben 30 Prozent recyceltes PET (rPET). Darüber hinaus besteht die Plastikschele der Leerdammer Brat- und Baktaler Verpackung aus rPET und PE. Sie beinhaltet 95 Prozent recyceltes Material.



Dabei ist die Folie um die Schale jedoch ausgenommen. Die um die Verpackung herum angebrachte Kartonbanderole besteht zu 80 Prozent aus recyceltem Material und ist FSC zertifiziert.

Mondelez International stellt ab 2022 seinen Philadelphia Becher mit recyceltem Kunststoff her. Die Frischkäsemarke wird eine innovative Recycling-Technologie für seine Verpackungen verwenden, die einerseits die Lebensmittelsicherheit garantiert und andererseits den cremigen Geschmack erhält. Dies ist ein Schritt zur Eindämmung des Plastikabfalls in der Umwelt sowie zur Unterstützung eines geschlossenen Kreislaufsystems. Erklärtes Unternehmensziel ist die Selbstverpflichtung, 5 Prozent recycelten Anteil in allen Kunststoffverpackungen zu verwenden. Mondelez International ist ein Teilnehmer der New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation und Unterzeichner ihres Global Commitment, das mehr als 450 Unternehmen, Regierungen und andere Organisationen hinter einer gemeinsamen Vision einer Kreislaufwirtschaft für Kunststoff vereint. Als Teil dieser Verpflichtungen wird Mondelez International dafür sorgen, dass bis zum Jahr 2025 100 Prozent seiner Verpackungen so gestaltet werden, dass sie wiederverwertbar sind und mit Recyclinginformationen versehen werden. Bereits heute sind 93 Prozent der Verpackungen recycelbar.

FrieslandCampina stellt nach eigenen Angaben als erstes Unternehmen der Milchwirtschaft seine wiederverschließbare Käseverpackung auf eine vollständig recycelbare, leichtere Variante um. Das gewährleistet eine Reduzierung der Kunststoffmenge bei seiner meistverkauften Käseverpackung in Europa um weitere 30 Prozent. In konkreten Zahlen rechnet das Unternehmen mit Einspar- und Wiederverwertungspotenzialen von über 300.000 kg Kunststoff pro Jahr.

Patrick van Baal, Global Director Packaging Development bei FrieslandCampina, erklärt: „Die meisten Käseverpackungen sind aus mehreren Kunststoffarten und damit nicht recycelbar. Wir haben jetzt eine Lösung gefunden: Unsere neuen Käseverpackungen bestehen aus Polypropylen, einem Werkstoff, der sich gut trennen, recyceln und zur Wiederverwertung nutzen lässt, beispielsweise zur Herstellung von Staubsaugern. Mehr dazu auf der Internetseite www.plesstic.eu.“ ■ ke



Südpack forciert chemisches Recycling

Die Recyclingfähigkeit von unterschiedlichen Kunststoffen und die Einführung einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft für das vielseitige Verpackungsmaterial gewinnen zusehends an Dynamik. Ein maßgeblicher Innovationstreiber in der Branche ist Südpack. Der in Europa führende Folienhersteller fokussiert sich verstärkt auf das chemische Recycling von Kunststoffabfällen und die Entwicklung von High-Tech-Verpackungsfolien aus dem so gewonnenen Rohstoff. Das Material in Neuware-Qualität lässt sich für das Verpacken von Produkten mit hohen Qualitäts- und Hygieneanforderungen wie etwa Lebensmitteln einsetzen und wird der Nachhaltigkeitsphilosophie des Unternehmens wie seiner Kunden gerecht.

Erste wegweisende Projekte wurden bereits realisiert. Die Verpackungen der Mozzarellakugeln und -rollen des Markenprodukts Zottarella der Genuss-Molkerei Zott beispielsweise bestehen aus einer Mehrschichtfolie von Südpack, die für die Herstellung chemisch recyceltes Polyamid von BASF einsetzt. Hierdurch kann der Einsatz von primären Rohstoffen um etwa 25 Prozent reduziert werden.



**Hör auf d
Bauchg**



NEU
Jetzt auch im
Mehrwegglas!



**ein
erfühl**

♥ natürlich von Schwarzwaldmilch

KRAFTPAKETE

Die Zeiten, in denen Sportler und ernährungsbewusste Käufer das Mopro-Regal nur wegen des Magerquarks angesteuert haben, sind vorbei: Hersteller und Handel setzen in der Weißen Linie auf vielfältige eiweißreiche Innovationen.

Foto: Colourbox.de

Proteinreiche Milchprodukte boomen. Ob Puddings, Joghurts und Drinks mit zugesetztem Eiweiß oder „natürliche“ Proteinquellen wie Skyr – die Kunden kaufen, was viel Protein verspricht. Ein hoher Eiweißgehalt ist längst zum Kaufargument am Kühlregal geworden. Grund dafür ist der anhaltende Fitness- und Gesundheits-Trend. „Healthy Me“ – zu Deutsch „Gesundes Ich“ – nennt ihn das Marktforschungsunternehmen Information Resources Inc. (IRI) in seiner neuesten Studie zu den schnelldrehenden Konsumgütern.

SKYR ALS IMPULSGEBER

Ausgelöst wurde der Trend in der Moprow-Branche im Frühjahr 2015, als Arla den deutschlandweit ersten Skyr auf den Markt brachte. „Mit Arla Skyr waren wir bereits vor 2015 in Skandinavien als Skyr-Pionier erfolgreich, sodass wir für den deutschen Markt sehr gute Voraussetzungen mitgebracht haben“, sagt Anna-Lena Meyer, verantwortlich

für die Vermarktung der Protein-Produkte bei Arla Foods Deutschland. Und tatsächlich: Der Skyr, ein traditionell isländisches Milchprodukt, angesiedelt zwischen Quark und Joghurt, setzte sich durch. 2019 wurde laut dem Marktforschungsunternehmen Nielsen im Vergleich zu 2018 im Lebensmitteleinzelhandel inklusive der Discounter allein mit Skyr-Produkten ein Absatzplus von 30,2 Prozent erwirtschaftet. Hersteller wie die Molkerei Müller, die Privatmolkerei Bauer, die Karwendel-Werke oder das Deutsche Milchkontor haben erst diesen Sommer Skyr-Neuheiten vorgestellt.

Arla war jedoch nicht nur beim Skyr Vorreiter: Im März 2017 führte der Hersteller eine reine Protein-Ränge ein. Sie enthielt zunächst sechs Milchprodukte, die als „Proteinkick“ für zwischendurch fungieren sollten. Die Zielgruppe? „Sporttreibende, die ihr Training auch durch ihre Ernährung optimal ergänzen wollen“, so Anna-Lena Meyer.

Warum setzen Sie auf Proteinprodukte?

„Der Trend zu bewusster Ernährung ist ungebrochen. Proteinreiche Lebensmittel erfüllen genau dies und sprechen sowohl die ernährungsbewusste als auch die sportaffine Zielgruppe an.“ **Susanne Bagaméry, Leiterin Produktmanagement bei Ehrmann**

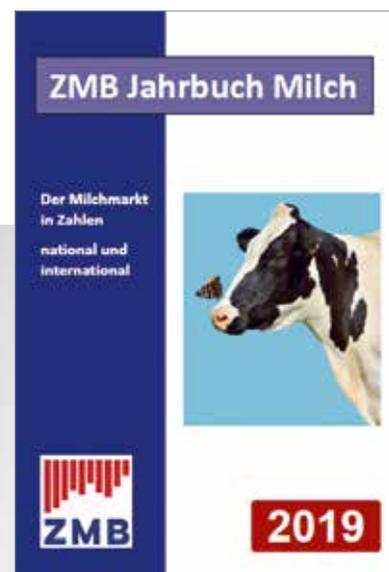
„Proteinprodukte sind innerhalb der Weißen Linie auch in Zukunft ein wichtiger Wachstumstreiber. Entsprechend hoch ist die Nachfrage. Mit unserer Line Extension ‚Der Große Bauer Typ Skyr‘ können wir die Anforderungen der Verbraucher optimal erfüllen.“ **Michael Ohlendorf, Geschäftsführer der Privatmolkerei Bauer**

„Proteinreiche Produkte sind Mittel zum Zweck; sie unterstützen die Menschen bei einer gesunden Lebensweise. Solche Trends kehren sich nicht so schnell um oder verschwinden einfach. Sie verankern sich im Leben und in der Denkweise vieler Menschen.“ **Matthias Rensch, COO Brand beim DMK/Milram**

„Seit einigen Jahren beobachten wir, dass Protein-Produkte im Trend liegen und der Markt wächst. Immer mehr Konsumenten achten auf eine ausgewogene und proteinreiche Ernährung.“ **Anna-Lena Meyer, Vermarktung Protein-Produkte bei Arla Foods Deutschland**

„Der Verbraucher steht mit seinen Wünschen bei uns im Mittelpunkt. Die Menschen wollen sich fit und gesund fühlen und interessieren sich für Lebensmittel, die sie dabei unterstützen. Proteine sind dabei ein absolutes Muss!“ **Arne Plifke, Leiter Business Unit Deutschland LEH bei der Eldorfer Molkerei und Feinkost GmbH**

„Protein ist ein nicht mehr wegzudenkendes Trendthema in der weißen Linie und mittlerweile auch im Dessertbereich angekommen. Die Verbraucher schätzen bewusste Ernährung in Verbindung mit gutem Geschmack.“ **Volker Kirschbaum, Produktmanager bei Dr. Oetker**



NEU! Aktuelle Zahlen

DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT

2018 ist der Milchmarkt in Erzeugung und Verbrauch weitergewachsen. Beim internationalen Handel mit Milch waren nach mehrjähriger Stagnation wieder etwas größere Zuwächse zu beobachten. Der Abbau der hohen Bestände an Magermilchpulver aus den Vorjahren hat begonnen. Allerdings sind die Preise für Magermilchpulver weltweit auf einen historischen Tiefstand gesunken, was in den meisten Ländern zu einem Rückgang der Milcherzeugerpreise geführt hat. Die Butterpreise haben etwas nachgegeben, aber die Milchpreise weiter gestützt.

Das ZMB Jahrbuch Milch 2019 belegt diese Marktentwicklungen in Deutschland, Europa und in wichtigen Drittländern anhand von Zahlen, Daten und Fakten.

Zeitreihen zu Erzeugung, Verbrauch, Außenhandel und Preisen zeigen die wichtigsten Marktbebewegungen auf, ergänzt durch kompakte Kommentare und Grafiken.

Das ZMB Jahrbuch ist ein unentbehrliches Nachschlagewerk für alle, die sich mit dem Milchmarkt beschäftigen.

Bestellen Sie bequem im Internet unter moproweb.de/zmb2019.

ANZEIGE



Elsdorfer Molkerei

Protein und Superfoods

Die Elsdorfer Molkerei hat seine Fitness-Marke MeinQ um eine Superfood-Joghurt-Range erweitert. Ab sofort sind die Sorten Erdbeere-Açai, Kirsche-Goji, Pfirsich-Maracuja-Chia und Vanille-Quinoa erhältlich. Neben 15 Gramm Protein pro 150-Gramm-Becher verspricht Elsdorfer durch die Zugabe Superfoods weitere ernährungsphysiologische Vorteile. Ein Becher ist für 0,79 Euro (UVP) zu haben.



Zott

Neue Produktlinie

Zott hat nach dem Motto „weniger Zutaten, mehr Natürlichkeit“ eine neue Linie gelauncht. Unter dem Namen „Mein Zott“ ist ab sofort unter anderem ein Proteindrink mit 21 Gramm Eiweiß pro Flasche erhältlich. Der Hersteller empfiehlt das Getränk in den Sorten Vanille und Schokolade als „ideal für unterwegs, fürs Büro oder nach dem Sport“. 250 Gramm kosten etwa 1,29 Euro (UVP).



Molkerei Müller

Frisch im Skeyr-Regal

Seit neuestem ist Müller Skeyr Craemig in den Kühlregalen zu finden. Neben der Sorte Natur sind die Geschmacksrichtungen Vanille, Erdbeere, Himbeere und Heidelbeere erhältlich. Ganz dem High-Protein-Trend folgend enthält die Neuheit je nach Sorte 26,6 bis 30 Gramm Protein pro Becher. 350 Gramm kosten 1,29 Euro (UVP).

Mittlerweile stellen neben Arla unter anderem Ehrmann, Zott, Elsdorfer, Danone, Emmi und seit neuestem auch Dr. Oetker explizit als solche deklarierte High-Protein-Produkte her. Meist in edlem Schwarz oder zumindest dunkel verpackt. Pudding, der vormals nährwerttechnisch schwierig war für Sportler, wird durch seinen Proteingehalt zum Snack für zwischendurch. Der schnelle Eiskaffee aus dem Kühlregal zum fitness-konformen Pausengetränk.

Die Zahlen geben den Herstellern recht: Zwischen Juni 2019 und Mai 2020 wurden laut

der eingangs erwähnten IRI-Studie in dem Segment der Produkte mit zugesetztem Protein 64,9 Prozent mehr umgesetzt als zwischen Juni 2018 und Mai 2019. Auch der Absatz ist in diesem Zeitraum um 47,6 Prozent gestiegen. Wichtigster Vertriebskanal sind IRI zufolge dabei die Verbrauchermärkte mit einer Fläche von über 800 Quadratmetern.

UND WIE GEHT'S WEITER?

Den Protein-Trend haben nicht nur die Markhersteller für sich entdeckt. Auch die Eigen-

marken der Handelsketten setzen auf Eiweiß. Aldi Nord, Aldi Süd und Lidl haben genauso High-Protein-Produkte im Sortiment wie Rewe und Edeka. Und auch in der Gelben Linie wirbt längst nicht mehr nur Loose mit dem Proteingehalt seiner Quäse-Range. Erst kürzlich hat Bel Deutschland einen proteinreicheren Babybel mit schwarzem Coating lanciert. Und das Deutsche Milchkontor stellte gerade einen Sauermilchkäse vor, der dank zugesetzter Skeyr-Kulturen mit einem Proteinanteil von 30 Prozent punkten soll. Ein Ende der Protein-Welle scheint noch lange nicht in Sicht zu sein. ■ hs

WEISSE LINIE PROTEIN	Umsatz 1.000 Euro			Absatz 1.000 Menge		
	Juni 2018 bis Mai 2019	Juni 2019 bis Mai 2020	Veränderung in Prozent	Juni 2018 bis Mai 2019	Juni 2019 bis Mai 2020	Veränderung in Prozent
LEH total >= 200 qm	158.111	260.648	64,9	55.106	81.311	47,6
LEH 200-799 qm	9.521	16.746	75,9	2.758	4.493	62,9
Verbrauchermärkte >= 800 qm	77.626	143.316	84,6	22.022	37.768	71,5
Discounter	70.946	100.567	41,8	30.321	39.046	28,8

Hochgenuss trifft Protein.



NEU



High Protein Pudding von Dr. Oetker.

Mit viel Protein und noch viel mehr Geschmack in den leckeren Sorten Schoko, Vanille und Grieß. Ohne Zuckerzusatz,* fettarm und super cremig. Hochgenuss trifft Protein mit dem neuen High Protein Pudding von Dr. Oetker. Jetzt probieren!



Qualität ist das beste Rezept.

*Enthält von Natur aus Zucker.



Emmi

Kaffee mit Protein-Kick

Der Caffè Latte High Protein von Emmi verbindet die Trends „On the Go“ und Protein miteinander. Doch enthält er nicht nur 18 Gramm Protein pro Becher, sondern ist zusätzlich low carb, fett- und kalorienreduziert sowie laktosefrei und kommt ohne Zuckerzusatz aus. Der 230-Milliliter-Becher wird für 1,69 Euro (UVP) angeboten.



Dr. Oetker

Protein-Dessert

Dr. Oetker bietet drei High-Protein-Puddings an. Diese sind in den Geschmacksrichtungen Vanille, Schoko und Grieß erhältlich. Mit 40 Gramm Protein pro 400-Gramm-Becher in den Geschmacksrichtungen Vanille und Schoko sowie 30 Gramm Protein pro Grießpudding ist das Dessert genau richtig für aktive Genießer, so Dr. Oetker. Der Preis liegt bei 2,19 Euro (UVP).



Arla Foods Deutschland

Sortiment wächst

Protein-Pionier Arla hat seine Protein-Range um die Sorten Vanille und Coconut erweitert. Beide Geschmacksrichtungen ergänzen seit Sommer im ebenfalls neuen 350-Gramm-Becher Arlas Protein-Sortiment zum Löffeln auf Frischkäsebasis. Sie enthalten 35 Gramm Protein pro Becher und sind zuckerreduziert. Ein Becher im typisch dunklen Design der Range kostet 1,49 Euro (UVP).



Danone

Ungekühlt haltbar

Die neueste Ergänzung des im Protein-Portfolio der Danone-Marke MyPro+ ist ein ungekühlt haltbarer Protein-Drink. Zu haben ist er bislang in den Sorten Schokolade und Vanille. Der Hersteller wirbt für sein Produkt nicht nur mit 25 Gramm Protein pro Packung, sondern auch mit dem Zusatz essentieller Aminosäuren (BCAAs). Das 330-Milliliter-Tetrapak kostet 1,99 Euro (UVP).



Ehrmann

Kefir mit Plus

Die jüngste Neuheit in Ehrmanns Protein-Range ist der High Protein Kefir. Er soll die „ernährungsbewusste Zielgruppe“ durch einige Extras überzeugen: Er enthält 20 bis 23 Gramm Protein pro Flasche, ist laktosefrei und kommt ohne Zuckerzusatz aus. Zu haben sind die Sorten Natur, Pink Grapefruit und Maracuja. Die 350-Gramm-Flasche wird im Achter-Karton geliefert und kostet 1,29 Euro (UVP).



Berglandmilch

Protein-Power aus Österreich

Mit ihrem Lattella-Proteindrink positioniert die österreichische Berglandmilch sich auf dem Markt der High-Protein-Produkte. Der Drink mit 20 Gramm Protein pro 500 Milliliter ist in den Sorten Mango-Maracuja und Berry-Lemon erhältlich. Der Hersteller positioniert sein Milchgetränk als „perfekten Begleiter fürs Training“.

Exquisa Fitline Protein- Protein-Power für Ihr Umsatzplus

- Exquisa Fitline Protein begeistert die Verbraucher:



Überproportionales Wachstum im VJ-Vergleich

- Ideal vor oder nach dem Sport als proteinreiches Dessert oder als kleine Zwischenmahlzeit
- **Zwei neue Wintersorten:**
 - Bratäpfel
 - Gebrannte Mandel
 sorgen für zusätzliche Kaufimpulse am Regal ab Oktober 2020
- Umfangreiches Unterstützungspaket am POS, durch Social Media und PR forciert den Absatz

✓ hoher Proteingehalt
 ✓ wenig Kohlenhydrate und wenig Zucker
 ✓ nur 0,2% Fett
 ✓ unvergleichlich cremig & voll im Geschmack



...keiner schmeckt mir so wie dieser.

*Nielsen Market Track / Fitline Protein 400g / LEH+DM / Absatz in tons

BLOCKBILDUNG

High-Protein-Produkte liegen im Trend. Doch wie animiert man den Kunden zum Kauf? Und wie platziert man die Produkte bestmöglich im Kühlregal? Das passende Category Management zeigt Lösungen.

Das Category Management (CM) im Kühlregal ist eine Kunst für sich. Einen Aspekt muss es aber besonders erfüllen: Es muss pragmatisch an den Bedürfnissen des Verbrauchers ausgerichtet sein. CM-Expertin Michaela Wittek von Reger Consulting hat **Milch-Marketing** verraten, wie Proteinprodukte der Weißen Linie aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt werden können.

Milch-Marketing: High-Protein-Produkte der Weißen Linie sind ein relativ junges Segment, das aktuell aber rasant wächst. Welche Platzierungsmöglichkeiten hat ein Händler in diesem Bereich?

Michaela Wittek: Generell gibt es drei Platzierungsmöglichkeiten: der eigenständige Proteinblock, die Blockplatzierung aller Proteinprodukte in der Kategorie Weiße Linie und die Platzierung in den Subkategorien.

Der eigenständige Proteinblock könnte zum Beispiel auf dem Gondelkopf – der Stirnseite eines Regals – oder in einem anderweitig separierten Teil des Kühlregals eingerichtet werden. Solche Blöcke gibt es oft im Bio-Bereich. Die Produkte stehen dort komplett separiert von der übrigen Ware in einem eigenen Regal.

Die zweite Möglichkeit ist es, einen Proteinblock neben bekannten Blöcken wie dem Dessert-, Kinder- und Frischmilch-Block innerhalb des Sortiments der Weißen Linie zu etablieren. Außerdem können die Proteinprodukte innerhalb von Subkategorien platziert werden. Das heißt Geschmacksrichtung Frucht zu Frucht, Natur zu Natur und Drinks zu Drinks.

Und welche dieser Möglichkeiten empfehlen Sie?

Ich empfehle einen Proteinblock innerhalb der Subkategorien Natur, Frucht und Drinks. Proteinartikel werden inzwischen als eigenständige Kategorie angesehen, dennoch unterliegen sie den gängigen Kaufentscheidungskriterien. Natürlicherweise entscheidet sich der Kunde im ersten Schritt allgemein dafür, ob er einen Drink, ein Natur- oder ein Fruchtprodukt kaufen möchte. Dabei ist zunächst nicht wichtig, ob er ein Joghurt, einen Quark oder ein Proteinprodukt sucht. Die Entscheidung für oder gegen Protein fällt erst im zweiten Schritt.

Sowohl die Platzierung im separaten Proteinblock als auch Blockplatzierung als Kategorie innerhalb der Weißen Linie stört dieses na-

türliche Kaufverhalten. Der Kunde müsste sich zunächst an die neue Sortierung gewöhnen.

Welche Elemente tragen neben der Platzierung zur Absatzsteigerung bei?

Neben rationalen Erkenntnissen spielen Emotionen eine wichtige Rolle im Category-Management. Der Kunde soll sich innerhalb der Kühlabteilung wohlfühlen. Je wohler er sich fühlt, desto länger verweilt er. Die Regalverweildauer kann durch eine klare, übersichtliche Struktur und ein einladendes Ambiente gesteigert werden. Der Kunde muss zwar schnell finden, was er sucht. Trotzdem sollte er danach nicht gleich die Abteilung verlassen. Dies erreicht ein Händler, indem er die Warengruppen klar voneinander trennt und gleichzeitig Akzente setzt. Farben helfen, einzelne Kategorien oder Produkte hervorzuheben. Das kann zum Beispiel mithilfe eines LED-Lichtsystems erfolgen. ■ hs

Michaela Wittek ist Produktmanagerin bei Reger Consulting, dem Unternehmen hinter der „Initiative Pluskühlung“, und kennt sich aus mit Category Management. Vor ihrer Zeit bei Reger hat sie selbst als Category Managerin im Handel gearbeitet.





Andechser Molkerei Scheitz

Bio und proteinreich

Andechser hat drei Sorten Bio-Skyr im Angebot. Zu haben sind die Geschmacksrichtungen Natur, Vanille und Himbeere-Cranberry. Auf den 400-Gramm-Bechern wirbt der Hersteller mit einem geringen Fettgehalt von „nur 0,2 Prozent“ bei gleichzeitig „viel Protein“. Die Sorte Natur kostet 1,49 Euro (UVP), die beiden anderen liegen bei 1,69 Euro (UVP).



NÖM

Proteinreicher Muntermacher

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



Immergut

Eiweißreiche Naschkatze

Die Molkerei Immergut, Schlüchtern, trägt dem Proteintrend mit der Einführung des neuen Artikels Naschkatze Protein Vanillesoße Rechnung. Die neue Sorte des Immergut-Klassikers enthält 15 g Protein pro Packung und wird im 250-ml-Tetra Pak angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,09 Euro.



Arla

Klassiker im Großformat

Arlas Skyr Natur ist seit Anfang dieses Jahres auch im Ein-Kilogramm-Großbecher erhältlich. Der Hersteller beschreibt die neue Packungsgröße als „ideal für Intensivnutzer und Familien“. Im Sommer wurde außerdem die Verpackung überarbeitet. Der Eimer besteht nun aus 40 Prozent weniger Kunststoff und ist recycelbar. Die UVP liegt bei 2,99 Euro.

Rewe/Edeka

Konkurrenz aus dem Handel

Rewe sowie Edeka setzen in den Sortimenten ihrer Eigenmarken Rewe Beste Wahl beziehungsweise Gut und Günstig ebenfalls auf High Protein.

Während Rewe proteinreichen Pudding in den Sorten Vanille und Schokolade anbietet, ist Edeka mit zwei Protein-Drinks in den Geschmacksrichtungen Kakao und Vanille in den Markt eingestiegen.

Die Edeka-Drinks kommen auf 34 Gramm Protein pro 500-Milliliter Flasche. Die Rewe-Puddings auf 20 Gramm pro 200-Gramm-Becher.

Edeka verrät außerdem, dass eine Sortimentserweiterung geplant ist: Bald soll ein Gut und Günstig Protein-Pudding die Range ergänzen.



MARTIN BECKER



VOLKER KIRSCHBAUM



LARS HAUPT



Protein zum Dessert

Im Frühjahr startete Dr. Oetker mit dem Launch der neuen Marke „High Protein Pudding“. Neben den beiden im Puddingbereich klassischen Geschmacksrichtungen Vanille und Schoko stellte das Bielefelder Unternehmen auch eine Grießvariante im 400-Gramm-Becher vor. Die beiden Puddingvarianten sind jeweils mit 40 Gramm Proteingehalt und die Grießvariante mit 30 Gramm Proteingehalt pro Bechereinheit ausgestattet.

Über die ersten Erfahrungen und Reaktionen des Lebensmittelhandels mit dem neuen Proteinsortiment befragte **Milch-Marketing** die für den Launch mitverantwortlichen Manager aus dem Hause Dr. Oetker: Martin Becker (Group Key Account Manager), den Produktmanager Volker Kirschbaum sowie dem Junior-Produktmanager Lars Haupt.

Milch-Marketing: Herr Kirschbaum, Dr. Oetker ist bekannt für klassische Desserts mit Fokussierung auf breit akzeptierte Geschmacksrichtungen. Was waren die Gründe, um in das Produktfeld Protein einzusteigen?

Volker Kirschbaum: Protein ist ein nicht mehr wegzudenkendes Trendthema in der

weißen Linie und mittlerweile auch im Dessertbereich angekommen. Die Verbraucher schätzen bewusste Ernährung in Verbindung mit gutem Geschmack.

Passt dieses gesundheitlich ausgerichtete Produktfeld denn zur Marke?

Volker Kirschbaum: Diese Kombination passt sogar sehr gut zu Dr. Oetker. Denn High Protein Pudding erfüllt durch den hohen Proteinanteil in Verbindung mit Zucker- und Fettreduzierung den Gesundheitsaspekt und überzeugt durch seinen Geschmack. Dr. Oetker steht für Genuss, dem wir zeitgemäß einen Mehrwert verleihen. Das passt also gut zusammen! Wir sehen hier ein großes Potential für uns.

Es gibt ja bereits einige Anbieter und verschiedenste Produktofferten zum Thema Protein. Was ist das Besondere an Dr. Oetker High Protein?

Lars Haupt: Der Dr. Oetker High Protein Pudding ist nicht ultrahocherhitzt. Somit bieten wir ein anderes, sehr viel cremigeres und intensiveres Geschmackserlebnis, als es der Verbraucher bisher von High Protein Desserts gewohnt ist. Die Erweiterung des Sortiments mit Grießpudding stellt zudem eine zusätzliche Alleinstellung im Markt da.

Auffällig ist das für Oetker untypisch anmutende Design. Was steckt dahinter?

Lars Haupt: Mit unseren Produkten richten wir uns an eine jüngere Zielgruppe. Die Farbgebung kommt hier besonders gut an, denn sie vermittelt Lebensfreude. Unser High Protein Pudding hebt sich im Prote-

inumfeld, das maßgeblich schwarz geprägt ist, ab. Dennoch haben wir Schwarz in der Mitte des Bechers bewusst akzentuiert mit aufgegriffen, da es bislang kategorieprägend ist.

Wo sehen Sie das Sortiment im Kühlregal. Was sind Ihre Empfehlungen an das Marktpersonal?

Martin Becker: Im Handel hat sich mittlerweile ein eigenständiger Protein-Block entwickelt, in dem sämtliche Produktangebote innerhalb der weißen Linie zu finden sind. Selbstverständlich erwarten die Verbraucher uns auch hier. Folglich lautet unsere Empfehlung: Platzierung der sortenreinen Steigen im Proteinblock.

Was ist seit der Einführung im April bislang distributiv und unterstützend erfolgt? Was ist noch wann zu erwarten?

Martin Becker: Wir sind mit der Einführung von High Protein mehr als zufrieden. Bei nahezu Volldistribution im klassischen LEH zeigen sich sehr hohe Abverkäufe pro führendem Geschäft. Aber auch die Wiederkaufsrate baut sich sehr gut auf.

Volker Kirschbaum: Wir hatten zur Einführung vieles geplant, was wir aufgrund von Corona nicht zu 100 Prozent begleitend einsetzen konnten. Allerdings konnten wir unser Hauptmedium TV zur Einführung ab Mai nutzen und werden TV auch weiterhin verstärkt einsetzen. Unser Claim lautet: „Hochgenuss trifft Protein“. Diesen setzen wir auch in den digitalen Medien ein. Social Media und Couponing runden unsere Unterstützungsmaßnahmen ab. ■ hw



Im sonst eher schwarz dominierten Protein-Segment haben sich die drei High Protein Pudding von Dr. Oetker nicht nur farblich herausragend positioniert.

ANZEIGE



**DER
GESCHMACK
MACHT
DEN UNTERSCHIED**

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

**Seit Einführung ist
der Old Amsterdam Absatz
im SB mehr als verdoppelt!
(index 205)***





Power-Profi: Nina Marleen inspiriert auf Instagram (@ninarmarleen) und ihrem Blog (ninarmarleen.com) zu einem fitten, ausgewogenen Alltag ohne Stress und Verzicht.

Norddeutsch durchstarten

Das Deutsche Milchkontor setzt gemeinsam mit einer Sport-Expertin auf Fitness durch Sport und Ernährung. Die Protagonisten sind die proteinhaltigen Milram-Neuheiten.

Fitnessstudio? Personaltrainer? Muss nicht sein. Fit werden und bleiben geht auch einfacher – und zwar das ganze Jahr und bei jedem Wetter. Mit dieser These besetzt das Deutsche Milchkontor (DMK) mit seiner Marke Milram und der neuen Proteinrange „Für schicke Deerns und Kerls“ die Startblöcke. Dazu hat das DMK die Sport-Expertin und Bloggerin Nina Marleen aus Bremen gewonnen, die jetzt im Herbst die Kampagne: „Lässig in Bestform“ startet. Ein Fitness-

Programm, das aufzeigt, wie man auch mit entspannter Haltung zu mehr Power kommt. Die Bremerin vermittelt auf Instagram als „@ninarmarleen“ und in ihrem Blog lässige Inspirationen für einen fitteren und vor allem ausgewogenen Lifestyle. Hauptsache ohne Stress oder Verzicht, verspricht Nina Marleen.

Im Mittelpunkt stehen dabei fünf einfache Übungen sowie fünf einfache Rezepte. Natürlich mit dem Protein-Trio von Milram, dem

Körnigen Frischkäse, dem milden Buttermilch-Quark und dem cremigen S kyr. Dazu kommen die jetzt im September erscheinenden Neuheiten: S kyr Käse und S kyr & Smoothie mit fruchtigem Superfruit-Smoothie. Beide – so heißt es bei Milram – sind „norddeutsche Kraftpakete und punkten von Natur aus mit viel Protein und wenig Fett“. Mit Milram S kyr & Smoothie fokussiert man dabei einen wachstumsstarken Markt: Denn die Kategorie Fruchtquark mit Protein ist 2019 mit 27 Prozent überproportional gewachsen und erreicht mittlerweile einen Anteil von 29 Prozent am gesamten Fruchtquarkmarkt. Erfolgsfaktoren sind dabei zweistellige Wachstumsraten bei den Käuferhaushalten und der Einkaufsmenge.

Milram S kyr & Smoothie ist in vier Geschmacksrichtungen im 150 Gramm Doppelkammer-Becher zum UVP von 0,69 Euro erhältlich.

Die neuen Käsesorten im Milram-Portfolio aus dem hohen Norden sollen dem Hersteller nach „als S kyr Käse-Happen von morgens bis abends frisch geschnitten auf der Stulle, in knackigen Salaten oder bunten Gemüse-Bowls eingesetzt werden“, heißt es von Milram. „Und zwar mit satten 54 Gramm Protein pro Pack“, heißt es weiter. Denn mit einem Eiweißgehalt von rund 30 Prozent ist Sauermilchkäse auch ein Star am S kyr-Himmel. Dazu gibt es noch die S kyr Käse-Minis im „to-go-Format“. Ein Käse-Snack für unterwegs mit 35 Gramm Protein pro Packung. Damit spricht Milram jüngere Käufer im eigentlich stagnierenden Markt für traditionellen Sauermilchkäse an. Denn während im vergangenen Jahr der allgemeine Absatz abnahm, konnten Produkte mit dem Fokus auf Protein diesen deutlich steigern. Die S kyr Käse-Happen sind im 180-Gramm-Zweierpack zum UVP von 1,99 Euro, sowie S kyr Käse-Minis im 115-Gramm-Sechserpack für 1,39 Euro (UVP) erhältlich. Beide sind SB-Produkte für das Mopro-Kühlregal. ■ hw



Aktuell im September startet Milram seine Kampagne unter dem Motto: „Lässig in Bestform – das fitte Programm für schicke Deerns & Kerls“. Das sind fünf unkomplizierte Übungen für den Körper und fünf einfache Rezepte mit viel Protein.

Milder Skyr-Genuss auf Joghurtbasis

„Der Große Bauer“ bekommt Familienzuwachs: Privatomlkerei Bauer lanciert die neue Skyr-Range.



Der neue große Bauer besteht aus zwei Phasen: Einem Fruchtpüree und einem Joghurt-Skyr-Mix.

Foto: Privatomlkerei Bauer

Es gibt Trends, die kommen und gehen wieder. Nicht so Skyr. Das isländische Traditionsprodukt ist einer der stärksten Wachstumstreiber im Kühlregal. Abzulesen ist dies an aktuellen Vergleichswerten des Marktforschungsunternehmens Nielsen: Zeigte sich der Markt der Weißen Linie 2019 mit -3,3 Prozent im Absatz insgesamt leicht rückläufig, so konnten Skyr-Produkte die Entwicklung umkehren und das Jahr im LEH und den Discounter-Märkten mit einem Absatzplus von 30,2 Prozent im Vergleich zu 2018 abschließen. Grund genug für die Privatomlkerei Bauer, mit „Der Große Bauer Typ Skyr“ ebenfalls eine Skyr-Range zu lancieren.

Warum aber führt die Privatomlkerei ihre neue Range unter dem Markendach von „Der Große Bauer“ ein? „Eine bewusste Entscheidung“, so Geschäftsführer Michael Ohlendorf. „Dass ‚Der Große Bauer‘ auch 45 Jahre nach seinem Launch noch zu den erfolgreichsten Produkten im Bauer-Sortiment zählt, ist kein Zufall.“ Auch ein Publikumsliebhaber müsse sich immer wieder neu erfinden, um für die Verbraucher relevant zu bleiben.

NEUE ZIELGRUPPEN ERSCHLIESSEN

Mit ihren neuen Skyr-Produkten spricht Bauer eine breite Käuferschaft an. Die Kom-

bination aus hohem Protein- und niedrigem Fettgehalt ist besonders bei ernährungsbewussten Konsumenten beliebt. „Gleichzeitig möchten wir Verbraucher ansprechen, die Skyr bislang noch nicht für sich entdeckt haben. Darum basiert unser Neuzugang auch auf Joghurt, das macht ihn besonders mild und cremig“, betont Michael Ohlendorf. Die Skyr-Range kommt am POS im transparenten 230-Gramm-Becher daher. Alle vier Sorten – „Erdbeere“, „Kirsche“, „Mango“ und „Pfirsich-Maracuja“ – liegen jeweils als Fruchtspiegel auf dem Joghurt-Skyr-Mix auf. Die Neuheit wird dem Handel in einer vierfach-sortierten 20er-Steige angeboten. Preislich liegt sie bei 0,69 Euro (UVP). ■ hw



Viel Protein, wenig Fett

Die Karwendel-Werke setzen mit Exquisa weiter auf den Protein-Trend und stellen neue Wintersorten vor.

Der Trend um proteinhaltige Produkte ist seit Jahren ungebrochen. Immer mehr Verbraucher legen Wert auf eiweißreiche und fettarme Produkte, die eine ausgewogene Ernährung unterstützen. Das Wachstum in dieser Kategorie scheint anzuhalten. Protein-Produkte haben sich zu festen Größen im Mopro-Regal entwickelt.

Die Karwendel-Werke sind schon 2018 mit der Produktlinie „Exquisa Fitline Protein“ in den Markt der proteinreichen Milchprodukte eingestiegen. „Unsere Protein-Produkte bieten eine ideale Kombination aus viel Eiweiß und wenig Fett. Den hohen Proteingehalt bewerben wir aktiv auf der Verpackung – so finden die Verbraucher im Kühlregal schnell genau das, was sie suchen“, erklärt Gernot Döffinger, Marketingleiter bei Karwendel. „Fitline Protein“ war dem Hersteller zufolge zu seiner Markteinführung das erste Quark-

produkt mit klarem Fokus auf das Protein-Thema. Seitdem hat sich die Range erfolgreich entwickelt: Im ersten Halbjahr 2020 ist laut Zahlen des Marktforschungsinstituts Nielsen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in LEH und Discounter-Märkten ein Absatzplus von 64 Prozent zu verzeichnen.

FÜR JEDEN GESCHMACK

In den vergangenen Jahren wurde die Protein-Linie von Exquisa kontinuierlich erweitert und zählt inzwischen fünf Sorten: Natur, Erdbeere, Vanille, Heidelbeere und Pflirsich-Maracuja. Ab Oktober bereichern zwei neue Winter-Varianten das Sortiment: Die Geschmacksrichtungen „Bratapfel“ und „Gebrannte Mandeln“ sollen die Konsumenten in der kalten Jahreszeit überzeugen. Wie die bekannten Sorten enthalten sie 40 Gramm

Protein pro Becher. Neben den Exquisa Fitline-Quarks haben die Karwendel-Werke weitere Proteinprodukte im Angebot. 2019 erst wurde die Exquisa Skyr-Range mit 44 Gramm Protein pro Becher eingeführt. „Mit ‚Exquisa Milder Skyr‘ haben wir den ersten besonders milden Skyr auf den Markt gebracht, der sich geschmacklich deutlich vom Wettbewerb unterscheidet. Damit sprechen wir eine breite Zielgruppe an, die natürliche, gesunde und proteinreiche Milchprodukte bevorzugt,“ so Gernot Döffinger. Hier ergänzt ab sofort die Sorte „Kirsche“ das Sortiment.

„Wir sind davon überzeugt, dass sich das Protein-Sortiment auch langfristig positiv entwickeln wird. Aufgrund unserer breiten Kompetenz in diesem Bereich werden wir hier weiter Innovationen entwickeln“, sagt Marketingleiter Döffinger. ■ hw



EIN HERZ FÜR

MILCH

EINE GEMEINSCHAFTS-KAMPAGNE VON



DAS GANZ PERSÖNLICHE PRODUKT DES MONATS.
DIESMAL VORGESTELLT VON THORSTEN WITTERIEDE.

Produkt des Monats

GEWÄHLTE MARKE



Kundenbefragungen zu Produktversprechen sind nicht neu. Die Schlussfolgerungen daraus sind oft sehr unterschiedlich. Nicolas Barthelmé ist Gründer der Initiative „Du bist hier der Chef!“ und wollte von Verbrauchern erfahren, welche Werte eine Milch haben müsste, damit diese Kunden sie auch kaufen. Per Online-Fragebogen haben innerhalb von drei Monaten mehr als 9.300 Kunden ihre Stimme unter anderem zu Qualität, Regionalität, Tierwohl, Milchpreis für die Landwirte und Verpackungsart abgegeben. Daraus entstanden ist eine Frischmilch von Kühen, die mindestens vier Monate pro Jahr auf der Weide sind, im Stall überwiegend Frischgras während der Vegetationsperiode und ausschließlich regional hergestellte Futtermittel erhalten.

Ausgezeichnetes Tierwohl und dass es eine Bio-Milch ist, war den Verbrauchern ebenso wichtig. Zusätzlich geht ein Cent pro verkauftem Liter Milch als Förderung in ausgewählte landwirtschaftliche Betriebe. Ein fairer Milchpreis für die Landwirte war ebenso ein wichtiges Kriterium. Sie erhielten eine Vergütung von 0,58 Euro pro Liter und damit etwa elf Cent mehr, als der durchschnittliche Preis für Bio-Rohmilch beträgt.

Die frische Bio-Weidemilch von „Du bist hier der Chef!“ wird von der Upländer Bauernmolkerei mit einem natürlichen Fettgehalt von mindestens 3,7 Prozent hergestellt. Sie wird seit Ende Juli in 400 Rewe-Märkten der Region Mitte vertrieben. Es sollen eine fettarme Frischmilch, H-Milchvarianten und Butter folgen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,45 EUR pro Liter.

STECKBRIEF

Produktname: Verbraucher-Milch - Frische Bio-Weidemilch ♦ **Marke:** Du bist hier der Chef! ♦ **Produktkategorie:** Frischmilch ♦ **Fettgehalt:** mind. 3,7 % ♦ **Verpackung:** 1-Liter-Karton ♦ **UVP:** 1,45 Euro



Landliebe

Pausen-Getränk für Kids

Die Landliebe Schulumilch in den Sorten Schoko und Vanille gibt es unter der Marke „Landliebe Meine Pause“ ab Mitte September (KW 39) auch im Einzelhandel zu kaufen. Beide Geschmacksrichtungen sind im 0,25-Liter-Tetrapack mit Schraubverschluss erhältlich. Der einzelne Karton kostet 0,69 Euro (UVP), das Dreierpack 1,99 Euro (UVP, nur Schokomilch).



Molkerei Weihenstephan

Leicht Schäumbar und cremig

Die Molkerei Weihenstephan hat ab sofort eine Barista Milch im Sortiment. Bei der Neuheit handelt es sich um eine H-Milch, die mit Milcheiweiß angereichert wurde und besonders leicht aufschäumbar ist. Der Hersteller verspricht einen stabilen, cremigen Schaum in Barista-Qualität. Erhältlich ist die Milch mit 3,5 Prozent Fett im Ein-Liter-Karton.



Danone

Zuckerfrei und doppelt fruchtig

Die neuen Fruchtjoghurts von Activia sind ganz ohne Zuckerzusatz oder Süßungsmittel und enthalten doppelt so viel Frucht wie die bekannten Activia-Sorten. Erhältlich ist die neue Range in den Geschmacksrichtungen Erdbeer-Himbeer-Dattel, Mango-Aprikose, Kirsche-Dattel und Ananas-Kokos. Das 4 x 110-Gramm-Multipack kostet 1,99 Euro (UVP).



Danone

Fruchtzwerge-Drink in Bioqualität

Ab sofort gibt es erstmals einen Fruchtzwerge-Drink aus Biomilch zu kaufen. Der Milchdrink wird in den Sorten Kakao und Vanille angeboten, enthält keinen Zuckerzusatz und ist wiederverschließbar. Der 200-Milliliter-Karton ist für 0,99 Euro (UVP) erhältlich.



Molkerei Müller

Genuss ohne Gelatine

Mit dem Froop Naturgenuss bringt Müller eine neue Produktreihe auf den Markt. Der Unterschied zum bekannten Froop: Das Fruchtpüree auf dem Joghurt ist weniger süß und kommt ohne Gelatine aus. Zur Markteinführung im September ist die Neuheit in den Sorten Erdbeere, Himbeere, Pfirsich-Maracuja und Mango erhältlich. Der 140-Gramm-Becher kostet 0,69 Euro (UVP).



Molkerei Müller

Es wird weihnachtlich

Müller bringt seinen Joghurt mit der Ecke „Tom und Jerry“ in zwei Weihnachtseditionen heraus: Bunte Schokoweihnachtskugeln und Schoko-Knusper-Rentiere. Ersteres enthält Schokokugeln und Joghurt mit Vanillegeschmack, letzteres kleine schokolierete Rentiere und Vanillekipferl-Joghurt. Der 140-Gramm-Becher wird für 0,59 Euro (UVP) angeboten.



Uplegger

Dessert für Kaffeeliebhaber

Die Cheesecake-Range des Dessert-Herstellers Gü bekommt mit der Sorte „Cappuccino Cheesecake“ Zuwachs. Arabica- und Robusta-Kaffee, Keksboden, Schoko- und Kaffeesauce und Mascarpone-Käsekuchen machen die Dessert-Neuheit dem Hersteller zufolge zu einem „Genuss für Kaffeeliebhaber“. 2 x 85 Gramm im Glasbecher kosten 2,99 Euro (UVP).



Ehrmann

Mousse-Dessert erweitert die Range

Die Familienmolkerei Ehrmann erweitert ihre Grand-Dessert-Range um zwei „Grand Mousse“. Es handelt sich jeweils um aufgeschlagene Mousse au Chocolat, wahlweise verfeinert mit Schoko- oder Haselnuss-Splits. Eine Liefereinheit umfasst 8 x 120 Gramm. Die UVP liegt bei 0,99 Euro pro Becher.



Dr. Oetker

Neue Portionsgröße für Löffelglück

Ab September werden die Löffelglück-Sorten Sahne Pudding Vollmilch-Schokolade, Sahne Pudding Bourbon-Vanille und Gries Pudding Natur im 200-Gramm-Portionsbecher angeboten. Bisher waren sie nur im 500-Gramm-Becher erhältlich gewesen. Für den Handel sind sortenreine Steigen à sechs Becher bestellbar. Die UVP liegt bei 0,99 Euro pro Becher.



Bärenmarke/Hochland

Bärenmarke-Drinks für Kiddies

Bärenmarke bringt unter seiner neuen, speziell auf Kinder ausgerichteten Untermarke „Bärenmarke Kiddis“ die ersten Produkte auf den Markt. Es handelt sich dabei um Milchdrinks in den Sorten Kakao, Erdbeere und Vanille. Erhältlich sind die Drinks im 0,2-Liter-Karton mit Trinkhalm, jeweils im 3er-Pack. Die UVP liegt bei 1,49 Euro.



Andechser Molkerei Scheitz

Verpackungs-Relaunch

Die Bio-Milchgetränke von Andechser sind neu verpackt. Die neue Flasche enthält nur noch 330 Gramm, besteht dafür aber aus recyceltem PET. Neben den Trinkjogurts in den Sorten Mango-Vanille, Erdbeere und Himbeere-Lemon ist auch ein Lemon-Kefir im neuen Format erhältlich. Für den Handel sind die Drinks im Sechser-Karton bestellbar. Der Preis liegt bei 1,29 Euro (UVP) pro Flasche.



Ehrmann

Naturprodukte im Retro-Look

Ehrmann setzt sein Naturprodukte-Sortiment bestehend aus Naturjoghurt, Quark und Sauerrahm mit einem Redesign neu in Szene. Im Zentrum des überarbeiteten Designs stehen die Farbe Grün und eine geschmückte Kuh, die dem Hersteller nach auf die Allgäuer Herkunft der Produkte verweisen soll.



Delina GmbH

Viva España für das Kühlregal

Unter der Marke „Reina“ bringt die Delina GmbH spanische Desserts in die Kühlregale Deutschlands. Die „Creme Catalan“ ist im 149-Gramm-Becher für 1,49-1,69 Euro (UVP) erhältlich. 100 Gramm „Schoko-Vulkan“ kosten ebenfalls 1,49-1,69 Euro (UVP) und „Creme & Keks“ ist in der 2x70-Gramm-Packung für 1,79-1,99 Euro (UVP) zu haben.



Frischli

Sorten-Update beim Leckermäulchen

Frischli erweitert seine Leckermäulchen-Ränge um einen Milchquark in der Sorte Apfel-Birne. Seit August schon ist die neue Geschmacksrichtung im 6 x 50-Gramm-Multipack erhältlich. Im September kommt außerdem der 150-Gramm-Becher in die Läden.



Biomolkerei Söbbeke

Limitierte Herbst-Sorten

Zum Jahreszeitenwechsel bringt die Biomolkerei Söbbeke einen neuen sowie einen bekannten Saison-Joghurt in die Märkte. Ganz neu ist die limitierte Sorte Holunderbeere-Vanille. Aus dem letzten Jahr bekannt ist Feige-Walnuss. Beide Joghurts werden im 500-Gramm-Mehrwegglas angeboten und sind bis Ende Februar erhältlich. Die UVP liegt bei 1,89 Euro.



Nachtsch für Kids

Fertig-Dessert für Kids

Frischli hat mit „Yo-Fruit“ ein neues Foodservice-Produkt auf den Markt gebracht. Das Joghurtherzeugnis ist für die Kita- und Schulverpflegung positioniert. Es ist servierfertig, ungekühlt haltbar und wird im Fünf-Kilogramm-Eimer in den Sorten Erdbeere, Vanille und Pfirsich-Maracuja angeboten.



Meggle

Oktoberfest- Feeling

Obwohl die Volksfeste dieses Jahr wegen der Pandemie ausfallen, bringt Meggle die Wiesn-Edition seiner Aufback-Baguettes in die Regale. Es handelt sich dabei um Laugenbaguettes, wahlweise mit Kräuterbutter, Brotzeit-Käse oder Salzbutterm gefüllt. Eine Packung enthält jeweils 160 Gramm; bei den Salzbutterm-Laugenstangen sind es 2 x 80 Gramm.



Meggle

Winter-Edition für den Ofen

Mit dem Ofen Baguette à la Flammkuchen bringt Meggle eine limitierte Winter-Edition seiner Baguette-Range ins Kühlregal. Das Brot besteht aus einem Roggensauerteig, die Füllung enthält die klassischen Flammkuchen-Zutaten Schinken, Zwiebeln und Sauerrahm. Eine Packung enthält 160 Gramm Brot zum Aufbacken.



ÉPOISSES Germain AOP



Gereift mit Marc de Bourgogne



*Ausgezeichnet auf dem WCA 2019-2020

BESTER FRANZÖSISCHER KÄSE UND 8.-BESTER DER WELT!*



Époisses AOP

Époisses AOP Ofenkäse

HERGESTELLT IN FRANKREICH

Die Käserei Germain ist Ihr Spezialist für gereifte Käse aus den Nobelterroirs Burgund und Champagne.

Germain setzt sich für eine örtliche Milchsammlung und das Wohlergehen ihrer Kühe ein.

100 JAHRE KÄSEKUNST

www.fromagerie-germain.com

Weitere Informationen unter
www.direct-france.de
Telefon: 07851 / 99 46 90
Email: info@direct-france.de





Ferrero

Pinguí mit Kirsch-Füllung

Fans von Kinder Pinguí können sich freuen: Anfang Herbst (KW 40) bringt Ferrero die Sonderedition „Cherry“ ins Kühlregal. Der klassische Kinder Pinguí aus Milchcreme mit einer Hülle aus Zartbitter-Schokolade wird durch einen Kern mit Kirschgeschmack ergänzt. Zu kaufen gibt es die Sonderedition als 30-Gramm-Riegel im Viererpack.



Garmo

Ethno-Neuheit für das SB-Regal

Garmo bringt unter seiner Ethno-Marke Gazi einen neuen Schafskäse auf den Markt. Der Schafskashkaval ist ein Schnittkäse mit einem Fettgehalt von 45 Prozent in der Trockenmasse. Er wird in halben Laiben à 350 Gramm für 5,49 Euro (UVP) in der Zwölfer-Steige angeboten und als Brotbelag oder zum Überbacken empfohlen.



Mondelez

Neue Frischkäse-Range

Mondelez bringt unter der Marke Philadelphia eine neue Produktreihe heraus: „Philadelphia Intense“. Es handelt sich dabei um Doppelrahm-Frischkäse mit lockerer Textur und „überraschend intensivem“ Geschmack. Die neue Range ist in den Sorten Gourmet-Kräuter-Kreation und Knoblauch-Kräuter-Mix im 130-Gramm-Becher mit Papp-Manschette erhältlich.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Traditionell portugiesisch

„Alentejo-Käse“ ist eine traditionelle Ziegenkäse-Spezialität aus Portugal und ab sofort bestellbar über Ruwisch & Zuck und die Käsespezialisten Süd. Es handelt sich dabei um einen Weichkäse, der in Talerform angeboten wird. Die Ziegenkäsetaler werden im Zweierpack à 170 Gramm für das SB-Regal angeboten.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Insel-Käse für Theke und Regal

Eine Neuheit im Sortiment von Ruwisch & Zuck und den Käsespezialisten Süd kommt von der portugiesischen Azoren-Insel S. Miguel. Der gleichnamige Käse „S. Miguel Azores“ ist ein neun Monate gereifter Schnittkäse. Er wird sowohl als Halblaib (4,5 Kilogramm) für die Theke als auch in der 200-Gramm Packung für das SB-Regal angeboten.



Landana

Der Herbst kommt

Vandersterre kündigt für Mitte September (KW38) den neuen Landana Herbst-Gouda an. Der Käse wird dem Hersteller zufolge „aus der frischen Milch der letzten Weideperiode des Jahres“ hergestellt und reift sechs Wochen, bevor er in die Läden kommt. Er schmeckt mild und fein-rahmig und ist nur für kurze Zeit erhältlich.



Heiderbeck

Felsenkäse aus Tirol

„Bio Naturfelskäse“ heißt die neue Hartkäse-Linie von Heiderbeck. Wie der Name vermuten lässt, werden die Laibe in einer Felsenhöhle gereift. Dort werden sie mit Rotkulturen gepflegt und drei, sechs oder neun Monate gelagert, bevor sie ausgeliefert werden. Der Käse aus Tiroler Rohheumilch ist in Vier-Kilo-Laiben oder halben Laiben für die Theke erhältlich.



Heiderbeck

Mit Kräutern und Steinsalz

Der Bio Steinsalztaler ist ein über Heiderbeck erhältlicher Hartkäse aus Bio Rohmilch. Gekäst wird er in Tirol, gereift über fünf Monate in einer Felsenhöhle. Seinen Namen verdankt er einer Affinage aus Kräutern und Steinsalz, die zu seinem fein-würzigen Geschmack beiträgt. Typisch für den Käse ist die kirschgroße Lochung.



Heiderbeck

Kaiserlicher Bio-Käse

Käsegroßhändler Heiderbeck aus Bayern hat seine Kaiseralm-Range um zwei Bio-Käse erweitert. Bei beiden handelt es sich um Hartkäse aus Tirol. Der eine ist aromatisch-herzhaft und sechs Monate lang gereift, der andere vollmundig-würzig, was er neun Monaten Reifezeit zu verdanken hat. Erhältlich sind Vier-Kilo-Keile oder ganze 30-Kilo-Laibe für die Käsetheke.



Fromi

Alpen-Spezialität aus der Schweiz

Der Schnittkäse Fleur des Alpes aus dem Hause Fromi ist eine Mischung aus Gruyère und Vacherin. Der etwa vier Kilogramm schwere, nur kurz gereifte Käselaub sieht aus wie ein kleines Fass. Geschmacklich werden ihm Holz- und Unterholznoten zugeschrieben. Sein Teig ist zart-cremig.



Vacherousse D'ARGENTAL

Cremig!
Geschmeidig!
Feiner Geschmack!

BESTSELLER!



Entdecken Sie weitere Produkte
unserer Marke Création D'Argental:



ANZEIGE

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



Stabwechsel

Das Familienunternehmen Uplegger steht für über 130 Jahre Handel und Logistik mit kühlbedürftigen Lebensmitteln. Der kürzlich vollzogene Generationswechsel leitet gleichzeitig auch eine neue Epoche ein.



Ein Generationswechsel innerhalb der Familie ist vor allem im Mittelstand eher selten geworden. Im Unternehmen Uplegger Food Company übernimmt Konstantin Uplegger (rechts) in der fünften Generation die Führung von seinem Vater Kay.

Die Hans-Böckler-Straße in Langenhagen war nach der Währungsreform eine der ersten Adressen im norddeutschen Raum für internationalen Käse. Hans-Joachim Uplegger bediente hier mit seinem Fachgroßhandel zahlreiche Lebensmittelgeschäfte mit den noch wenigen internationalen Käsespezialitäten, die Anfang der 50er Jahre zur Verfügung standen. In dieser Zeit entstanden auch die ersten zum Teil exklusiven Handelsvertretungen bekannter Marken. Zu den ersten Vertretungen zählten damals Gervais, Kraft und Karwendel.

Heute, über sieben Jahrzehnte später, heißt das Unternehmen Uplegger Food Company (UFC). Es darf sich rühmen, 130 Jahre nach seiner Gründung eines der ältesten Familienunternehmen im deutschen Lebensmittelhandel zu sein. Der Fachgroßhandel ist längst Geschichte. Kay Uplegger übernahm Anfang der 80er Jahre von seinem Vater die Geschäftsführung und entwickelte das Unternehmen zu einem der führenden Import- und Distributionsunternehmen für gekühlte und tiefgekühlte Lebensmittel.

Im Juli hat Sohn Konstantin Uplegger nach rund fünfjähriger Präsenz im Unternehmen die Geschäftsführung von seinem Vater übernommen. Gemeinsam mit seiner Mutter Kerstin Uplegger, langjährige Geschäftsführende Gesellschafterin, teilt er sich die Geschäftsführung bereits in der fünften Generation.

Über den Wert von Milcherzeugnissen, die preisgetriebenen Absatzmärkte in Deutschland und über die Stellung von Familienunternehmen im Wettbewerb internationaler Multis sprachen wir mit Kay und Konstantin Uplegger. Das Interview mit Vater und Sohn fand mit korrektem Corona-Abstand in Langenhagen statt. Beide waren damit einverstanden, dass wir sie – zur einfachen Lesbarkeit – mit ihrem Vornamen ansprechen und zitieren.

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

Konstantin: Nicht wirklich, aber der Weg war irgendwie vorbestimmt.

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

Konstantin: Einerseits macht es mich stolz, dass wir zu dem einen Prozent deutscher Familienunternehmen gehören, die es in die fünfte Generation schaffen. Diese lange Historie möchte ich gern fortsetzen. Andererseits war es nie die entscheidene Triebfeder: Man muss Lust dazu haben.

Den Multis im Markt, Ihren Wettbewerbern, stehen weit mehr Ressourcen zur Verfügung als Sie das hier am Ort stemmen könnten. Was charakterisiert Ihr Familienunternehmen ?

Kay: Netzwerk, Ideen und Gespür für den Markt.

Mit Blick auf Ihr internationales Geschäft: Was unterscheidet den schweizerischen, den niederländischen oder österreichischen vom deutschen Markt?

Kay: Die Gesetze sind eigentlich überall die gleichen. Aber in Österreich ist man eher bereit, Geld für neue und gute Produkte auszugeben als bei uns in Deutschland. Die Schweiz ist komplett handelsmarkenorientiert. Holland ist einfach ganz anders und lehrt uns viel.

Zum Beispiel?

Kay: Nun, der niederländische Lebensmittelhandel ist ähnlich wie in Österreich sehr oligopolistisch organisiert. Bemerkenswert jedoch ist, dass man in den Niederlanden im Vergleich zu Deutschland sehr viel aufgeschlossener gegenüber neuen Produkten steht. Vor allem der englische Einfluss ist erheblich. So lassen sich beispielsweise in Deutschland gekühlte Mahlzeit-Komponenten nur sehr schwer verkaufen. Bei unseren westlichen Nachbarn ist das jedoch ein riesiges Segment.

Konstantin: Die Anforderungen an das Qualitätsmanagement und Supplychain werden größer und komplexer. Veränderungen sind für uns jedoch mehr Chance als Gefahr.

Zuwachsraten resultieren aktuell aus den Preiseinstiegs-Sortimenten und aus dem Premiumbereichen. Bricht die Mittelpreislage weg?

Konstantin: Wir waren schon immer preislich eher oben angesiedelt. So wie die Gesellschaft, polarisiert auch das Sortiment in jeder Beziehung.

Kann man denn anspruchsvolle Qualitäten immer am Preis ausmachen?

Kay: Nicht wirklich. Einzig wirklich wertbestimmender Faktor sind gute Rohstoffe - und die sind teuer.

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

Kay: Ich erinnere mich, dass wir früher Angst hatten, dass uns die guten Käsekenner aussterben. Bis wir feststellten, dass ab einem bestimmten Alter immer neue Käsekunden nachkommen. Das Käsebewusstsein reift mit den Menschen.

Auch Nachhaltigkeit ist für die junge Generation ein großes Thema. Kunden fragen: Wo kommt Käse oder mein Milchprodukt her? Manchmal wird auch gefragt: „Hat es die Kuh auch gut gehabt?“ Worauf müssen sich Hersteller, Importeure und Handel im Hinblick auf solche Fragen künftig einstellen?

Konstantin: Die Wahrnehmung des Verbrauchers bleibt nicht mehr auf Produkt und Preis beschränkt. Die gesamte Wertschöpfungskette wird ganzheitlich betrachtet.

Verpackungen, Plastikmüll und Klimaschutz sind ebenfalls aktuelle Themen, an denen auch Molkereien gemessen werden. Wobei das Problem nicht die Verpa-

ckung selbst, sondern deren Entsorgung und das spätere Recycling ist.

Kay: Schwieriges Thema und es ist aktuell nicht wirklich mit Logik und Begründung zu behandeln. Meines Erachtens sind wir jedoch mittelfristig auf dem richtigen Weg.

Konstantin: Die Thematik ist vielschichtig und es muss langfristig jeder seinen eigenen Teil zur Nachhaltigkeit beitragen.

Es gibt neuerdings Wettbewerbsprodukte in der Branche, die bei manchen, vor allem jüngeren Verbrauchern, als wertvoller gelten. Gemeint sind die Milchalternativen aus pflanzlichen Rohstoffen. Auch im Hinblick auf die nachlassende Fleischeslust: Vollzieht sich hier ein nachhaltiger Wandel in der Einstellung zu tierischen Erzeugnissen?

Kay: Eindeutig ja.

Konstantin: Die Devise weniger, dafür aber hochwertiger wird uns in Zukunft bei tierischen Produkten begleiten

Kay, Ihr Leitspruch lautet: Erfolg ist eine Frage des richtigen Partners. Wie wird man ein guter Partner?

Kay: Transparenz, Authentizität, Ehrlichkeit. Alle drei sind zugleich auch das Fundament des ehrbaren Kaufmanns.

Ist es das, was Sie auch Ihrem Sohn mit auf den Weg geben möchten?

Kay: Ja, das wäre sicher ein guter Rat auch an die nächste Generation. ■ hw

Die Uplegger Group

Hier sind neben der Uplegger Food Company alle anderen unternehmerischen Tätigkeiten der Familie Uplegger im Consulting- und Immobiliensektor gebündelt. Von der Auswahl und dem Import hochwertiger Lebensmittel aus ganz Europa, über die Distribution und Logistik bis hin zur Vermarktung und administrativen Serviceleistungen, vereint die Uplegger Group verschiedene Dienstleistungsunternehmen für Hersteller und Händler in Europa. Konstantin Uplegger ist seit 2015 in Führungspositionen im Unternehmen tätig. Er absolvierte ein Wirtschaftsstudium und bereitete sich durch Stationen bei mehreren Handelsunternehmen wie der Metro Group, Kaufland, Tesco sowie mit zahlreichen Auslandsaufenthalten auf seine neue Aufgabe vor.

ProVeg Studie

Wer knackt den Käse-Code?

Eine neue europäische Studie der NGO ProVeg hat untersucht, welche Produktalternativen Vegetarier, Veganer und Flexitarier sich besonders wünschen. Platz eins geht hier klar an den Käse. Verena Wiederkehr, Leiterin des Fachbereichs Lebensmittelindustrie und Handel bei ProVeg, ist sich sicher, dass es auf dem Markt der Käsealternativen noch Raum zur Optimierung gibt. „Wer den Käsecode bei Geschmack und Textur knackt, dem winken Zuwachsraten im zwei- bis dreistelligen Bereich“, sagt sie. Auf der Wunschliste der Flexitarier stehen aber auch Fleisch- und Wurstersatz, die wie das tierische Original schmecken, ganz oben. Vegetarier und Veganer sehnen sich auch nach pflanzlichen Backwaren und veganer Schokolade. www.proveg.de

Vandersterre

Neue Partnerschaft

Der niederländische Käsespezialist Vandersterre steigt in den veganen Markt ein. Ab sofort übernimmt er die Vermarktung der pflanzlichen Käsealternativen des Unternehmens Willicroft. Willicroft stellt seit 2018 Käse auf Basis von Nüssen, Soja und Bohnen her. Für die Verantwortlichen von Vandersterre ist es nur konsequent, künftig auch auf den pflanzlichen Markt zu setzen. „Wir sind uns dem ständigen Wandel auf dem Lebensmittelmarkt bewusst und sehen, dass Veränderung nötig ist“, heißt es in der Pressemitteilung.

Gut zu wissen

MILCHALTERNATIVEN – WAS GIBT ES ALLES?

Bis vor ein paar Jahren war Milchersatz kaum ein Thema. Wahrscheinlich war Sojamilch dem ein oder anderen auch vor dem Vegan-Trend schon bekannt. Und Kokosmilch – in Dosen. Heute ist der Markt explodiert: Hafermilch, Mandelmilch, Reismilch, Erbsenmilch, Hanfmilch, Haselnussmilch, Lupinenmilch und Kokosmilch (im Tetra Pak) sind nur einige Sorten, die mittlerweile im Supermarkt, Bioladen oder in der Drogerie zu finden sind. Als „Milch“ dürfen diese pflanzlichen Produkte innerhalb der Europäischen Union nicht gelabelt werden, das ist tierischen Erzeugnissen vorbehalten. Deswegen steht auf den Packungen oft „Drink“ oder „Getränk“. Noch einen Schritt weiter als die Anbieter von Pflanzenmilch gehen Wissenschaftler, die an „Labormilch“ aus künstlich nachgeahmten Kuhmilchproteinen forschen. Damit würde mindestens ein Problem gelöst, das den Pflanzendrinks von Kritikern immer wieder zugesprochen wird: Sie käme der Kuhmilch geschmacklich wirklich nahe.



Danone

Pflanzlicher Dessert-Klassiker

Danone erweitert seine Dany-Range um zwei pflanzliche Sorten. Das Dessert wird in den Sorten „Schokolade auf Haselnussbasis“ und „Schokolade auf Kokosbasis“ angeboten. Anders als die Milch-Desserts von Dany werden die Neuheiten nicht im Portionsbecher, sondern im 375-Gramm-Format angeboten. Die UVP liegt bei 1,99 Euro pro Becher.



Black Forest Nature

Sortimentserweiterung

Black Forest Nature, das Start-up der Genossenschaftsmolkerei Schwarzwaldmilch, erweitert die Range seiner Marke Velike um die Sorten „Frischer bio Haferdrink Mandel“ und „Frischer bio Haferdrink Calcium“. Beide Geschmacksrichtungen sind ab Oktober in der Ein-Liter-Packung im Kühlregal erhältlich. Der Hafer für die Drinks stammt aus dem Schwarzwald und den angrenzenden Regionen Baden-Württembergs.

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



Natumi
Tropischer Genuss

Natumi hat seinen Haferdrink mit Bio-Kokosmilch verfeinert – und verspricht dadurch „einen Hauch Tropenflair auf dem heimischen Frühstückstisch“. Der Drink wird aus Vollkornhafer und ohne Zuckerzusatz hergestellt. Seine Süße verdankt er dem Fermentationsprozess während der Herstellung. Das Ein-Liter-Tetra Pak wird für 2,43 Euro (UVP) angeboten.



Molkerei Immergut
Vegan schlemmen

Naschkatze, die Vanillesauce der Molkerei Immergut, gibt es jetzt auch rein pflanzlich. Unter dem Namen „Naschkatze Dessertsauce Vegan“ steht sie ab sofort in den Regalen. Dabei kommt die neue Variante mit weniger Zucker und Fett aus als das milchbasierte Original. Das 250-Milliliter Tetra Pak wird für 1,09 Euro (UVP) angeboten.



Danone/Alpro
Sahne-Alternative

Alpro hat seiner Kochcreme-Ränge einen neuen Namen gegeben: Ab sofort wird sie unter dem Namen „Alpro Cooking“ im neuen Design angeboten. Mit dem Relaunch kommt auch gleich eine neue Sorte, die Kochcreme Hafer, ins Sortiment. Sie ist frei von Soja, enthält 8,3 Prozent Fett und ist in der 250-Milliliter-Packung für 1,29 Euro (UVP) erhältlich.



Uplegger
Kokos und Frucht

Ab sofort vertreibt Uplegger neue Joghurtalternativen von The Coconut Collaborative. Es handelt sich um Zwei-Phasen-Joghurts bestehend aus einer fruchtigen Schicht und einer aus Kokosjoghurt. Die Sorten Mango-Passionsfrucht und Blaubeere sind bereits erhältlich, ab September kommt die Variante Himbeere dazu. Der wiederverschließbare 360-Gramm-Becher kostet 2,99 Euro (UVP).



ANZEIGE



Deutsches Milchkontor

KALDER KAFFEE KOMMT INS TV

Unter dem Motto „Wach fürs Jetzt“ bringt das DMK den Milram Kalder Kaffee mit einem Spot ins Fernsehen. Nachdem die Marke im vergangenen Jahr mit der Einführung des Neuproduktkonzepts Kalder Kaffee vor allem die jüngeren Zielgruppen über Festivals, Social Media, Influencer, Online- und Video-Ads adressiert hat, startete im August 2020 die TV-Kampagne. Hervorgehoben wird dabei, dass Kalder Kaffee einen hohen Koffeingehalt hat und er dadurch zum perfekten Energielieferanten wird. Mit der Variante Kalder Kaffee „unfassbar stark“ steigert Milram zudem mit 50 mg pro 100 ml auch noch einmal den Koffeingehalt innerhalb der Produktrange – auch hier ohne zugesetzten Zucker oder Aromen. Der neue Spot transportiert die Geschmackskomponente über eine Situation, die augenzwinkernd aus dem Leben der Zielgruppe gegriffen ist und die deutlich machen soll, dass es wichtig ist, genau jetzt wach zu sein und das Leben bewusst zu erleben. Konzipiert wurde der Spot von der Milram Leadagentur Brandlounge. Verantwortlich für die Produktion und Umsetzung war die r+r GmbH aus Bremen. Seit August ist der Film auf reichweitenstarken Sendern wie RTL, RTL2, Pro 7 und Vox zu sehen und ist parallel auch auf sämtlichen Onlinekanälen präsent. Zusätzlich startet Milram breit angelegte On- und Offlinemaßnahmen, die von Social Media über PR bis hin zum Point of Sale reichen.



Beemster

Holländische Genusserlebnisse

Käse und Stroopwafel sind nicht nur Erinnerungen eines jeden Hollandurlaubers, so heißt auch die aktuelle Zugabeaktion von Beemster. Beim Kauf eines Stücks des Löcherkäse Beemster Oranje können Käsebedientheken von KW 40 bis KW 44 jedem Kunden eine köstlich süße, einzeln verpackte Stroopwafel überreichen. Eine schöne leuchtend orange gestaltete A4-Ellipse als Aufsteller für die Bedienungstheke macht auf die Aktion aufmerksam. Der Kontakt erfolgt über den Beemster-Außendienst oder per E-Mail an: info@beemster.de

Savencia Dairy

Die schönsten Momente

Savencia möchte mit seiner Weichkäsemarke Gèramont die schönsten Sommermomente finden. Denn das aus dem Werberingle bekannte „c'est bon“ bedeutet soviel wie „das ist gut“. Daher fragen die Weichkäsemacher, was in diesem Sommer „c'est bon“ für ihre Kunden war. Dafür müssen diese ein Foto oder Video aufnehmen und mit #cestbonmoment auf Instagram öffentlich teilen. Unter allen Teilnehmern wird ein Einrichtungsgutschein im Wert von 3.000 Euro verlost. Darüber hinaus gibt es ein Privatkoch-Event im Wert von 2.000 Euro, eine Spiegelreflexkamera im Wert von 1.000 Euro sowie Weinpakete zu gewinnen.



Bel Deutschland

Gratis testen

Als Neueinsteiger in die Kategorie „Brat- & Backkäse“ verspricht Bel Deutschland seit Juni mit den Brat- und Backtalern (160 g) heiße Umsätze und macht Käsefans glücklich. Im September profitieren Händler von der Aktion „Gratis testen“ und können sich auf einen starken Kaufanreiz freuen. Von KW 39 bis 42 erhalten Kunden, die eine Aktionspackung Leerdammer Brat- und Backtaler Knusper-Kruste oder Kürbiskern-Kräuter-Kruste mit Aktionsstörer erwerben, den Kaufpreis aufs Konto. Dafür muss ein Foto des Original-Kassensbons der Aktionspackung und die Bankverbindung online unter www.leerdammer-gratis-testen.de bis zum 18.10.2020 hochgeladen werden – fertig.



Schwarzwaldmilch

Hör auf Dein Bauchgefühl

Mit einer groß angelegten Plakatkampagne stärkt Schwarzwaldmilch die Bekanntheit ihrer Marke LAC lactosefrei und weckt mit dem lebensfrohen und natürlichen Motiv die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Unter dem Motto „Hör auf dein Bauchgefühl“ soll LAC unbeschwerten Genuss vermitteln und positioniert die lactosefreien Produkte in der Zielgruppe der Lactoseintoleranten, aber auch bei Verbrauchern, die Wert auf bessere Verträglichkeit, Wohlbefinden und Ernährungsbewusstsein legen. Unterstützt wird die im September laufende crossmediale POS-Plakatkampagne von PR in Publikumsmedien sowie von Online- und Social-Media-Aktivitäten.



Hochland

Spielende Zugabe

Hochland unterstützt seine Sandwich-Scheiben gemeinsam mit dem Spielehersteller Ravensburger mit einer Zugabe-Aktion. Kunden, die drei Packungen Sandwich-Scheiben kaufen und den Kassenbonn auf hochland.de hochladen, erhalten ein Ravensburger-Spiel gratis per Post zugesendet. Dabei stehen drei verschiedene Spiele zur Auswahl. Störer auf der Aktionspackung, Zweitplatzierungen und Regalwobblers machen am SB-Regal auf die Promotion aufmerksam, deren Teilnahme-schluss der 31. Oktober 2020 ist.



Käserei Champignon

Charakterstarkes Duo

Sobald die ersten Trauben geerntet werden, hat der spritzig-süße Federweißer wieder Saison. Ihn empfiehlt die Käserei Champignon als idealen Begleiter zu den Allgäuer Weichkäsen der Marke St. Mang. Durch Zweitplatzierungen zusammen mit dem Federweißer-Sortiment werden die Käse am POS in den Fokus gerückt. Regalschilder, Metoschilder und Rezeptkarten für einen leckeren Zwiebelkuchen sorgen zwischen der KW 35 und der KW 44 für zusätzliche Aufmerksamkeit. Außerdem werden die Kunden über eine Zugabeaktion zu Mehrkäufen angeregt. Wer drei Packungen aus dem gesamten St. Mang-Sortiment kauft, kann sich über einen hochwertigen Stoffbeutel freuen und diesen direkt im Markt mitnehmen.

Heinrichsthaler Milchwerke

Grillkönige gesucht und gefunden

Die Heinrichsthaler Milchwerke haben sich in diesem Jahr erstmals auf die Suche nach der Heinrichsthaler Grillkönigin und dem Grillkönig gemacht. Gewonnen haben Jana und Matthias Steglich mit ihrer Einsendung des Rezeptes „Schweinenackensteak gefüllt mit Heinrichsthaler Grillkäse“. Beate Schäfer, Leiterin des Qualitätsmanagements von den Heinrichsthaler Milchwerken GmbH zeigt sich begeistert von der Grillkreation: „So viele verschiedene Vorschläge, wunderschön angerichtet für tolle Fotos und dazu liebevoll handgeschriebene Rezepte für ein ganzes Menü! Das ist einfach einmalig!“ Auch der Heinrichsthaler Grilltaler mit Tomate-Basilikum-Füllung auf Rucola Salat von Elisa Tschiplakow überzeugte und schaffte es auf Platz zwei. „Das Rezept hat uns absolut überzeugt, da es in dieser Zusammenstellung perfekt an heißen Sommertagen serviert werden kann. Der Aufwand ist überschaubar, das Ergebnis jedoch eine Gaumenfreude für jedermann. Den ersten Selbsttest können wir kaum erwarten“, zeigte sich Philipp Riedel, einer der Juroren, begeistert über das Rezept. Ebenso kreativ zeigte die drittplatzierte Ulrike Radzun, wie der Heinrichsthaler Brat- und Grilltaler als Salat oder auch perfekt zu Spargel passt. Die beiden Gewinner dürfen sich über einen Grillkurs in der Weber Grill-Academy in Leipzig freuen. Für Platz zwei gibt es einen Weber Profi-Grill Master-Touch Ocean Blue. Die Drittplatzierte darf sich über Grill-Equipment aus dem Hause Weber Grill freuen.





Swizzrocker

Raus aus dem Käse-Alltag

Bei der aktuellen Thekenaktion des Swizzrocker gibt es für Verbraucher und Fachpersonal wieder einiges zu gewinnen: Konsumenten haben die Chance, ein Uni MK E-Bike im Wert von 2.700 Euro zu gewinnen, das durch sein Vintage-Design im Motorrad-Style auffällt. Zusätzlich verlost werden 30 Mal ein Kilogramm Swizzrocker. Bei einer Extra-Aktion kann das Thekenpersonal 33 Viertel-Laibe des Schweizer Käses à ein Kilogramm inklusive rockigem Flaschenöffner gewinnen. Im Aktionszeitraum September und Oktober liegen jedem Laibkarton ein Thekendisplay im Kuhkopf-Look inklusive 40 Gewinn-Rezeptkarten mit QR-Code zum Gewinnspiel bei sowie 18 Prepacking-Sticker für die vorverpackte Ware. Solange der Vorrat reicht.

Sachsenmilch

SINGENDE MILCH GESUCHT

Ein kleiner „Klick“. Mehr ist in der Regel nicht zu hören, wenn eine Milchverpackung geöffnet wird. Bei Sachsenmilch ändert sich das von September bis November 2020. Die Leppersdorfer Molkerei hat in drei Packungen „Unsere Haltbare“, mit 1,5 und 3,5 Prozent Fett, ein Soundmodul integriert. Den glücklichen Käufern schallt der neue Sachsenmilch Jingle „So schmeckt zu Hause“ beim Öffnen entgegen und sorgt für Vorfremde. Denn wer eine singende Milch daheim hat, ist auch einer der Gewinner von 3x10.000 Euro, die das Unternehmen verlost. Zu hören gibt es „So schmeckt Zuhause“ schon länger. Bereits seit Anfang des Jahres jingelt der Sachsenmilch-Song im Einzelhandel. Eine sachsenweite Radiokampagne unterstützt die Promotion im September/Okttober und sorgt getreu dem Motto der Radiowerbung dafür, dass der Claim ins Ohr geht und im Kopf bleibt.

Sachsen sucht die singende Milch!

MITMACHEN & GEWINNEN
3x10.000€

So geht's:

1. Kaufen
2. Öffnen
3. Hören
4. Gewinnen!

Mindestumsatz €1.000, ab 01.09.2020, Verkaufsweltkreis: 11.01.2021, Teilnahme ab 18 Jahren, nur Wohnort in Deutschland, Teilnahmebedingungen auf www.sachsenmilch.de

Bel Deutschland

Kleine Snackhelden

Die Käsesnacks Babybel und Kiri begeistern in diesem Sommer kleine und große Käse-Snackfans mit einer großen Sortimentspromotion mit den Helden von Pixar und Disney. Bei der Aktion sorgen im Zeitraum von KW 34 bis 39 verkleidete Babybel, Kiri Portionen und Kiri Dippi Natur-Packungen für einen heldenhaften POS-Auftritt.

Highlight ist das Snackhelden-Gewinnspiel unter snackreise-gewinnspiel.de, bei dem als Hauptpreis eine Reise nach Disneyland Paris winkt. Zusätzlich werden zehn Rucksäcke und 100 Snack-Sets verlost.

An der Promotion beteiligt sind die Babybel Original Fünfer- und Neuner-Netze, die Babybel Light Neuner-Netze, die Kiri mit Sahne in den Sechser- und Zehner-Packungen sowie Kiri Dippi Natur Dreier- und Fünfer-Packungen. Auf allen Verpackungen wird das Gewinnspiel kommuniziert, um eine hohe Aufmerksamkeit zu generieren.



Für eine optimale Sichtbarkeit auf der Verkaufsfläche, sorgt das POS-Paket mit Promo-Displays, lebensgroßen Helden-Aufstellern, einem Hüpfspiel und vielem mehr.

Zusätzlich gibt es im Promotionszeitraum eine Online-Video-Kampagne, die zusammen mit der Social-Media-Aktivität mindestens zehn Mio. Kontakte generieren soll. Abgerundet wird das Ganze durch Banner auf den Babybel- und Kiri-Webseiten, die zur Gewinnspielseite verlinken.



Tête de Moine AOP

Pure Lust auf Rosetten

Im September und Oktober werden an deutschen Käsetheken Tête de Moine-Rosetten in Szene gesetzt. Im Fokus stehen dabei die vielfältigen, genussreichen Verwendungsmöglichkeiten von Tête de Moine AOP. Bei der Gewinnaktion haben Verbraucher die Chance auf eine exklusive Schweizer Armbanduhr im

Wert von ca. 10.000 Euro sowie 33 Genießer-Sets mit je einem halben Laib Tête de Moine AOP und einer Girolle. Ein hochwertiger Rosomat im Wert von 840 Euro wird bei der extra Aktion für das Thekenpersonal verlost. Im Werbemittelpaket enthalten sind ein Aktionsdisplay mit 40 Genuss-Gewinnkarten für die Käsetheke sowie ein Gewinn-Infolyer. Die Teilnahme ist auf schweizerkaese.de sowie über die QR-Codes auf dem Gewinn-Rezeptheft und den Prepackaging-Etiketten möglich. Die Werbemittel können direkt bei der Switzerland Cheese Marketing geordert werden – solange der Vorrat reicht.

Molkerei Weihenstephan

Neuer TV-Spot für hochwertige Milch

Die Molkerei Weihenstephan hat Ende Juli ihre neue Kampagne gestartet, bei der die Sorgfalt der Milchveredelung in den Fokus gerückt wird. Dabei wird besonders das Versprechen einer schonenden Behandlung der H-Milch der Freisinger Molkerei hervorgehoben, die aus diesem Grund der Star der neuen Kampagne ist. So fokussiert der neue TV-Spot neben der Qualitätskontrolle in einem Raum mit sorgfältig aufgestellten Milchkannen das Öffnen des Sicherheitsverschlusses sowie die schonende Erhitzung. „Unser Ziel ist es, dem Rohstoff Milch wieder die Wertschätzung zurückzugeben, die er verdient. Wir möchten das Bewusstsein der Verbraucher für dieses wertvolle Lebensmittel schärfen und ihnen zeigen, mit wie viel Sorgfalt zum Detail wir es behandeln und wie sich diese Sorgfalt im Geschmack widerspiegelt“, erklärt Benedikt Köck, Marketing Manager Molkerei Weihenstephan.



Schwarzwaldmilch

Laktosefreie Flammkuchenzeit

Spätsommer und Herbst sind Flammkuchenzeit. Daher startete Ende August die POS-Aktion für Schmand, Tresana Crème und LAC lactosefreie Schmand der Schwarzwaldmilch. Mit Handzettelanzeigen, Zweitplatzierungen und Rezeptkarten rückt die Freiburger Molkerei die für den Flammkuchen wichtige Zutat in den Fokus des Kunden.

Molkerei Alois Müller

Dreh mal kurz auf



Seit August animiert die Müllermilch-Flasche zu mehr Ausbruch aus der Alltagsroutine. Passend zum Kampagnen-Claim „Dreh mal kurz auf“ laden lustige, erfrischende Sprüche dazu ein,

die Welt mal mit anderen Augen zu sehen. Dafür hat die Molkerei Alois Müller die ikonische Flasche auf ihre modern-minimalistische Form reduziert und zeigt die grafisch-weiß designte Flasche vor dem Hintergrund der bekannten Sortenfarben nur mit dem Müllermilch-Schriftzug und Müller-Logo. Ihre „Dreh mal kurz auf“-Kampagne unterstützt die Molkerei auf allen Kanälen: Dynamische Spots sind online und auf reichweitenstarken TV-Sendern zu sehen. Auch Out-of-Home- und Social-Media-Werbung ist geplant.

FrieslandCampina

Geld sparen – Heimat entdecken

Die NRW-Marke Tuffi präsentiert sich mit einer Sommerkampagne am POS. Die Mechanik ist recht einfach: Beim Kauf von zwei Tuffi Produkten sparen Verbraucher unter Vorlage eines Aktions-Coupons 50 Cent. Die Coupons sind am Regal verfügbar und gelten bei Vorlage an der Kasse im teilnehmenden Handel. Zusätzlich verlängert wird die am 28. August gestartete Coupon-Aktion durch den regionalen Einsatz von OOH-Plakaten sowie über die Verlosung zahlreicher Produktpakete auf den Social-Media-Kanälen von Tuffi. Die Aktion läuft bis einschließlich 31. Oktober.



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

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

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



MOPRO- KLASSIKER [15]

LEERDAMMER

Leerdammer zählt zweifellos zu den ganz großen Käsemarken. Er war über viele Jahre sogar ein Synonym für Großblockkäse. 1978 wurde Leerdammer vom niederländischen Käsehersteller Baars in Schoonrewoerd für den Bedienungsbereich – der damals immerhin rund 40 Prozent des Absatzes ausmachte – aus der Taufe gehoben. Auf Basis eines „Typ Maasdamer“ gelang dem damals neuen Großblockkäse mit seinem milden und nussigen Geschmack auf Anhieb der Durchbruch. Bis zu 27.000 Tonnen Absatz erzielte die Marke in den 80er und 90er Jahren. Seit Ende 2002 ist die Marke im Besitz der Bel Deutschland GmbH. Und sie beansprucht mit einem Marktanteil von knapp acht Prozent nach wie vor die Spitzenposition bei

den Scheibenkäsen innerhalb des Hart- und Schnittkäseangebotes.

Leerdammer ist sowohl im Thekenbereich, im Kühlregal als auch in der Prepackingtheke anzutreffen. Nach dem Besitzübergang an die Bel-Gruppe wurde das Leerdammer-Markenportfolio rasch erweitert. Zunächst folgten die Sorten Caractère, Delacrème und Léger. Später ergänzten verschiedene Zutaten, Stücke sowie Toast & Burger oder jüngst das Käse-Trio (2018) und die Brat- und Backtaler (2020) das Sortiment.

Seit 2017 engagiert sich die Bel Deutschland GmbH mit ihrer „Initiative für Weidehaltung für mehr Tierwohl“ für eine nachhaltige

Gut zu wissen:

- Die Marke Leerdammer ist seit über 40 Jahren im LEH anzutreffen und genießt in Deutschland einen der höchsten Bekanntheitswerte.
- Der aktuelle Marktanteil in der Kategorie Hart-/Schnittkäse liegt bei knapp acht Prozent.
- Im Jahr 2019 wurden rund 22.000 Tonnen Leerdammer-Käse in Deutschland abgesetzt.
- Im Juli 2020 erfolgte die Umstellung auf „GMO Free“, also ohne Gentechnik. Zudem wird seit diesem Datum für die Scheibenverpackungen recyceltes PET eingesetzt.
- Leerdammer Käse gibt's als Laibe (Theke), Stücke, Taler und als Scheiben.

Milchproduktion. So stammt die Milch für alle Leerdammer-Sorten aus den Niederlanden von Kühen, die zwischen Frühling und Herbst an mindestens 120 Tagen im Jahr mindestens sechs Stunden am Tag auf der Weide grasen. Dazu tragen das Scheibensortiment sowie das 300-g-Stück seit Juli 2020 das Siegel „Ohne GenTechnik“.

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM OKTOBER

WEISSE LINIE | Butter und Mischfette zählen zu den Eckpfeilern der weißen Linie. Das Angebot erstreckt sich von Preiseinstiegsprodukten bis zu Premiumlinien, die vereinzelt sogar über die Bedienungstheke vertrieben werden.

GELBE LINIE | Das Jahr setzt zum Endspurt an und die Sortimente werden auf die Festtage vorbereitet. Lange gereifte und von Affineuren veredelte Käse haben wieder Saison. Aber auch Käse als Geschenk ergänzen das **Angebot zu Weihnachten**.



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)

moproweb.de

MILCH-MARKETING WIRD DIGITAL(ER)

Um Ihnen die Mopro-News, die Sie wirklich interessieren, noch passgenauer zu servieren, haben wir uns für die News-Website moproweb.de etwas Neues überlegt. Milch-Marketing-Leser finden „ihre“ Meldungen ab sofort auf einer speziellen Unterseite – erreichbar unter moproweb.de/mm. Hier gibt es tagesaktuelle Neuigkeiten über den Markt, die Hersteller und Marken sowie den Lebensmittelhandel. Produktneuheiten und Handelspromotionen sind natürlich ebenfalls vertreten. Greifen Sie bitte zu und verpassen Sie nicht den Anschluss! Mehr Milch-Marketing für Sie: www.moproweb.de/mm



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:

tw: Thorsten Witteriede (Leitung) (-20)

hw: Hans Wortelkamp (-14)

hs: Hannah Seul (-19)

us: Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

ke: 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 Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,

Verlagsniederlassung München,

Garmischer Straße 7,

80339 München,

Fax: 0 89/3 70 60-111

Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortlich),

Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/

3 70 60-111, E-Mail: b.aktas@blmedien.de

Herr Patrick Dornacher,

Tel.: 0 89/3 70 60-271,

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint jeweils zu Beginn des Monats. Jahresbezugspreis: Inland 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: Privatmolkerei Bauer

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

PREMIUM-GENUSS IM KÜHLREGAL

Das Segment der Desserts steht bei deutschen Konsumenten konstant hoch im Kurs und konnte in den letzten Jahren stets zulegen. Im vergangenen Jahr konnten die Desserts nach Angaben des Marktforschungsinstituts Nielsen wieder einen Umsatzzuwachs von 5,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aufweisen. Damit zählten die Desserts zu den Gewinnern in der Weißen Linie. Da die abverkauften Mengen leicht rückläufig waren, ist der deutliche Umsatzanstieg auf Preissteigerungen und auf die Positionierung von Premiumsegmenten zurückzuführen. Eine Tendenz, die in unserem Nachbarland Frankreich schon länger festzustellen ist. Dort gelten hochwertige Desserts als „der süße Genuss des Alltags“, die man jederzeit in den eigenen vier Wänden genießen kann. Die dortigen Verbraucher erwarten dafür ein qualitativ hochwertiges Angebot. In Frankreich ist die Crème Brûlée ein Muss und zählt bei Konsumenten im Einzelhandel sowie in der Gastronomie zu den beliebtesten Desserts. Die auch in Deutschland erhältliche Crème Brûlée von Rians ist mit einem Marktanteil von 45 Prozent die Benchmark im französischen LEH und eine Referenz für den Exportmarkt. Sie ist ein Klassiker im Segment der hochwertigen Nachspeisen und bietet eine knackige Karamellschicht auf einer zart-schmelzenden Creme, die nur aus Sahne (51%) und weiteren natürlichen Zutaten wie Eier, Milch und Bourbon-Vanille besteht. Aber auch mit ihren Pannacotta-Sorten mit diversen Fruchtcoulis weiß die Molkerei im Segment der hochwertigen Desserts zu punkten.

Seit 1901 und in vierter Generation wird im Dorf Rians in der gleichnamigen Molkerei die Milch der ortsansässigen Landwirtschaftsbetriebe verarbeitet. Bei der Produktion legt das Unternehmen Wert darauf, dass ein Großteil (95 %) des Energiebedarfs für die Wärmebehandlung der Milch durch erneuerbare Energie erzeugt wird. Ebenso unterstützt die Molkerei tagtäglich ihre Landwirte bei der stetigen Verbesserung des Tierwohls. Mit ihren Unternehmenswerten Respekt vor den Produzenten, ihren Tieren und der Landwirtschaft sowie einem hohen Anspruch bei der Auswahl der Zutaten sieht Rians die Basis für ihre hochwertigen Desserts.

Auch in Deutschland kommen Konsumenten inzwischen in den Genuss der Pannacotta- und Crème Brûlée-Sorten aus Frankreich. Über den Importeur Direct France in Kehl haben diese bereits den Weg in die Kühlregale von Metro, Edeka Südwest, Globus und einigen andere Handelsketten gefunden. Weitere Informationen über die französischen Desserts und deren Distribution sind unter www.direct-france.de erhältlich.





La Panna Cotta

- *Nr. 1 in Frankreich*
- *Hergestellt in Frankreich*
- *Rezepte mit kurzer Liste von frischen, hochwertigen Zutaten*
- *Ohne Konservierungsstoffe*



La Crème Brûlée



Panna Cotta Rote Früchte
2 x 100-g

New!

Im Einzelpack



Panna Cotta Rote Früchte
oder Mango Passionsfrucht
1x105-g

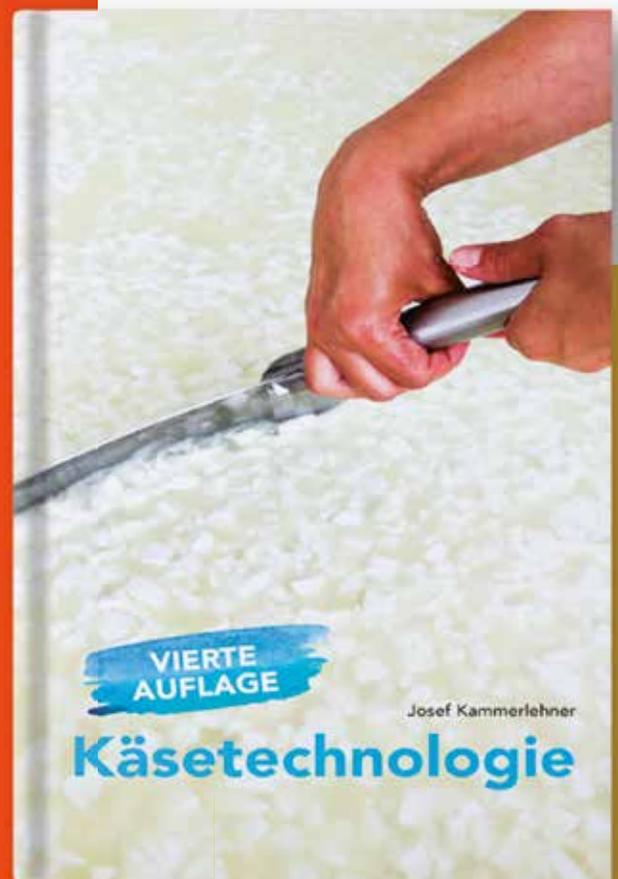


Crème Brûlée mit Bourbon
Vanille, 2 x 100-g-Gläschen

Endlich da! Der neue „Kammerlehner“

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

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



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

Josef Kammerlehner, Käsetechnologie, Ausgabe 2019, 971 Seiten,
ISBN 13-978-3-928709-23-1; 149,90 Euro (inkl. MwSt.) + 5 Euro Versandkostenpauschale.