

# Milch- Marketing

OKTOBER 2020

10

www.milch-marketing.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Heumilch

EINFACH URGUT.

Entdecken Sie,  
warum Heumilch so  
urgut zur Natur ist!



Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium  
Landwirtschaft, Regionen  
und Tourismus

**LE 14-20**  
Entwicklung für den ländlichen Raum

Europäischer  
Landwirtschaftsfonds für  
die Entwicklung des  
ländlichen Raums:  
Hier investiert Europa in  
die ländlichen Gebiete.



Ausgezeichnet als  
„garantiert traditionelle Spezialität“.

Heumilch

EINFACH UND

Heumilch  
weil so viel A  
in ihr s

Ausgezeichnet als „garantiert“

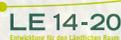
## Aromenvielfalt gibt es nur mit Artenvielfalt!

Traditionelle Heuwirtschaft fördert durch ihre nachhaltige Wirtschaftsweise die Artenvielfalt auf Wiesen, Weiden und Almen. So genießen Heumilchkühe im Sommer viele frische Gräser und Kräuter sowie schmackhaftes Heu im Winter. Gleichzeitig wird wertvoller Lebensraum für Bienen und Schmetterlinge erhalten. Vergorene Futtermittel sind bei dieser jahrhundertealten Tradition strengstens verboten.

Mehr darüber, warum Heumilch  
urgut zur Natur ist unter  
[www.heumilch.com](http://www.heumilch.com)

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium  
Landwirtschaft, Regionen  
und Tourismus

 LE 14-20  
Entwicklung für den ländlichen Raum

 Europäischer  
Landwirtschaftsfonds für  
die Entwicklung des  
ländlichen Raums:  
Hier investiert Europa in  
die ländlichen Gebiete.

**GARANTIERTE GENTECHNIKFREI\* UND SILAGEFREI**

\* Laut Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfrei erzeugte Lebensmittel.

ilch

URGUT.

Schmeckt,  
Artenvielfalt  
deckt.

iert traditionelle Spezialität“.



## Urgut zur Natur durch nachhaltiges Handeln!

Nachhaltiges, auf Generationen aufgebaut Denken und Handeln prägen die Heuwirtschaft seit jeher. Dabei steht die Milchgewinnung mit lokal verfügbaren Ressourcen im Vordergrund.



Artgemäße Fütterung und eine schonende Bewirtschaftung der Grünlandflächen tragen zu Tierwohl und Artenvielfalt bei.



Wiesen und Weiden dürfen richtig reifen. Gemäht wird erst, wenn Gräser und Kräuter in voller Blüte stehen und sich fortpflanzen konnten.



Die Mahd erfolgt in kleinen Einheiten, damit für Bienen, Schmetterlinge und Niederwild stets Flächen als Nahrung und Lebensraum erhalten bleiben.



Das Weiden der Heumilchkühe sorgt für Wachstumsimpulse im Boden und eine hohe Pflanzendichte entsteht.



Auch weniger ertragreiche Flächen wie Magerwiesen, Trockenrasen oder Nasswiesen werden bewirtschaftet und gepflegt.



Heumilchbauern wirtschaften kontrolliert gentechnikfrei.

Urgut  
zur  
Natur!





EIN HERZ FÜR

# KÄSE

EINE GEMEINSCHAFTS-KAMPAGNE VON

**molkerei**  
industrie

INTERNATIONAL  
**DAIRY**  
magazine

**Milch-**  
Marketing

**KÄSE-**  
THEKE

 moproweb

**KÄSEWEB** *immer ein Genuss!*

## Liebe Leserinnen und Leser,

der O-Ton von Stefan Magel, Bereichsvorstand Handel Deutschland der Rewe Group und zugleich COO der Discountschiene Penny, hat aufhorchen lassen: „Wir sind als Unternehmen in einem wettbewerbsintensiven Markt ohne Zweifel Teil des Problems. Ich glaube aber, dass wir mit diesem Schritt Teil der Lösung werden können.“ Die Rede ist hier von einem bemerkenswerten Preismodell, das die Rewe als „True Costs“ – also die wahren Kosten – bezeichnet. So werden im neuen Berliner Penny-Markt unter anderem für Mozzarella, Gouda ebenso wie für Milch die Preise doppelt ausgezeichnet. Kampfpreise neben den von einer Universität objektiv errechneten Preisen, die bis zu 62 Prozent höher liegen. Soll doch der Verbraucher entscheiden, wie es mit der Landwirtschaft weitergeht, sollte wohl die Botschaft heißen.

Das passt in den gerade angelaufenen Dialog des Landwirtschaftsministeriums unter dem Titel „Friedensverhandlungen“. Nach jahrelangem Streit über die Pflichten und Nöte in der Landwirtschaft, nimmt eine Regierungskommission zurzeit einen neuen Anlauf für einen breiten Konsens. Es geht wieder mal um mehr Umweltschutz und bessere Bedingungen in den Ställen, aber auch um weniger Billigpreise bei Lebensmitteln.

Jedoch: Die Aussichten auf faire Preise gelingen nur per Verordnung. Das Überangebot der Märkte, der Zwang zur Rationalisierung durch die gewachsenen Betriebsgrößen und dazu noch der extrem harte Wettbewerb im Lebensmittelhandel („Wir sind Teil des Problems“) lassen eigentlich keinen Konsens bei den Beteiligten erwarten. Da hilft auch die gut gemeinte, aber mehr als PR-Gag initiierte doppelte Preisauszeichnung eines einzelnen Discounters nichts, meint

**Hans Wortelkamp**

Herausgeber



**BEEMSTER®**

**ORANJE**

echt lekker

FRISCH UND NUSSIG

**TYPISCH HOLLÄNDISCH**  
Beemster Käse und Stroopwafel



**GRATIS STROOPWAFEL**  
beim Kauf von Beemster Käse  
KW 40 – 44



Beemster Käse ist:



LAKTOSE- & GLUTENFREI!

Aus 100 % Weidemilch

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

# INHALT

14

Butter und Streichmischfette sind nicht nur klassische Eckartikel im Sortiment. Beim Verbraucher standen sie im ersten Halbjahr hoch im Kurs.



Foto: colourbox.de

## Kompakt

ab Seite ..... 6

## Weißer Linie

Warenkunde Butter ..... 14  
Die gute Butter ..... 15  
Die Butterrebellin aus Sulzberg ..... 16  
Butter & Mischfette ..... 17  
Butter und Streichmischfette sind gefragt ..... 20  
Butterspezialität aus dem Herzen der Normandie ..... 22

## Gelbe Linie

Oh du fröhliche Käsezeit ..... 24

## Ve-Marketing

ab Seite ..... 30

## Im Gespräch mit...

...Janneke Roeleven über den niederländischen Dessertklassiker ..... 32

## Neuheiten

ab Seite ..... 34

## Konzepte

Die Wiederentdeckung eines Klassikers ..... 40  
Vielseitiger und innovativer Cheddar ..... 42  
Shooting-Star Burrata ..... 43

## Aktionen

ab Seite ..... 48

## Reportage

Wohlfühlatmosphäre bei Konsum Dresden ..... 48

## Rubriken

Kommentar ..... 3  
Personen ..... 6  
Kurznachrichten ..... 8, 10, 11  
Produkt des Monats ..... 34  
Impressum ..... 53



Foto: colourbox.de

24

Die anstehenden Festtage zählen zu den umsatzstärksten Verkaufstagen an der Bedienungstheke. Hersteller, Affineure und Großhändler halten die passenden Sorten bereit.



32

Der niederländische Dessertklassiker Vla ist auch bei deutschen Kunden beliebt. Janneke Roeleven verrät, wie sich Vla zukünftig präsentiert.

# Natürlich machen wir das so.



Wichtig ist,  
was drin ist.



Emmi Deutschland GmbH · Im Teelbruch 122 · 45219 Essen  
Tel. +49 (0)201 8904 58-00 · Fax +49 (0)201 8904 58-81  
info.de@emmi.com · www.emmi-caffelatte.com

**Reinhard Quante** (57) übernimmt von **Klaus Frericks** (55) die Geschäftsführung der **Gläsernen Molkerei**. Quante, Landwirt und studierter Agrarökonom, übernimmt damit die Leitung des Unternehmens mit Produktionsstätten in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern. Klaus Frericks war seit 2015 als Geschäftsführer für die Gläserne Molkerei verantwortlich. Er verlässt das Unternehmen auf eigenen Wunsch.

Studie QM-Milch

## NACHHALTIGE MILCHWIRTSCHAFT



**Kuhkomfort und Tierwohl sind inzwischen erstrangige Kaufkriterien für viele Verbraucher geworden.**

Wie nachhaltig wird die Milch auf Deutschlands Betrieben erzeugt? Das QM-Nachhaltigkeitsmodul Milch gibt darauf erste Antworten. In einem in 2017 gestarteten dreijährigen Pilotprojekt wurden Daten von rund 7.500 Milcherzeugern zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen erhoben, ausgewertet sowie Weiterentwicklungen angestoßen. Projektpartner des vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft geförderten Innovationsprojektes waren das Thünen-Institut für Betriebswirtschaft, der QM-Milch e.V. und das Projektbüro Land und Markt. Aktiv am Nachhaltigkeitsmodul Milch teilgenommen haben 26 Molkereien aus ganz Deutschland und eine Milcherzeugergemeinschaft.

Trotz der überwiegenden Teilnahme von Milcherzeugern aus den nördlichen und westlichen Bundesländern erlauben die Ergebnisse Rückschlüsse zu den Stärken und Herausforderungen der deutschen Milcherzeugung. Es zeigte sich u. a., dass der Großteil der Milchkühe in Laufställen gehalten wird. Kuhkomforteinrichtungen für mehr Tierwohl sind weit verbreitet. Und: Über die Hälfte der Milcherzeuger gab an, auch in zehn Jahren noch Milchproduktion zu betreiben; knapp 30 Prozent dagegen wollen austeigen.

Milchindustrie-Verband

### Politik-Reports

Der in Berlin ansässige Milchindustrie-Verband stellte kürzlich eine neue Ausgabe seines Milchreports vor. Unter anderem geht es um die Ampelfarben beim Nutri-Score, die Situation für die Milchwirtschaft nach dem Brexit und das ewige Thema: „Der Milchmarkt und Corona“. Alle Ausgaben der Milch-Reports sind in der Mediathek auf der MIV-Homepage nachzulesen.

Außerdem wird noch ein Update der MIV-Informationsbroschüre „Fakten Milch“ auf der MIV-Homepage in der Rubrik Publikationen zur Verfügung gestellt. Die „Fakten Milch“ erklären verschiedene Themen und Zusammenhänge in der Milchwirtschaft wie Milchmarkt, Nachhaltigkeit oder die Qualitätssicherung von Milch und Milchprodukten.

 Tagesaktuelle Nachrichten  
aus der Branche unter  
[www.milch-marketing.de](http://www.milch-marketing.de)

### Seminarreihe wieder aktiv

Die Heiderbeck Akademie startete nach dem Lockdown Ende August einen ersten Kurs zum Diplom-Käsesommelier in der Heiderbeck Akademie in Olching. Der Lehrgang, der in exklusiver Zusammenarbeit mit der WIFI Niederösterreich stattfindet, ist bis zum 20. September befristet. Die Teilnehmer, die aus vielen Teilen Deutschlands ange-reist waren, wurden vom Schulungsleiter Hans-Peter Chisté u. a. in den Fächern Sensorik, Getränkekunde und Käse-Pairings eingewiesen.



**Unikat: Homeoffice und Corona haben den aktuellen Tätigkeitsbericht der AMA Marketing bemerkenswert persönlich und damit auch sehr emotional geprägt.**

Agrarmarkt Austria

### Sonderedition

„Eigentlich hatten wir uns für den Tätigkeitsbericht 2019 etwas ganz Neues vorgenommen. Es sollte ein gänzlich anderer und kreativer

Zugang werden, ein ungewöhnliches Format, eng abgestimmt mit einer Druckerei, die für Außergewöhnliches bekannt ist. Und dann kam Corona. Und damit alles anders als geplant.“ So beginnt das Vorwort des aktuellen Tätigkeitsberichts der Agrarmarkt Austria Marketing GmbH mit Sitz in der österreichischen Hauptstadt Wien. Im Ergebnis ist es ein sehr ansprechender und unter Corona-Umständen kreativ gestalteter Bericht geworden. Es lohnt sich, allein schon wegen der etwas unkonventionellen Aufmachung in die Seiten zu schauen und die Kapitel zu lesen. Im Web nachzublättern unter [amainfo.at](http://amainfo.at)

Initiative Dialog Milch

## Volontäre besuchten Milchviehbetrieb

Mit der Initiative Dialog Milch bieten die Landesvereinigungen der Milchwirtschaft NRW und Niedersachsen ein vielfältiges Angebot. Die Initiative spricht kritische Verbraucher und Journalisten an, gibt aber auch Tipps für landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit. Am 27. August 2020 setzte die Initiative Dialog Milch in Zusammenarbeit mit dem Journalistenzentrum Herne den Dialog fort: Angehende Journalisten besuchten den Milchviehbetrieb Schulte-Alt-hoff in Haltern am See. Mit den beiden Gastgebern Matthias und Georg Schulte-Alt-hoff sowie Milchbauer Benedikt Langemeyer aus Mettingen sprachen die Volontäre über die Arbeit in der Landwirtschaft. Eine Betriebsbesichtigung führte die Gäste von den Kälbern über die Jungviehaufzucht und den Melkstand bis hin zur Molkerei mit Milchverpackungsanlage und der Hoftankstelle. Im Anschluss nutzten die Volontäre die Gelegenheit für persönliche Gespräche und Interviews mit den Gastgebern.



Landwirtschaft im (kritischen) Dialog mit der Presse. Die Landesvereinigung will helfen, Argumente und Gegenargumente zu vermitteln und zu verstehen.

ANZEIGE

# HEIDERBECK



## DER PURIST

Der Purist verspricht reinsten Käsegenuss für Feinschmecker und Käseliebhaber.

Neben unseren vier Purist Käsen präsentieren wir mit dem Purist Raclette, dem Purist Fondue und dem Purist Fondue Töpfli exquisite Spitzenprodukte für den warmen Genuss.

Der Purist- in bester Qualität, ob als Käse, Fondue oder Raclette.

exklusiv bei Heiderbeck



HEIDERBECK  
Selected • Brands

[www.heiderbeck.com](http://www.heiderbeck.com)



Tagesaktuelle Nachrichten  
aus der Branche unter  
[www.milch-marketing.de](http://www.milch-marketing.de)

## Konstantes Russlandgeschäft

Die russische Tochter von Ehrmann will die Umsätze in diesem Jahr auf dem Niveau von 2019 halten, räumt aber einen "möglichen unvorhersehbaren Rückgang" aufgrund der Folgen der Pandemie ein, berichtet der online-Dienst moproweb.de. Ehrmann Russland rechnet auch mit einem Kostenanstieg aufgrund des gesunkenen Rubelkurses und sieht Risiken "in der Verschlechterung der Zahlungsfähigkeit der Kunden, was wiederum zu zusätzlichen Kosten für das Unternehmen führen wird". Ehrmann ist seit 1994 auf dem russischen Milchmarkt tätig. Im Jahr 2000 startete das Unternehmen eine eigene Produktion im Bezirk Ramenskoje und in der Region um die Hauptstadt Moskau.

## Nachhaltigkeits- siegel für Gropper

Die Studie „Deutschlands Beste – Nachhaltigkeit“ kürte die Molkerei Gropper kürzlich mit dem Testsiegel „Deutschlands Beste – Nachhaltigkeit“. Die Auswertung umfasst die drei Themenfelder ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Gropper erzielte mit 97,3 von 100 möglichen Punkten Rang zwei im Bereich Milchprodukte in Deutschland.

Käserebellen

# EIN NEUER REBELL ZUM JUBILÄUM

Mit einem neuen „Rebellen“ feiert eine sehr traditionelle Käserei aus dem deutsch-österreichischen Grenzgebiet ihr 160-jähriges Jubiläum – Corona-bedingt ohne großes Tamtam. Dafür gibt's den neuen Rahm-Rebell, ein milder, feinrahmiger Schnittkäse aus Bergbauern-Heumilch.



Die Geschichte der Käserebellen reicht viele Jahre zurück. Begonnen hat alles im Jahre 1860, als sich vier Milchbauern im österreichischen Sulzberg entschlossen, gegen das ausbeuterische Handeln der Bregenzerwälder Käsegrafen anzugehen.

Die vier Abweichler begannen damals, ihre Milch im Keller eines ortsansässigen Gasthauses eigenständig zu verarbeiten. Im Laufe der Jahre schlossen sich weitere Milchbauern den vier Rebellen an. 1893 entstand daraus eine eigene Sennerei. Und ihr Name „Concurrenz“ ließ damals schon den Wettbewerb ahnen. 1953 erfolgte dann der Neubau eines Sennereigebäudes, in dem die Käsesorten der Rebellen bis heute produziert werden.

Käsemeister Sepp Krönauer war es schließlich, der 2001 die Sennerei pachtete, um sie grundlegend zu sanieren und zu erweitern. Nach und nach kamen weitere Bauern sowie Sennereistandorte dazu: Thüringerberg in Vorarlberg (2005), Zell am Ziller in Tirol (2016) und Reutte in Tirol (2019). Die Reifung und Pflege der Heumilchkäsespezialitäten erfolgt seit 2002 zentral in Steingaden (Bayern).

**„Die Käserebellen von damals und heute eint ein Geheimrezept. Nämlich die Herstellung aus 100 Prozent Bergbauern-Heumilch und die Käsehandwerkskunst nach altbewährter, bäuerlicher Tradition“, verriet uns Chefrebell Sepp Krönauer.**

## Über die Käserebellen

Die Käserebellen mit 200 Mitarbeitern verarbeiten jährlich rund 45 Mio. kg Bergbauern-Heumilch und Bio-Bergbauern-Heumilch. Zugleich ist er der Rohstoff für sämtliche Käsespezialitäten, der von über 500 Bauernfamilien aus der Alpenregion, wie dem Bregenzerwald, dem UNESCO geschützten Biosphärenpark Großes Walsertal, Tirol und dem angrenzenden Allgäu angeliefert wird.

Bergader

## Eine neue Käse-Kollektion



Das Gründungsjahr der Privatkäserei dient zugleich als Pate für eine neue Kollektion von Blauschimmelkäsen von Bergader. „1902“, kurz und prägnant, ist seit Mitte September mit drei Sorten im Handel. Das Label kann nicht nur mit exklusiver Handwerkskunst punkten, sondern kann auch langjährige Tradition und generationenübergreifende Erfahrung vorweisen. Mit der neuen und gezielt nachhaltig ausgerichteten Marke setzt Bergader ein Zeichen. Eine breit angelegte Kampagne begleitet aktuell die Produkteinführung. Mehr in dieser Ausgabe auf Seite 40.



# EMMENTALER<sup>®</sup>

SWITZERLAND

## Das Schweizer Original

### Neue Zugabeaktion für die Käsetheke: Mitte Oktober bis November 2020

Beim Kauf von mindestens 300 g Schweizer Emmentaler AOP bekommen Konsumenten 1 innovative Rundreibe gratis dazu.



Praktischer Displaykarton für die Käsetheke mit 20 einzeln verpackten Reiben

#### Die innovative Rundreibe:

- Scharfe Klinge
- Multidirektional: reiben in jede Richtung
- Praktisch in der Küche
- Dekorativ bei Tisch



**Ausreichend bevorraten:  
1 Displaykarton verkauft mind. 6kg  
Schweizer Emmentaler AOP!**



Schweiz. Natürlich.

Switzerland Cheese Marketing GmbH · Neue Poststr. 17 · 85598 Baldham  
Tel. 0 81 06 / 89 87 – 0 · Fax 0 81 06 / 89 87 – 10 · info@schweizerkaese.de

**Käse aus der Schweiz.** 

www.schweizerkaese.de



Tagesaktuelle Nachrichten  
aus der Branche unter  
[www.milch-marketing.de](http://www.milch-marketing.de)

## Käsealternativen

Seit dem September haben die beide Genossenschaften Rewe und Edeka eine begrenzte Auswahl der Käsealternativen des britischen Herstellers „Violife“ im Sortiment. Die von Upfield produzierte Produktreihe wird primär aus Kokosöl hergestellt. Angesprochen werden nicht nur Veganer, sondern auch Verbraucher, die unter Lebensmittelunverträglichkeiten leiden. „Violife ist frei von Laktose, Gluten, Nüssen, Soja, Gentechnik, Konservierungsstoffen und Cholesterin“, heißt es vom Hersteller Upfield.

## Veggie lässt grüßen

Bedeutende Unternehmen aus der Nahrungsmittelindustrie haben im Verbund mit einigen NGOs kürzlich in einem Brandbrief die Europaabgeordneten dazu aufgerufen, den Bezeichnungsschutz für Milch und Milcherzeugnisse nicht noch weiter zu verschärfen. Hintergrund ist eine für den Oktober anstehende Beschlussfassung des EU-Parlaments, das den Milcherzeugnissen verstärkten Bezeichnungsschutz verleihen könnte. Käse, Butter, Joghurt und Milch oder Quark sind ohnehin bereits EU-weit geschützt. Aber der Schutz könnte sich dann auch auf Begriffe wie ...geschmack oder ...Typ ausdehnen.

Arla Halbjahresbilanz

## Markengeschäft zieht an

Der Gesamtumsatz des Arla-Konzerns stieg im abgelaufenen ersten Halbjahr 2020 um 2,8 Prozent auf 5,4 Milliarden Euro. Zum Vergleich: Im ersten Halbjahr 2019 waren es 5,2 Milliarden Euro Umsatz. Arla führt den Anstieg hauptsächlich auf einen höheren Umsatz mit seinen Marken im Einzelhandel zurück. So stieg der Markenumsatz mengenbasiert innerhalb des gesamten Unternehmens um knapp über zehn Prozent. Und auch das Deutschlandgeschäft entwickelte sich mit einem Umsatzwachstum im Bereich der Marken von über neun Prozent erstaunlich gut. In der zweiten Jahreshälfte legt Arla einen stärkeren Fokus auf Neuprodukte. So zum Beispiel auf den erst kürzlich eingeführten Arla Bio Naturjoghurt aus Bio-Weidemilch. Mit diesem neuen Produktkonzept will Arla seine Bio-Marke weiter ausbauen. Die Auswirkungen der nach wie vor nicht beseitigten Corona-Pandemie habe gezeigt, wie wichtig zuverlässige Lebensmittelsysteme in Zeiten eines Shutdowns sind, betonte Arla. Das Unternehmen habe schnell reagieren können und rund um die Welt seine Mitarbeiter, Betriebe und sein Geschäft geschützt.

Beemster

## EIN „NACHHALTIGER“ MUSTERSTALL

In Spierdijk, Noordholland, wurde Anfang September auf dem Hof von André und Jolanda Schilder ein neuer nachhaltiger Milchkuhstall eingeweiht. Der neue Beemster-Musterstall soll allen Genossenschaftsbauern zukünftig als Maßstab für Ställe dienen, die den Blick auf Tierwohl und Umwelt beim Um- oder Neubau berücksichtigen möchten. Die Beemster-Käsereigenossenschaft arbeitet seit Jahren daran, dass die Wertschöpfungskette von der Kuh bis zum Käse immer nachhaltiger wird.

In dem neuen Stall sind die Tiere nach höchsten Tierschutzstandards untergebracht und versorgt. Die zum Bau benötigten Materialien können dank der Technik sogar später leicht demontiert und recycelt werden. Das Holz für die Dachkonstruktion stammt aus einem Aufforstungsprojekt. Bei der Stalleinrichtung wurde ein emissionsarmer Boden, der je zur Hälfte aus Beton und Gummi besteht, berücksichtigt. Geräumige, weiche Liegebuchten, breite Laufwege, Kuhbürsten und ein Kuhüberwachungssystem dienen dem Tierwohl. Für umweltfreundliche Energie sorgt eine Biogasanlage in der der tagfrische Mist aus dem Sammelkeller in ein beheiztes Silo geleitet wird. Das entstandene Methan (Treibhausgas) wird direkt verwendet und gelangt nicht in die Luft. „Wir sind stolz auf den ersten Beemster-Musterstall, der von unseren Milchbauern Familie Schilder auf ihrem Hof „André-Hoeve“ gebaut wurde“, sagt Jan Roelofs, Beemster, Managing Director Deutschland/International.



Musterbetrieb im Kuhstall. Er dient zugleich als Maßstab für die anderen Cono-Genossenschaftsmitglieder.



# Neue Impulse für Ihr Reibekäse-Segment

**NEU**  
ab September  
2020



## Erfolg mit Cheddar & Reibekäse

Fast **¼ der Haushalte** in Deutschland kaufen regelmäßig Reibekäse<sup>1</sup>

Umsatzwachstum Reibekäse YTD Juli 2020 vs. VJ<sup>2</sup>:



**Hohe Kaufbereitschaft:** 83 % würden Original Irische Cheddar Flakes sofort kaufen<sup>3</sup>



## Geballte Unterstützung

**TV Kampagne** mit 348 Mio. Kontakten (KW 41 – KW 47)

**Massive Werbe-Power** mit Online- und Social-Media-Kampagne, Produkttestern und aufmerksamkeitsstarker POS-Kommunikation

**Neues Design** für das gesamte Sortiment – deutlich stärkere Visualisierung von Marke und Genuss sorgt für Impulskäufe

Quellen: <sup>1</sup>CRK Similt, Käuferreichweite, Deutschland gesamt, 2019; <sup>2</sup>IRI, LEH total >= 2000qm, Hart- und Schnittkäse, Verkauf in 1.000€, YTD Juli 2020 vs. VJ; <sup>3</sup>Top 2 Box, unabhängiges Marktforschungsinstitut, 2019



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

# Protein erobert die Top-Kategorien

Die Weiße Linie weist im ersten Halbjahr gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum weiterhin ein moderates Wachstum bei stabilem Preisniveau auf. Der Umsatz stieg um 3,4 Prozent und der Absatz um 3,3 Prozent an. *Ein Gastbeitrag von Taissia Galperina.*

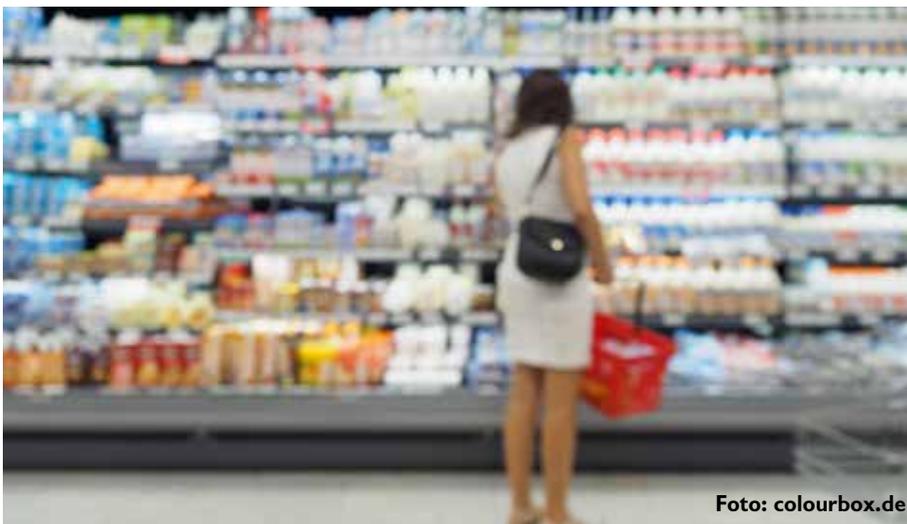


Foto: colourbox.de

Das sind die aktuellen Ergebnisse des „Smart Monitors weiße Linie“ für MAT Juni 2020 des Düsseldorfer Marktforschungsinstituts IRI. Fast alle Kategorien der sogenannten weißen Linie (alle Milchprodukte außer Käse) befinden sich demnach im Aufwind. Joghurt, einer der drei größten Kategorien, wächst im Umsatz um 4,7 Prozent und im Absatz um 1,9 Prozent – und das mit einem steigenden Durchschnittspreis. Außer Fruchtjoghurt weisen sämtliche Segmente durchweg Steigerungsraten auf. Dabei zeichnen sich vor allem Joghurtalternativen und das Segment der „Sonstige“ – inklusive den Proteinjoghurts – als besonders dynamisch aus. Butter wuchs um 5,1 Prozent im Absatz, erlebte aber einen massiven Durchschnittspreisrutsch und verlor 8,1 Prozent im Umsatz. Die größte Kategorie – Trinkmilch – gewinnt um 7,7 Prozent im Umsatz und legte im Durchschnittspreisniveau dazu.

Bei den Milchgetränken war sogar ein hoher zweistelliger Umsatzzanstieg zu ver-

zeichnen. Vor allem die Milchalternativen-Drinks, die in das Segment „Sonstige“ fallen, haben um 76 Prozent des Umsatzwachstums der Milchgetränke-Kategorie beigetragen. Proteindrinks sind mit zwei Prozent Umsatzanteil an Milchgetränken Gesamt noch einer der kleinsten Segmente. Lediglich das Segment Buttermilch schwächelte.

Die Kategorie Quark, mit fünf Prozent Umsatzwachstum und 4,1 Prozent Mengengewinn, wuchs durch die Steigerungsraten in der Kategorie Natur sowie Alternativ + Protein. Damit konnte der Rückgang in der Kategorie Fruchtquark vollständig kompensiert werden. Allerdings, so das Marktforschungsinstitut, „steuern die Alternativen + Protein-Quarkprodukte „nur“ fünf Prozent zum Umsatzanteil der Quarkkategorie bei, jedoch rasant steigend. Auch zeichnet sich Gewürzquark als „dynamisches Segment“ aus, wie IRI anmerkt.

Sahneprodukte konnten sich ebenfalls im MAT Juni 2020 gegenüber dem Vorjahreszeitraum durchgängig positiv behaupten. Bei den Desserts schwächeln die Milchreis-, Frucht-, Grieß- und gesäuerte Desserts, die Gewinne des Puddingsegments können jedoch die Verluste erfolgreich kompensieren. Die gesamte Kategorie hingegen behauptet sich mit 5,7 Prozent Umsatzplus. Und auch hier wieder ist Protein eine sehr dynamische Nische. Milchsnacks gehören im MAT-Vergleich ebenfalls zu den Gewinnern.

Fazit: Die Weiße Linie zeigt sich weiterhin stabil. Milchalternativen und Proteinprodukte haben in die großen Kategorien Einzug erhalten und zeichnen sich weiterhin als Treiber aus. Das erste Halbjahr wurde auch für die weiße Linie wichtig im Kontext der Corona-Hochphase, intensiviertem Hauskonsum und Lockdown. So hat sich die weiße Linie mit insgesamt plus sieben Prozent Umsatz und plus fünf Prozent Absatz auf einem mehr oder weniger durchschnittlichen FMCG-Niveau entwickelt. ■ tg

IRI ist ein deutsches Unternehmen mit amerikanischen Wurzeln und liefert Händlern und Herstellern der Konsumgüterbranche mit einer der weltweit größten Datenbanken aus Verbraucher- und Käuferdaten sowie Informationen über klassische, soziale und mobile Medien die Grundlage für ihre strategischen und operativen Entscheidungen. Eine der Datenquellen sind die Abverkaufszahlen des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels.

## WEISSE LINIE MONITOR

Produkt	Umsatz in 1.000 Euro			Absatz in Tonnen		
	MAT Juni 2019	MAT Juni 2020	Veränderung in Prozent	MAT Juni 2019	MAT Juni 2020	Veränderung in Prozent
<b>INSGESAMT</b>	<b>11.512.969,4</b>	<b>11.899.474,2</b>	<b>3,4</b>	<b>6.349.730,7</b>	<b>6.556.931,5</b>	<b>3,3</b>
JOGHURT GESAMT	1.999.073,1	2.092.561,1	4,7	934.585,0	952.479,0	1,9
alternativ	81.028,9	111.178,2	37,2	22.672,1	30.391,9	34,2
Frucht	1.100.173,9	1.087.464,5	-1,2	462.418,5	447.881,4	-3,1
Griechisch	247.030,6	279.753,6	13,2	96.293,3	111.604,3	15,9
natur	468.137,4	495.642,1	5,9	315.942,2	322.190,7	2,0
Skyr	94.990,9	97.229,1	2,4	35.992,6	36.617,4	1,7
Sonstige	3.287,1	16.506,3	402,2	573,0	3.053,7	432,9
Spezial	4.424,3	4.787,4	8,2	693,3	739,7	6,7
<b>BUTTER</b>	<b>2.577.473,7</b>	<b>2.369.781,4</b>	<b>-8,1</b>	<b>362.225,2</b>	<b>380.689,4</b>	<b>5,1</b>
Butter mit Zusatz	86.146,1	89.290,7	3,7	6.888,8	7.280,4	5,7
Butter ohne Zusatz	1.914.764,6	1.723.464,1	-10,0	268.625,9	283.226,1	5,4
Mischfett	576.563,0	557.026,6	-3,4	86.710,6	90.182,9	4,0
<b>MILCH</b>	<b>2.654.238,2</b>	<b>2.857.355,5</b>	<b>7,7</b>	<b>3.305.306,7</b>	<b>3.376.460,3</b>	<b>2,2</b>
Frischmilch	1.014.436,7	1.082.229,1	6,7	1.138.128,6	1.143.979,4	0,5
H-Milch	1.639.801,5	1.775.126,4	8,3	2.167.178,2	2.232.480,9	3,0
<b>MILCHGETRÄNKE GESAMT</b>	<b>1.165.520,9</b>	<b>1.287.051,4</b>	<b>10,4</b>	<b>680.651,4</b>	<b>737.829,1</b>	<b>8,4</b>
Trinkjoghurt	201.559,7	213.155,3	5,8	87.385,6	87.809,2	0,5
Milchmischgetränke	498.576,8	528.813,1	6,1	269.810,0	281.860,1	4,5
Buttermilch	152.556,7	144.300,5	-5,4	137.199,3	129.870,9	-5,3
Sonstige	312.827,6	400.782,5	28,1	186.256,5	238.288,9	27,9
<b>QUARK GESAMT</b>	<b>889.346,2</b>	<b>934.181,3</b>	<b>5,0</b>	<b>359.925,9</b>	<b>374.766,2</b>	<b>4,1</b>
Fruchtquark	285.199,4	279.013,6	-2,2	93.240,8	89.460,1	-4,1
Naturquark	381.076,7	401.073,4	5,2	201.187,7	207.856,0	3,3
Gewürzquark	181.219,5	186.522,1	2,9	51.182,9	52.432,6	2,4
Sour Crème	15.680,5	17.258,5	10,1	4.392,4	4.713,3	7,3
Alternativ + Proteinquark	26.170,1	50.313,7	92,3	9.922,1	20.304,2	104,6
<b>SAHNE</b>	<b>1.237.135,2</b>	<b>1.312.661,3</b>	<b>6,1</b>	<b>349.546,2</b>	<b>373.691,1</b>	<b>6,9</b>
Crème fraîche	135.994,0	147.315,6	8,3	35.199,4	38.341,7	8,9
Saure Sahne	204.698,3	217.293,6	6,2	69.158,3	73.801,3	6,7
Schlagsahne	721.337,9	755.835,9	4,8	203.071,7	214.666,3	5,7
Sprühsahne	79.966,3	82.595,3	3,3	15.549,3	16.065,5	3,3
Kochsahne	95.138,6	109.620,9	15,2	26.567,5	30.816,3	16,0
<b>DESSERT GESAMT</b>	<b>986.311,1</b>	<b>1.042.327,3</b>	<b>5,7</b>	<b>355.288,2</b>	<b>359.057,9</b>	<b>1,1</b>
Dessert ohne Milchreis	896.834,1	953.974,9	6,4	311.861,2	316.493,4	1,5
Milchreis	89.477,0	88.352,4	-1,3	43.427,0	42.564,5	-2,0
<b>DICKMILCH</b>	<b>3.871,0</b>	<b>3.555,0</b>	<b>-8,2</b>	<b>2.202,2</b>	<b>1.958,5</b>	<b>-11,1</b>
<b>GEKÜHLTE MILCHSNACKS</b>	<b>331.987,3</b>	<b>361.747,9</b>	<b>9,0</b>	<b>40.092,1</b>	<b>42.699,1</b>	<b>6,5</b>

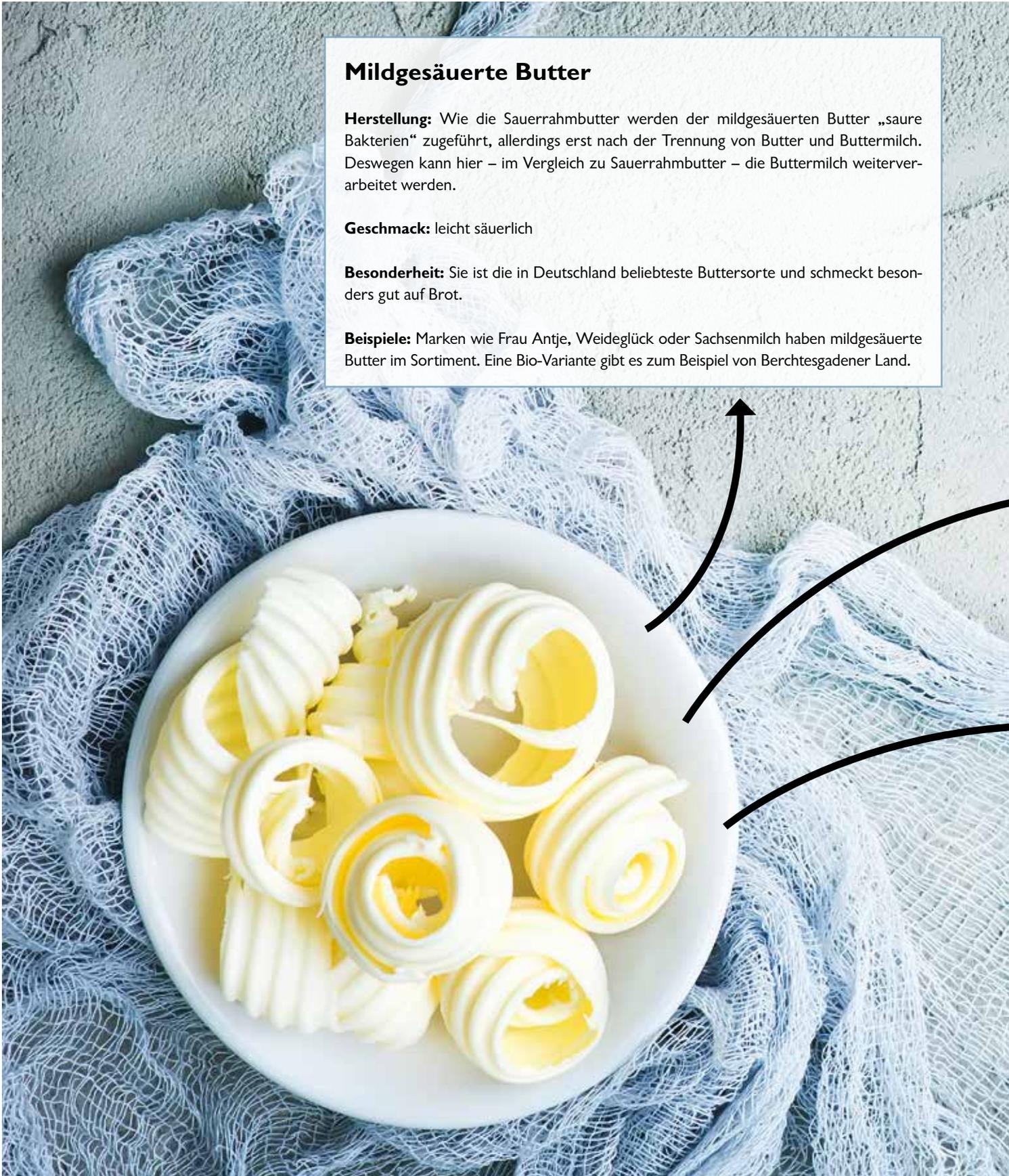
## Mildgesäuerte Butter

**Herstellung:** Wie die Sauerrahmbutter werden der mildgesäuerten Butter „saure Bakterien“ zugeführt, allerdings erst nach der Trennung von Butter und Buttermilch. Deswegen kann hier – im Vergleich zu Sauerrahmbutter – die Buttermilch weiterverarbeitet werden.

**Geschmack:** leicht säuerlich

**Besonderheit:** Sie ist die in Deutschland beliebteste Buttersorte und schmeckt besonders gut auf Brot.

**Beispiele:** Marken wie Frau Antje, Weideglück oder Sachsenmilch haben mildgesäuerte Butter im Sortiment. Eine Bio-Variante gibt es zum Beispiel von Berchtesgadener Land.



# DIE GUTE BUTTER

## Sauerrahmbutter

**Herstellung:** Sauerrahmbutter wird aus gesäuertem Rahm hergestellt. Dazu wird der frische Rahm mit Milchsäurebakterien angereichert und etwa 20 Stunden gereift, bevor er – meist in einem industriellen Zylinder – zu Butter geschlagen wird.

**Geschmack:** frisch, nussig

**Besonderheit:** Sie wird in der Küche besonders für herzhaftere Speisen genutzt.

**Beispiele:** Sauerrahmbutter haben beispielsweise die Molkerei Schwarzwaldmilch oder die Käse Rebellen im Angebot. Auch die Bio Almbutter von Andechser ist eine Sauerrahmbutter.

## Süßrahmbutter

**Herstellung:** Süßrahmbutter wird aus frischer, ungesäuertem Sahne hergestellt – in Süddeutschland „Rahm“ genannt. Laut Deutscher Butterverordnung dürfen ihr auch nach der Butterung keine Milchsäurebakterienkulturen zugesetzt werden.

**Geschmack:** mild, sahnig, süßlich

**Besonderheit:** Sie flockt beim Erhitzen nicht aus und bindet Soßen gut, passt zu süßen Speisen.

**Beispiele:** Süßrahmbutter gibt es zum Beispiel von Kerrygold, Meggle oder der Upländer Bauernmolkerei. Aber auch die Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels haben Süßrahmbutter im Sortiment.

Früher wurde sie handwerklich im Fässchen hergestellt, heute findet die Produktion von Butter meist industrialisiert in großen Molkereien statt. Ein paar Fakten über der Deutschen liebsten Brotaufstrich und Infos zu den Sorten gibt's hier.

**B**utter liefert etwa 750 Kilokalorien pro 100 Gramm. Klingt viel? Ist aber weniger, als zum Beispiel Raps- oder Olivenöl enthalten. Dabei muss Butter laut der Deutschen Butterverordnung mindestens einen Fettgehalt von 82 Prozent aufweisen. Neben Rahm darf Butter laut dieser Verordnung nur Speisesalz, Milchsäure und der Farbstoff Beta-Carotin zugesetzt werden. Liegt der Salzgehalt einer Butter über 0,1 Prozent, muss auf der Verpackung die Angabe „gesalzen“ zu finden sein. Trotzdem ist Butter nicht gleich Butter.

## Streichmischfette

Und was ist mit den Streichmischfetten? Streichmischfette sollen schmecken wie Butter und streichart sein wie Margarine. Um das zu erreichen, wird der Butter Öl, oft Rapsöl, zugesetzt. Das Pflanzenfett wird bei niedrigeren Temperaturen fest als reine Butter. Deswegen bleibt das Mischfett auch im Kühlschrank streichart. Mischfette sind meist im wiederverschließbaren Kunststoffbecher erhältlich. So zum Beispiel Arla Kaergarden, Kerrygold extra oder Die Streicharte von Weihenstephan. Manchmal ist ihnen außerdem Buttermilch oder Joghurt zugesetzt.

Foto: colourbox.de

# DIE BUTTER-REBELLEN



Das typische Pfund Butter für das SB-Regal steht bei den Käse Rebellen nicht im Fokus. Stattdessen hat das Unternehmen sich für eine Premium-Strategie entschieden.

Im September 2016 haben die Käse Rebellen eine Heumilchbutter im 2,5-Kilogramm-Block für die Bedientheken lanciert. Seit letztem Jahr sind nun auch 200-Gramm-Stücke erhältlich und neuerdings auch solche in Bio-Qualität. **Milch-Marketing** hat Matthias Köpf, Marketingleiter der Käse Rebellen, über die Premiumstrategie im Butter-Segment gesprochen.

## Milch-Marketing: Warum haben Sie sich 2016 dafür entschieden, Premium-Butter an der Theke anzubieten?

**Matthias Köpf:** Im SB-Regal findet man etliche Anbieter von Butter. Außerdem konkurriert man dort mit den Handelsmarken. An der Bedientheke kann der Kunde die Butterportion individuell bestimmen.

## Legen die Verbraucher Wert auf die Qualität von Butter?

Wir sind überzeugt, dass eine große Käuferschicht in den letzten Jahren ein stärkeres Bewusstsein für Lebensmittel entwickelt hat. Dabei geht es nicht nur um den Geschmack eines Produkts, sondern auch um das Einkaufserlebnis. Unsere Heumilchbutter wird an den Theken zum Beispiel in traditionellem Pergamentpapier portionsweise verpackt. Das stärkt die Premiumpositionierung des Produkts. Viele Kunden möchten auch wissen, wie die Produkte hergestellt wurden und legen Wert auf Themen wie Tierwohl oder die Herkunft der Zutaten.

## Ihre neueste Butter ist nicht nur aus Heumilch, sondern auch in Bio-Qualität. Wie unterscheiden sich die beiden Standards voneinander?

Die Bio-Heumilchbauern erzeugen ihre Milch nicht nur nach den Bestimmungen des Heumilchregulativs und den EU-Bio-Richtlinien, sondern auch nach denen des Naturland-Verbandes. Die Einhaltung dieser wird durch unabhängige Kontrollen überprüft. Der Hauptunterschied zwischen konventioneller und Bio-Heumilch ist, dass die Bio-Milchlieferanten ausschließlich biologisches Futter verfüttern dürfen und mineralische Dünger oder chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel nicht erlaubt sind. Aber auch konventionelle Heumilchprodukte decken einige Bio-Bestimmungen mit ab.

## Welche Bestimmungen sind das?

Zum Beispiel die artgemäße Fütterung im Jahresverlauf. Heumilchkühe bekommen frische Gräser und Kräuter im Sommer sowie Heu im Winter. Vergorene Futtermittel sind verboten. Zum Wohl der Tiere ist außerdem eine dauernde Anbindehaltung untersagt. Für ausreichend Bewegung sorgen Laufställe, Auslauf oder Weidegang. Die traditionelle Wirtschaftsweise der Heumilchbauern schützt zudem die Umwelt und fördert die Artenvielfalt. ■ hs

**Matthias Köpf ist Käse Rebelle durch und durch: Er arbeitet im Unternehmen, seit er dort 2007 seine Ausbildung gestartet hat. Heute ist er Marketingleiter und seit 2017 zudem zertifizierter Käsesommelier.**



Ornua

## Mischfette im Fokus

Noch bis Ende Oktober (KW 43) setzt Ornua seine Mischfette-Range Kerrygold extra mit einer Onpack-Promotion in Szene. Das Versprechen: Ein gratis „Studioline Photography“ Familien-Fotoshooting im Wert von 39 Euro – und zwar „garantiert in jeder Packung“. Unterstützt wird die Aktion durch eine TV-Kampagne, Maßnahmen in den digitalen Medien und POS-Materialien.



Heiderbeck

## Italienische Butter-Tradition

Die Butter von Beppino Occelli wird seit 1976 im italienischen Piemont hergestellt. Das Besondere: Die Butterstücke bekommen bei der Verarbeitung ein Reliefmuster und typische Gebirgssymbole aufgeprägt. Das Produkt schmeckt milchfrisch und leicht nach Haselnuss. Für den Handel sind 12 x 125 oder 12 x 250-Gramm-Einheiten für das SB-Regal oder die Prepacking-Theke bestellbar.



Gläserne Molkerei

## Online-Gewinnspiel

Bis Ende des Jahres führt die Gläserne Molkerei auf ihren Fassbuttern in den Sorten „Natur“ und „gesalzen“ ein Onpack-Gewinnspiel durch. Zu gewinnen gibt es einen BMW i3, fünf E-Bikes und Trinkflaschen aus Glas. Die Teilnahme funktioniert, indem die Konsumenten auf [www.glaeserne-molkerei.de/gewinnen](http://www.glaeserne-molkerei.de/gewinnen) ihren Kassenzettel hochladen. Ob er gewonnen hat, erfährt der Teilnehmer sofort im Anschluss.



Walter Rau Lebensmittelwerke

## Mit Buttermilch verfeinert

Die Walter Rau Lebensmittelwerke haben ihren Brotaufstrich Deli Reform „Gutes mit Butter“ Anfang des Jahres einem Relaunch unterzogen. Der Hersteller verarbeitet hier Butter, Rapsöl und Buttermilch zu einem auch gekühlt streichfähigen Buttermischprodukt. Zu haben sind die Sorten gesalzen und ungesalzen im 250-Gramm-Becher.



Ihr MoPro-Experte bei IRI:

Taissia Galperina

T +49 (0)211.36.119.147

M +49 (0)151.4675.6000

[Taissia.Galperina@IRIworldwide.com](mailto:Taissia.Galperina@IRIworldwide.com)

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

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

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



**IRI**  
Growth delivered.

IRI Information Resources GmbH  
Gladbecker Straße 1  
40472 Düsseldorf  
[www.IRIworldwide.com](http://www.IRIworldwide.com)

ANZEIGE



Meggle

### Zum Braten, Backen und Kochen

Butterspezialist Meggle hat sein Programm um den Artikel Butterschmalz erweitert. Das Produkt eignet sich zum Braten, Backen und Kochen und verleiht Gerichten im Handumdrehen eine einmalig aromatische Butternote, verspricht der Hersteller. Das Meggle-Butterschmalz wird im wiederverschließbaren 250-Gramm-Becher angeboten.



Friesland Campina

### Butter-Klassiker von Landliebe

Wie viele Liter Milch braucht es, um ein halbes Pfund Butter zu fertigen? Im Falle der Landliebe Butter lautet die Antwort: sechs Liter. Der Hersteller verspricht, dass nur Milch „von ausgewählten Bauernhöfen mit traditioneller Fütterung“ zu Landliebe Butter verarbeitet wird. Außerdem ist die Fütterung gentechnikfrei, wie das Siegel auf der 250-Gramm-Packung verrät.



Weihenstephan

### Verpackung neu gedacht

Weihenstephan hat die Butterverpackung neu gedacht. Statt des bekannten Butterpapiers nutzt die bayerische Molkerei eine schutzversiegelte Verpackung mit „Komfort-Lasche“. Der Hersteller verspricht dadurch „Buttergenuss, ganz ohne fettige Finger“. 250 Gramm Butter in der Frischeverpackung kosten 2,19 Euro (UVP).



Ruwisch & Zuck/Die Käsespezialisten Süd

### Butter aus Venetien für Theke und SB

Brazzale gilt als italienischer Butterexperte. In den Varianten gesalzen, ungesalzen und geräuchert bieten Ruwisch & Zuck und die Käsespezialisten Süd die Butter aus Venetien als 125-Gramm-Stück für das SB-Regal sowie als drei-Kilogramm-Block (außer geräuchert) für die Bedienungstheke an.



Geska

### Butterige Frischkäsezubereitung

Die Schweizer Geska AG, bekannt vor allem durch ihren Glarner Schabziger, hat letztes Jahr ihre Produktpalette um die Frischkäsezubereitung Fribu erweitert. Fribu wird aus Frischkäse und Butter hergestellt. Das Produkt eignet sich zur Verwendung als Brotaufstrich, zum Dippen für Apéro-Häppchen, zu Gemüse etc. Fribu wird in einem 100-g-Becher angeboten.



ÖMA

### Allgäuer Bauernbutter

Die ÖMA Allgäuer Bauernbutter Sauerrahm wird aus Bioland-Milch der Allgäuer Bauern auf traditionelle Art hergestellt. Die Butter aus frischem Sauerrahm hat einen rahmigen Geschmack und eine cremige Konsistenz. Sie wird als 250-Gramm und 125-Gramm-Packung für den Naturkostfachhandel angeboten.



Kaestler GmbH

### Butter vom Kräuterbutter-Startup

Seit 2018 vertreibt die mittelfränkische Kaestler GmbH, die sich selber als „Kräuterbutter-Startup“ bezeichnet, veredelte Butterspezialitäten in Bio-Qualität. Zu haben ist eine Kräuterbutter mit und eine ohne Knoblauch sowie Gemüsebutter, Kürbisbutter, Tomatenbutter und Steinpilzbutter. Die 100-Gramm-Stücke sind in kompostierbarem Lebensmittelpapier verpackt.



Käserebellen

### Sortiment erweitert

Die Käserebellen stellen eine Bio-Heumilchbutter vor. Bisher war nur eine konventionelle Variante im 2,5-Kilogramm-Block für die Bedientheke und als 200-Gramm-Stück erhältlich. Ab sofort sind die 200-Gramm-Stücke auch in Bio-Qualität im Angebot. Aufgrund seiner untypischen Form passt das Produkt in die Theke; es kann aber auch im SB-Regal verkauft werden.



Andechser Molkerei Scheitz

### Almbutter in Bioland-Qualität

Die Bio Almbutter von Andechser Natur ist eine Sauerrahm-Butter mit 82 Prozent Fett. Hergestellt wird sie aus Sauerrahm von Bioland-Milch. Geschmacklich beschreibt der Hersteller sein Produkt als mild, fein-säuerlich und natürlich. Erhältlich ist die Bio-Butter als 250-Gramm-Stück.



Züger Frischkäse

### Mischstreichfett in Bioqualität

Nach dem vor Jahren erfolgten, erfolgreichen Launch seiner Bio Bura laktosefrei 150 g erweiterte der schweizerische Produzent Züger 2019 sein Angebot um das Produkt Bio Streichart 200 Gramm. Wie Bio Burata laktosefrei besteht dieses Mischstreichfett aus Bio-Butter (64 Prozent), Bio-Rapsöl (26 Prozent) und Bio-Buttermilch, ist aber nicht laktosefrei.



**Picandou**<sup>®</sup>  
— L'Original —



100%



• ZIEGENMILCH

• GAUMENFREUDE OB WARM ODER KALT

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

folgen Sie uns auf Instagram



ANZEIGE

Tel: 07851/9378-0

E-Mail: [info@fromi.com](mailto:info@fromi.com)

[www.fromi.com](http://www.fromi.com)

FROMI





Foto: colourbox.de

Butter, ob pur oder in Kombination mit pflanzlichen Ölen, verzeichnet steigende Einkaufsmengen der privaten Haushalte in Deutschland. Die Preisentwicklung in den vergangenen 18 Monaten und schließlich die Konsequenzen der Corona-Pandemie waren maßgebliche Treiber dieser Entwicklung.

# Butter und Streichmischfette sind gefragt

Das Verhalten der Verbraucher in Deutschland bezüglich ihres Lebensmitteleinkaufs ist spätestens seit Ende Februar 2020 durch die Corona-Pandemie bestimmt. Die Anfangsphase wurde von Panikkäufen geprägt. Mit dem zwischenzeitlich weitgehenden Wegfall des Außer-Haus-Marktes verlagerte sich der Schwerpunkt des Essens wieder in die eigenen vier Wände. Das Konsumverhalten wurde in der Folgezeit von der Notwendigkeit der Eigenversorgung bestimmt.

Vor allem klassische Koch- und Bratartikel wurden verstärkt nachgefragt. Unter den Nahrungsfetten galt dies für Butterschmalz und Speiseöle, deren Einkaufsmengen zwischen März und Juni 2020 um 41 Prozent beziehungsweise 27 Prozent über denen des Vorjahres la-

gen. Doch auch Butter verzeichnete in diesem Zeitraum ein kräftiges Nachfrageplus von rund 13 Prozent. Das Wachstum resultierte daraus, dass mehr Haushalte die entsprechenden Artikel kauften und dabei häufiger zwei oder mehr Ziegel in den Einkaufskorb legten.

Allerdings war diese positive Entwicklung schon vor dem Beginn der Corona-Krise zu verzeichnen. Bereits im Januar und Februar 2020 hatten die Privathaushalte mehr Butter nachgefragt als in den ersten beiden Vorjahresmonaten. Impulse dürften daher auch von der aus Verbrauchersicht günstigen Preisentwicklung ausgegangen sein.

Gemessen an den Veränderungsraten von Einkaufsmengen und Ausgaben der Verbrau-

cher profitierten frische Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung überproportional von der coronabedingten Verlagerung des Verzehrs in den eigenen Haushalt. Die Einkaufsmengen vieler typischer Bio-Lebensmittel wie Käse, Milch und Eier nahmen stärker zu als die ihrer konventionellen Pendanten. Bio-Butter stellte angesichts der Preisentwicklungen der konventionellen Alternativen jedoch eine Ausnahme dar. Deutsche Markenbutter aus Milch, die nicht aus der ökologischen Landwirtschaft stammte, war im Mittel der ersten sechs Monate 2020 rund 13 Prozent günstiger als im ersten Halbjahr des Vorjahres. Der Verbraucherpreis von Bio-Butter verharrte dagegen auf Vorjahresniveau, sodass sich der Preisabstand zur konventionellen Ware auf 74 Prozent erhöhte.

Streichmischfette erfreuten sich im ersten Halbjahr 2020 ebenfalls einer steigenden Nachfrage. Die Mischungen aus Butter beziehungsweise MilCHFetten und pflanzlichen Ölen oder Fetten konnten damit die Erfolgsgeschichte der vergangenen Jahre fortsetzen. Anders als in der Vergangenheit ging das Wachstum während der ersten sechs Monate dieses Jahres nicht mehr auf eine Ausweitung der Käuferschaft zurück, sondern nur noch auf eine höhere Einkaufsfrequenz und eine größere durchschnittliche Menge je Einkauf.

Die Schnittmenge der Käuferschaften von Streichmischfetten und Butter ist groß. Auf Monatsbasis bezog immerhin jeder zweite Haushalt, der die Melangen aus MilCHFett und Pflanzenöl kaufte, auch Butter. Je größer der betrachtete Zeitraum desto mehr reduzierte sich diese Exklusivität weiter. Am ausgeprägtesten war sie bei jungen Haushalten, insbesondere bei jungen Alleinlebenden. In dieser Bevölkerungsgruppe kauften auf Halbjahresbasis noch vier von zehn Haushalten ausschließlich Streichmischfette.

Deren Verbraucherpreise nahmen einen ähnlichen Verlauf wie die von Deutscher Markenbutter. Lediglich die Preisspitzen in der zweiten Hälfte der Jahre 2017 und 2018 waren weniger ausgeprägt. Die 250 Gramm Packung kostete im Juli 2020 – dem AMI-Verbraucherpreisspiegel zufolge – 1,38 Euro und damit in etwa so viel wie ein Ziegel Deutsche Markenbutter aus konventionell erzeugter Milch.

Im Sommer 2020 näherten sich die Verbraucherpreise für Butter dem Vorjahresniveau. Ende Juni hatten zwar die Molkereiabgabepreise etwas angezogen, sodass zum Monatswechsel auch auf Verbraucherebene der Preis für Deutsche Markenbutter angehoben wurde. Allerdings wurde dieser Preisaufschlag durch die Senkung des ermäßig-

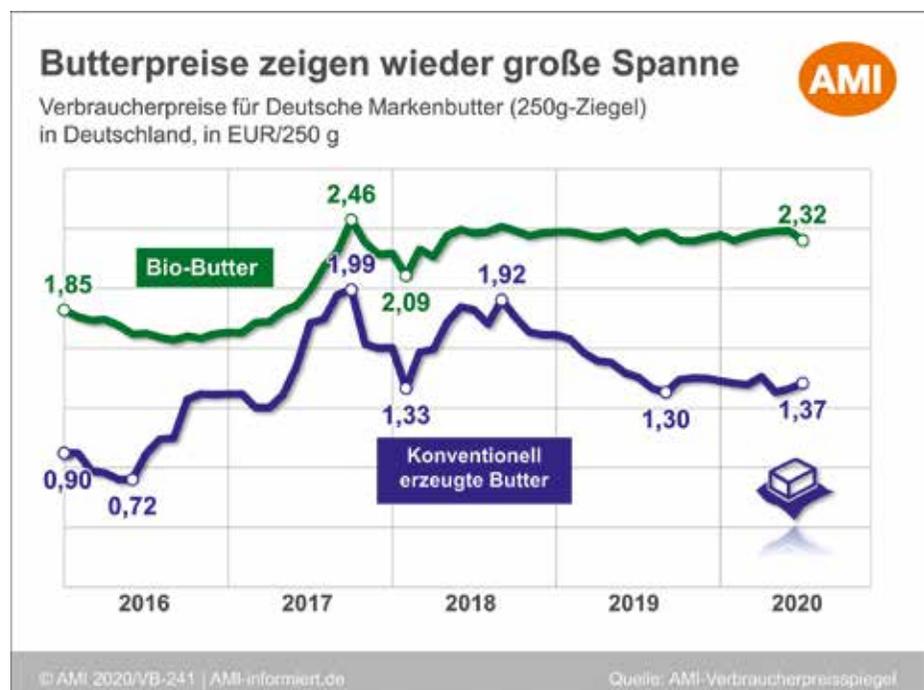
**Die Molkereiabgabepreise hatten Ende Juni 2020 angezogen, so dass Anfang Juli kontraktbedingt auch auf Verbraucherebene der Preis für Deutsche Markenbutter angehoben wurde. Allerdings wurde dieser Preisaufschlag durch die Senkung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes fast vollständig kompensiert.**

gten Mehrwertsteuersatzes fast vollständig kompensiert. Das 250-Gramm-Päckchen kostete in den meisten Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels 1,40 Euro und somit nur einen Cent mehr als im Juni. Der ermittelte Durchschnittspreis lag mit 1,37

Euro pro 250 Gramm jedoch niedriger, was auf zahlreiche Aktionen sowohl mit Herstellermarken als auch mit Eigenmarken zurückzuführen war, in denen das Discountniveau Woche für Woche teils deutlich unterboten wurde. ■ hw



**Niedrigere Preise sowie die Verlagerung der Ernährung in die eigenen vier Wände haben zu höheren Einkaufsmengen an Streichfetten geführt. Profitiert haben sowohl Butter als auch Streichmischfette. Selbst Margarine konnte in den ersten sechs Monaten des Jahres bei stabilen Preisen eine höhere Nachfrage verzeichnen.**



# Im Herzen der Normandie

Im Nordwesten Frankreichs liegt das Terroir der Molkereigenossenschaft Isigny Sainte-Mère. Die ursprungsgeschützten Butter-, Rahm- und Käsespezialitäten aus der Normandie werden weltweit geschätzt.

Mildes, feuchtes Klima und sattes grünes Weideland sind typisch für die Normandie. Da überrascht es nicht, dass vier AOP-Käse\* dort ihre Heimat haben. Im Département Calvados und La Manche ist auch die französische Molkereigenossenschaft Isigny Sainte-Mère angesiedelt. Neben Camembert in verschiedenen Varianten – darunter den berühmten AOP-Camembert de Normandie – stellt die Genossenschaft unterschiedliche Milchprodukte wie Beurre d'Isigny AOP (Butter), Crème Fraîche AOP, Mimolette, Pont-L'Évêque sowie Fromage frais (Frischkäse) her.

Isigny Sainte-Mère entstand 1980 durch die Fusion der Molkereigenossenschaften Isigny-Sur-Mère (1932) mit der Genossenschaft Sainte-Mère-Eglise, die seit 1909 im benachbarten Département Manche ihre Produktionsstätten hat und heute hauptsächlich Mimolette und Frischkäse herstellt. Gleiche Milchsammelgebiete, hohe Qualitätsanforderungen und traditionelle Herstellungsverfahren sprachen damals für die Fusion beider Genossenschaften.

---

## AUSSERORDENTLICHES „TERROIR“

---

430 Milchbauern sind der Molkereigenossenschaft angeschlossen. Sie profitieren aufgrund des Klimas in der Normandie von einem einzigartigen Weideland. Sommer wie Winter herrscht ein mildes Klima. Im Winter sind die Feuchtgebiete vom Wasser bedeckt, welches sich im Frühjahr wieder zurückzieht. Dadurch kommen die Kühe in den Genuss eines sehr reichhaltigen Weidelands. Wenn die Witterungsbedingungen es zulassen, stehen sie mehr als sieben Monate im Jahr auf der Weide. Das Milcheinzugsgebiet und die Genossenschaft Isigny Sainte-Mère liegen in der Bucht von Les Veys, in dem Feuchtgebiet des Naturparks „Parc naturel Régional des Marais du Bessin et du Cotentin“. Das Zusammenspiel des milden Klimas, der Luft, dem reichhaltigen Weideland und die Art und Weise der Herstellung bezeichnet man auch als das „Terroir“ von Isigny Sainte-Mère.

Aus diesem Terroir stammt das „Weiße Gold“, wie die Milch von Isigny auch gerne genannt wird. Die Milchbetriebe von Isigny liegen in einem Umkreis von etwa 50 Kilometern um die Genossenschaft. Täglich liefern die Bauern ihre Milch an die Molkerei. Einer von ihnen ist Sylvain Pezet, der in dritter Generation einen Milchhof mit 90 Normande-Rindern betreibt. Breits sein Vater setzte auf die typische normannische Rinderrasse, die als sehr robust gilt. Heute verwendet man sie auch als Zweitnutzungsrasse für Milch und Fleisch. Kennzeichnend für diese Rinder ist der helle Kopf mit den wie von einer dunklen



Die Milch für die ursprungsgeschützte Isigny-Butter AOP stammt ausschließlich aus den Gebieten Bessin und Cotentin.



Laurent Kalis (Fromi-Geschäftsführung), Frédéric Dessimoulie (Technischer Direktor), Ulrike Schmitz (KÄSE-THEKE), Daniel Delahaye (Geschäftsführender Direktor) und Stéphane Sastre (Vertriebsleiter Europa) trafen sich um Gespräch in der Zentrale von Isigny Sainte-Mère (v.l.n.r.)

„Brille“ umgebenen Augen. Sie haben kastanienbraune bis schwarze Flecken auf weißem Fell. „Durchschnittlich gibt jede Kuh 20 Liter Milch pro Tag. Die Milcherträge sind zwar etwas geringer als bei anderen Rassen, es ist aber hochwertige Milch mit einem hohem Fett- und Proteinanteil“, erklärt Sylvain Pezet. Isigny zahlt für jedes geborene Kalb der normannischen Rasse eine Prämie von 100 Euro.

#### LANGJÄHRIGE PARTNERSCHAFT

„Vor mehr als 43 Jahren kam Xavier David, der Gründer von Fromi, Käsespezialist aus Kehl, zu mir nach Isigny-sur-Mer und fragte mich nach Camembert, den er nach Deutschland einführen wollte“, erinnert sich Daniel Delahaye, Generaldirektor Isigny Sainte-Mère. Er kam stellvertretend für viele Markt- und Großhändler in Deutschland, die Camembert aus der Normandie suchten, in den siebziger Jahren zu Isigny. „Xavier David war sehr glücklich mit Isigny Sainte-Mère einen Hersteller gefunden zu haben“, blickt Daniel Delahaye auf die lange Partnerschaft zurück. Für Käsefachgroßhändler Fromi entwickelten beide exklusiv den „Camembert

Isigny Calvados“ aus mikrofiltrierter Milch. Seit September dieses Jahres wurde das Isigny-Sortiment für Fromi um den Rohmilch-Camembert Isigny Calvados erweitert. „Der neue Rohmilch-Camembert macht das Angebot für unsere Kunden perfekt und ergänzt die erfolgreiche Isigny-Range“, sagt Fromi-Geschäftsführer Laurent Kalis. Fromi vertreibt die Isigny-Produkte exklusiv auf dem deutschen Markt.

Bekannt wurde Isigny Sainte-Mère im letzten Jahrhundert auch durch seine Butter, die Beurre d'Isigny AOP sowie Crème fraîche AOP. Beide erhielten 1986 die geschützte Ursprungsbezeichnung AOP (Appellation d'Origine Protegee) und werden aus normannischer Milch, aus den festgelegten Gebieten Cotentin und Bessin, so das AOP-Pflichtenheft, hergestellt. Zusatzstoffe sind bei der Herstellung selbstverständlich nicht erlaubt. Für ein Kilogramm Isigny-Butter sind beispielsweise 20 Liter Milch notwendig. Bevor die Milch in die Verarbeitung gelangt, wird sie einer Reihe von Proben unterzogen, um dann mit Milchfermenten beimpft zu werden. Der Rahm wird zuvor von der Milch getrennt und ruht zunächst 16 bis 18 Stunden. Anschließend wird er



Crème Fraîche AOP d'Isigny sollte in keiner Küche fehlen. Sie zeichnet sich durch einen geschmeidigen und reichhaltigen Geschmack aus.



Sylvain Pezet liefert die Milch an die Genossenschaft von Isigny Sainte-Mère. Schon sein Vater setzte auf die typische normannische Rinderrasse, die als sehr robust gilt.

in einem rotierenden Zylinder geschlagen. Neben der klassischen Butter verlassen die Produktionsstätten von Isigny auch gesalzene Butter und eine Bio-Variante, die aus der Milch von zertifizierten Milchbetrieben hergestellt wird. Für den Handel sind verschiedenste Packungsgrößen sowie ein attraktiver Butterkorb für die Bedientheke erhältlich. ■ us

\*Camembert de Normandie AOP, Pont-l'Évêque AOP, Livarot AOP und Neufchâtel AOP

# Oh du Fröhliche Käsezeit

Das Jahresende ist für den Handel stets die umsatzstärkste Zeit. Dies gilt auch für das Geschäft mit Käse im Speziellen. Denn viele Käse verzeichnen jetzt ihre Konsumhöhepunkte.



Zum Ende des Jahres rücken die Festtage immer näher. Eine Zeit, in der die beliebten Käsegerichte Raclette und Fondue gemeinsam mit der Familie oder mit Freunden besonders gerne genossen werden. Eine Zeit, in der auch besondere Spezialitäten vor allem an der Käsebedienungsstheke verstärkt nachgefragt werden. Hochwertige, ausgefallene Käsesorten stehen jetzt im Fokus und Verbraucher sind in der Vorweihnachtszeit bereit, für Lebensmittel mehr Geld auszugeben. Die Kunden fragen nach Ziegenkäse, Käse aus Schafsmilch, lang gereifte Käse wie Comté, Le Gruyère, Käse aus Rohmilch, solche, die mit Wein oder Spirituosen affinierter sind oder Käse, denen Trüffel einen exklusiven Geschmack verleihen. Es sind nur einige von vielen Käse-Highlights, die in der kälteren Jahreszeit in den Mittelpunkt rücken und Festtagsstimmung verbreiten.

In diesen Wochen gewinnt die Käsebedienungsstheke an Bedeutung. Die saisonale Abwechslung bringt neue Impulse. Mehr als sonst halten Kunden Ausschau nach qualitativ hochwertigem Käse, nach Spezialitäten und Raritäten und nach Käse „mit Geschichte“. Da individuelle Beratung in Stoßzeiten zu Weihnachten mitunter schwierig ist, gilt es, frühzeitig seine Kunden über Spezialitäten zu informieren und durch aufmerksamkeitsstarke Präsentationen den Käsekauf zu einem Erlebnis zu machen.

**Andrea Mittelste-Werbeck**, Spartenleiterin Käse bei Edeka Minden-Hannover fasst die Wünsche der Kunden zusammen: „In der Weihnachtszeit rücken Käsespezialitäten mehr denn je in den Fokus der Kunden. Besonders Raclette und Fondue, französische Weichkäsespezialitäten, gereifter Hartkäse und affinierter Produkte sind sehr beliebt.“ Wichtig ist eine frühzeitige Planung von Hersteller- und Handelsseite, denn „bereits vor dem ersten Advent hält der Kunde Ausschau nach Spezialitäten und „schreibt“ schon in Gedanken seinen Einkaufszettel für die Festtage.“ Aber nicht nur an der Theke, auch im SB-Regal ändert sich das Angebot. „Im SB-Regal stehen vor allem Raclette und Co, aber auch Ofenkäse im Blickpunkt“, berichtet Andrea Mittelste-Werbeck.

Daher setzen auch Hersteller und Fachgroßhändler verstärkt auf die umsatzstarke Saison. „Weihnachten ist neben Ostern ein Highlight-Monat für unsere Premiumkäse“, verrät **Katharina Enzmann**, Leitung Marketing/Trademarketing bei Emmi Deutschland. „In unserem Online Shop für Thekenpersonal sowie über unsere App gibt es ganzjährig ein Werbemittelsortiment für die ganzjährige Unterstützung. Der Schlüssel zum Erfolg in der Weihnachtszeit sind fantasievolle, festliche Zweitplatzierungen, zum Beispiel themengebunden zum Thema Raclette mit dem richtigen Wein, die die Kunden zu außergewöhnlichem Käsegenuss verführen können.“

Ähnlich sieht es auch **Maiti Leinss**, Leiterin Unternehmenskommunikation bei Di Gennaro: „Konsumenten wie auch Gastronomen sind für die Feiertage generell auf der Suche nach ausgefallenen und hochwertigen Lebensmitteln und Delikatessen. Käse kommt dabei auf Grund seiner unglaublichen Sortenvielfalt und den damit verbundenen Serviermöglichkeiten vom Amuse-Gueule bis zum Dessert sicherlich eine ganz eigene, entscheidende Bedeutung zu.“

ANZEIGE

DIE FAMILIENMOLKEREI RÜCKER PRÄSENTIERT

# Alter Schwede

zum Streichen

Neu



## ERFOLG AUF EINEN STREICH

Vom Marktführer für naturgereifte, nordisch-herzhafte Käsespezialitäten: Alter Schwede zum Streichen ist der erste naturgereifte Streichkäse – und zugleich die norddeutsche Antwort auf das wachsende Segment aromatischer Brotaufstriche. Einzigartig innerhalb der Kategorie, aus 100 % Küstenbauernmilch und mit 130-jähriger Käsekompetenz in Mecklenburg-Vorpommern hergestellt. Einzigartig aus dem hohen Norden – für hohen Umsatz!



RÜCKER

WWW.MOLKEREI-RÜCKER.DE

Dies kann auch der Spezialist für französische Käse bestätigen. „Im Hinblick auf die anstehenden Festtage bieten wir unseren neuen Weihnachtskatalog als Verkaufsunterstützung an. Unsere Kundschaft möchte ihr Weihnachtsgeschäft ankurbeln, indem sie viele besondere Käse anbietet – Rohmilchkäse mit Geschichte und Ursprungsbezeichnung“ sagt **Laurent Beck**, Geschäftsführer Fromi.

Auch Käsefachvermarkter Heiderbeck aus Olching bei München hat für das saisonale Highlight einen Weihnachtskatalog zusammengestellt. „Mit unserem neuen Weihnachtskatalog bieten wir dem Einzelhandel eine Sortimentsempfehlung“, erklärt **Marcus Böhmer**, Marketing bei Heiderbeck. „Sie enthält neben altbewährten Klassikern und Gourmet-Kreationen von renommierten Affineuren viele interessante Neuheiten aus den Produktlinien Selected Brands und Casa di Pietro. In den letzten Jahren haben wir gemerkt, dass der Handel gerne Aktionen mit besonderen Raritäten im Handzettel fährt. So hatten wir im letzten Jahr tolle Aktionen mit Produkten von Degust und Rheingau Affineur“, führt Böhmer aus.

### AKTIONEN FÜR DIE FESTTAGE

Weihnachten ist auch Anlass für ausgefallene Aktionen. So steigern die **Heinrichsthaler Milchwerke** die Vorfreude auf das Fest mit einem ganz besonderen Adventskalender. Verbraucher können vom 1. bis zum 24. Dezember täglich auf Instagram sowie der Facebook-Seite des Unternehmens Türchen öffnen und Käsespezialitäten gewinnen.

Die nordholländische **Beemster**-Käserei trägt den Ehrentitel „königlicher Hofliefe-

rant“. Zu den kommenden Festtagen (Kalenderwoche 45-52) teilt sie mit Kunden diese Ehre in Form einer VKF-Aktion für ihre zwei königlichen Sorten Beemster Royaal und Royaal Grand Cru. Bedientheken können jeweils eine Probiergröße einer Flasche Rotwein an alle Beemster-Käufer verschenken. Beim erweiterten Aktionspaket erhalten Händler als verlosbaren Gewinn ein hochwertiges Set aus Käsemesser und Käsehobel in einer Geschenkbox. Zur dekorativen Unterstützung des Abverkaufs am POS stehen A4-Ellipsen zum Aufstellen bereit, dazu weiteres umfangreiches Material. Der Kontakt erfolgt über den Beemster-Außendienst oder über E-Mail an [info@beemster.de](mailto:info@beemster.de).

Mit gleich zwei Aktionen stellt **Vandersterre** seine Marke Prima Donna an der Theke in den Mittelpunkt. Beim Kauf eines Stückes erhalten Kunden ein kostenloses Kartenspiel für gemütliche Abende. Die Aktion beginnt in Kalenderwoche 45. Darüber hinaus stellt der holländische Käseproduzent in den letzten Wochen des Jahres Käsefachhändlern und Theken, die ein Gewinnspiel organisieren möchten, als Preise Prima Donna-Käsebreter zur Verfügung. Beide Aktionen sind über das Vandersterre Salesteam zu planen.

### ZEIT FÜR RACLETTE & FONDUE

Raclette ist eines der bekanntesten Schweizer Gerichte. Wurde der Käse ursprünglich einfach vor das Feuer gehalten und die geschmolzene Käsemasse abgeschabt, nutzt man heute modernere Formen zum Käseschmelzen. Zu den Klassikern gehört der Raclette-Ofen, für den Tisch mit seitlichen Einschuböffnungen für die Pfännchen. Zudem gibt es Geräte, in die sich ein Halblaib/Viertellaib Raclettekäse einspannen lässt.

Durch die Heißspirale am Gerät beginnt der Käse zu schmelzen und wird anschließend einfach abgeschabt.

Neben dem Raclette ist das Käsefondue eines der geselligsten Gerichte, die man in Herbst und Winter genießen kann. Zum Grundrezept Käsefondue gibt es Fonduregeln (wie Jodeln, Küssen, Lied singen, Sprechverbot usw.), die nicht immer ernst gemeint sind, das Gesellschaftessen aber zu einem unvergesslichen Abend machen können.

Fachvermarkter **Heiderbeck** aus Olching stellt im aktuellen Katalog unter anderem die Raclette-Sorten der Schweizer **Käserei Seiler** mit Sorten angefangen bei Röstzwiebel und Curry über Malbruner Speck bis hin zu Zitrone-Thymian vor. Elf verschiedene Varianten wie der Seiler Raclette Höhle bieten große geschmackliche Auswahl für jeden Gaumen.

Als Schweizer Unternehmen hat **Emmi** selbstverständlich auch die Raclette-Saison im Blick. „Neben unserem gut etablierten Kaltbach-Sortiment freuen wir uns, von Oktober bis Dezember unsere streng limitierten Raclette-Spezialitäten mit und ohne Trüffel aus der berühmten Sandsteinhöhle ausgewählten Käsetheken anbieten zu können“, macht Katharina Enzmann Appetit auf die heiße Käsezeit. Die Varianten **Kaltbach Raclette** und **Kaltbach Raclette Trüffel** reifen etwa sechs Monate in der Sandsteinhöhle in Kaltbach im Kanton Luzern bei ganzjährig 12,5 Grad Celsius und 96 Prozent Luftfeuchtigkeit.

Ebenfalls aus der Schweiz stammt der eckige **Maiblumen Raclette** von **Dörig-Bergsenn**, der im Appenzellerland aus Mai-Bergmilch hergestellt und von Ruwisch & Zuck vertrieben wird.





Lesachtaler Bergkäse &  
Kärntnermilch Drautaler



# Die Meisterstücke der Kärntnermilch

Die wertvolle Milch der Kärntner Berggebiete und die Käsetradition der einzelnen Kärntner Täler fließen in das Handwerk der Kärntnermilch Meisterkäser. Mit viel Liebe zum Detail und höchster Sorgfalt kreieren die Meisterkäser die unvergleichbar geschmackigen Kärntnermilch Käsespezialitäten wie den Lesachtaler Bergkäse oder den beliebten Drautaler. Der „Lesachtaler“, ein milder Hartkäse, ist eine Hommage an das naturbelassenste Tal Europas. Der edelmilde „Kärntnermilch Drautaler“ wird immer wieder bei nationalen und internationalen Käsewettbewerben ausgezeichnet.



Unsere Milch ist unser Leben.

Wie gemacht für Raclette sind diverse Heumilchkäse der **Käse Rebellen** – für die klassische Variante der **Rahm Rebell** und für den besonderen Geschmack affinierte Käse wie beispielsweise der **Bergkräuter Rebell**.

Mit einer Fondue-To-Go-Variante geht die norddeutsche **Familienmolkerei Rücker** ab Oktober an den Start: Das **Käsefondue Nordisch-Pikant** im servierfertigen Becher mit Crackern hat als Basis die naturgereifte Käsespezialität Alter Schwede. Die kleine Mahlzeit für eine Person ist im Becher nach Abzug der Deckelfolie schnell zu erhitzen, zum Beispiel in der Mikrowelle für vier Minuten bei 180 Watt. Das Rücker Käsefondue ist im SB-Kühlregal und auf Zweitplatzierungen bis zum Frühjahr 2021 erhältlich. Unterstützt wird der Launch des Neuproduktes durch Anzeigen, Online-Marketing, PR- und Social-Media-Aktivitäten.

Ein klassischer Käse mit guten Schmelzeigenschaften und damit prädestiniert für das Fondue, ist der **Liechtensteiner würzig**. Der Schnittkäse wird im Fürstentum von der **Milchhof AG** hergestellt und in Deutschland

über **Ruwisch & Zuck** sowie die **Käsespezialisten Süd** angeboten.

TRÜFFEL  
IST TRUMPF

Darüber hinaus sind Trüffelkäse ein Must-have für die Festtage. Schnitt- und Hartkäse, Weichkäse, Ziegenkäse, alle haben ihre Trüffelvariante. Frankreich und Italien zählen zu den führenden Trüffelnationen und so werden vorwiegend italienische Sorten wie Pecorino oder Mozzarella und französische Sorten wie Raclettekäse, Camembert, Brie oder Weinbergkäse mit Trüffeln angeboten.

**Fromi** zum Beispiel hat mehr als 65 Trüffelkäse-Varianten im Sortiment. Als Besonderheit zur Weihnachtszeit bietet der Importeur aus Kehl den **Spécialité fourrée à la truffe noire Affinage d'Excellence**: Die 4,5 kg oder 1,5 kg schweren Brie-Laibe werden aus Kuhmilch in der französischen Region Ile-de-France hergestellt.

Ein Blickfang für die Bedienungstheke ist der **Schweizer Trüffelkäse** von **Dörig-**

**Bergsenn**, den der Hannoveraner Fachgroßhändler Ruwisch & Zuck im Sortiment hat. Der Käse wird noch in der Presswanne in drei Teile geschnitten und mit Trüffelpaste gefüllt.

Ebenso zum Festtagsangebot zählt der cremige **Ziegenkäse Trüffel** aus den Niederlanden, der von **Henry Willig** stammt und mindestens vier Wochen reift.

Das Thema Trüffel wird auch vom Schweizer Weichkäsespezialisten **BonCas** bedient. Unter der Marke Moser bietet der Hersteller mit Trüffel gefüllte sowie saisonalen Weichkäse in besonderer Form oder weihnachtlicher Verpackung an wie den **Premium Trüffel**, **Snowcheese**, **Buure Weichkäseli** „Frohe Festtage“ sowie den **Schweizer Huus Chäslì Engel**.

WEIHNACHTLICHE  
SORTEN

Die Vorweihnachtszeit eignet sich für Hersteller und Händler zum einen für die Positionierung von Sorten mit saisonstypischen



v.l.n.r.: Seiler Raclette, Kaltbach Raclette Trüffel, Maiblumen-Raclette, Rahm Rebell, Käsefondue Nordisch-Pikant, Liechtensteiner würzig, Spécialité fourrée à la truffe noire Affinage d'Excellence, Schweizer Trüffelkäse, Ziegenkäse Trüffel, Moser Premium Trüffel, BellaVitano Zimt, Landana Jersey X.O., Rohmilch Camembert Isigny Calvados, Blauer Rebell, Roquefort Papillon, Pico Affiné, Vintage Cheddar

Zutaten, außergewöhnlichen Veredelungen und langen Reifezeiten. Zum anderen ist es aber auch ein beliebter Zeitpunkt, um Neuheiten einzuführen. Eine schöne Auswahl an saisonalen Produkten sind auch über den Käsegroßhändler Ruwisch & Zuck und die Käsespezialisten Süd zu beziehen. Speziell zu Weihnachten produziert die US-amerikanische Käserei **Sartori Cheese** den **BellaVitano Zimt**. Der zehn Monate alte Hartkäse wird handwerklich immer wieder mit Zimt eingerieben und reift zwei weitere Monate in Höhlen in Wisconsin.

Rechtzeitig vor dem Weihnachtsgeschäft führt **Vandersterre** das neueste oder besser gesagt älteste Mitglied der Jersey Familie ein: Der **Landana Jersey X.O.** entsteht nach 18 Monaten natürlicher Reifung. Ab Ende Oktober ist er als halber Rundlaib für die Theke sowie als 180 g Stück für den SB-Bereich und die Cabriotheke erhältlich.

„Unser Käsesortiment Affinage d'Excellence bietet eine Auswahl der besten authentischen Käsesorten aus Frankreich, die nach jahrhundertem altem Know-how hergestellt werden. Außerdem haben wir gerade für diese Jahreszeit unseren **Rohmilch Camembert Isigny Calvados** in der 250 g Schachtel neu gelauncht. Das von **Fromi** und der Molkereigenossenschaft **Isigny Sainte-Mère** entwickelte Bestseller-Sortiment Isigny Calvados ist bekannt für ihre Camemberts aus der normannischen Molkereitradition. Die Milch wird lokal in einer 50-Kilometer-Zone um die Molkerei gesammelt“, berichtet Laurent Beck.

Für festliche Käseplatten empfehlen die **Käse Rebellen** ihren **Sennerei Bergkäse 18 Monate**, ein aromatischer Hartkäse sowie ihren **Gletscher Rebell** mit Eindrücken von Malz bis hin zu dunklem Karamell. Als besondere Aufmerksamkeit für einen Geschenkekorb bietet sich der **Blaue Rebell** an, ein Weichkäse mit einem Duft nach frischen Pilzen und Sauerrahm.

#### WEIHNACHTEN IM KÜHLREGAL

Doch nicht nur an der Bedienungstheke kann der Einzelhandel das saisonale Highlight spielen. Auch für die Prepackingtheke und das SB-Regal halten Hersteller, Importeure und Großhändler einige Köstlichkeiten bereit.

Der **Roquefort Papillon**, der berühmte Blauschimmelkäse ist der älteste AOP Käse. Seine Qualität sorgt dafür, dass er beim Schneiden nicht bröckelt. Er ist als 125-Gramm-Stück in einer wiederverschließbaren Frischebox verpackt. Den **Petit Camembert Calvados**, die kleine Weichkäsespezialität aus der Normandie gibt es in einer 150-Gramm-Portion. Der **Pico Affiné**, ein Weichkäse aus reiner Ziegenmilch aus dem Picandine Sortiment, ist mit seiner 150-g-Portion ein schöner Blickfang für die Käseplatte.

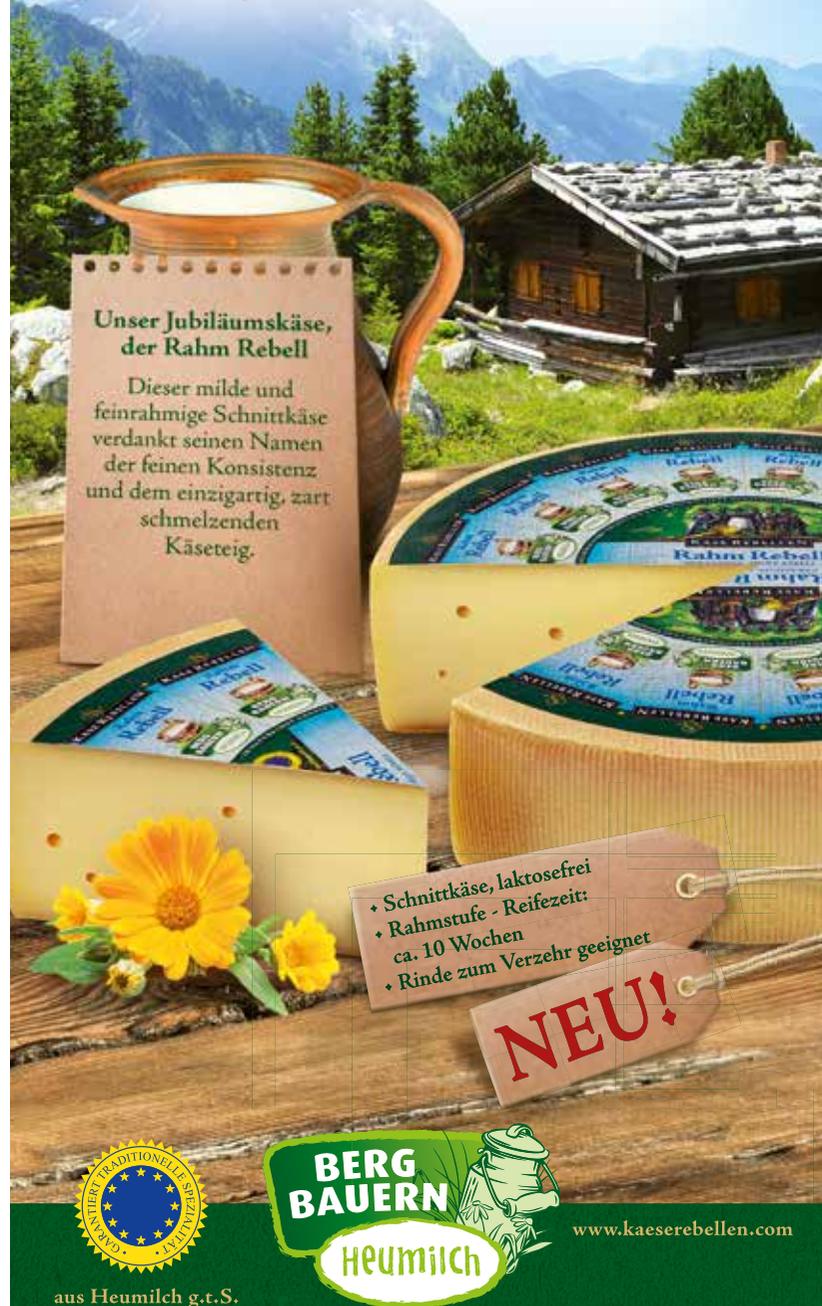
Weihnachten im Kühlregal kann aber auch Genuss von der Insel bieten. Dafür hat die **Uplegger Foodcompany** die Cheddar-Varianten von Cathedral im Sortiment. So lässt sich mit den **Cathedral City Cheddar** Blöcken **Kräftig-Würzig** und **Vintage** eine Käseteller für eine festliche Tafel anrichten.

■ ke ANZEIGE



# KÄSE REBELLEN

# 160 JAHRE



Gut zu wissen

# WIE MACHT MAN PFLANZENMILCH?

Milch auf Basis von Hülsenfrüchten, Nüssen, Getreide oder Samen wird hergestellt, indem der jeweilige Rohstoff mit Wasser vermengt, püriert und ziehen gelassen wird. Manchmal wird der Rohstoff auch trocken gemahlen und erst dann mit Wasser vermischt. Im nächsten Schritt wird das Gemisch gesiebt, um die festen Teilchen zu entfernen. Im Prinzip ist die Pflanzenmilch jetzt fertig – allerdings ist sie wenig homogen und nicht lange haltbar. Die meisten Produkte, die im Einzelhandel zu finden sind, werden deswegen noch mit Stabilisatoren, Öl, Zucker oder Aromen versehen und anschließend homogenisiert. Eine Hitzebehandlung macht die Pflanzenmilch länger haltbar. Erst dann wird der Soja-, Hafer-, oder Mandeldrink in den Karton oder die Glasflasche abgefüllt und kommt in die Regale des Lebensmitteleinzelhandels.

Quelle: ProVeg Pflanzenmilchreport, Foto: colourbox.de



Havelmi eG

## Regionaler Haferdrink

Wenn es Molkereigenossenschaften gibt, wieso dann nicht auch solche für die veganen Pendanten? Havelmi ist seit diesem Sommer genossenschaftlich organisiert. Vertrieben wird ein Haferdrink in Bioland-Qualität in Mehrweg-Glasflaschen. Weitere Produkte sind geplant. Die Genossenschaft liefert in einem Radius von 300 Kilometern um die Produktionsstätte an.



Alpro/Danone

## Pflanzendrink zum Aufschäumen

Alpro hat jetzt auch aufschäumbare Kokos- und Mandeldrinks im Sortiment. Beide lassen sich „mit allen üblichen Haushaltsgeräten aufschäumen“ und „flocken unabhängig von der Temperatur garantiert nicht aus“. Die Drinks sind vollkommen pflanzlich. Der Kokosnuss-Variante wird zur besseren Schäumbarkeit Sojaprotein zugesetzt. Beide Sorten sind im Ein-Liter-Karton erhältlich.



FrieslandCampina

## Neue Nuggets

FrieslandCampina hat sein Valess-Sortiment um die Variante Nuggets erweitert. Der Hersteller verspricht, dass die vegetarischen Nuggets nicht nur im Geschmack überzeugen, sondern in gerade einmal vier Minuten Garzeit zubereitet sind. Sie werden auf Weidemilchbasis hergestellt und überzeugen mit knuspriger Panade und saftigem Biss. Angeboten werden die Nuggets in der 180-Gramm-Packung.



Grossmann Feinkost

## Snack-Salate für den kleinen Hunger

Grossmann Feinkost hat sechs neue Salate im Angebot. Rein pflanzlich geht es beim Kürbissalat, dem Quinoa-Curry-Salat und dem Perlgraupensalat auf Curry-Mango-Hummus zu. Der Sushi-Reissalat auf Dip „Wasabi-Art“, der Bulgursalat auf Joghurt-Dip und der Reisnudelsalat sind vegetarisch. Der Hersteller positioniert die Neuheiten als „ideal für den kleinen Hunger“.

Vegros

## Schnell profitabel

Vor zwei Jahren ging der vegane Großhandel Vegros online und erfreut sich seitdem zunehmender Beliebtheit. Wie das Unternehmen mitteilt, ist es bereits profitabel und macht Gewinne. Aktuell wächst Vegros mit etwa 30 Prozent im Jahr. Es liefert deutschlandweit an den Einzelhandel, an Restaurants und Großverbraucher sowie international in mehr als 18 Länder. Der Händler führt das Gesamtsortiment der Wilmersburger Käsealternativen und so können die Produkte beliebig nach Bedarf zum bereits vorhandenen Sortiment ergänzt werden. Weiterhin zählen Gastronomiebetriebe, Pizzerien und Kantinen zu den Kunden. Denn Vegros richtet sich vor allem an selbstständige Einzelhändler, die einige Sorten nicht über ihre Zentrale oder die ansässigen Frischedienste einkaufen können. Bestellt werden kann Tag und Nacht versandkostenfrei bequem über den Großhandels-Online-Shop [vegros.de](http://vegros.de). Angeliefert wird per Kühlpedition.

Splendid Research

## Was Veggies wollen

Vegetarier und Flexitarier sind wenig zufrieden mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis von vegetarischen und veganen Ersatzprodukten. Das hat eine im Sommer durchgeführte, repräsentative Online-Befragung des Hamburger Marktforschungsinstituts Splendid Research ergeben. Besonders Fleischersatzhersteller Beyond Meat und Hafermilch-Produzent Oatly werden für ihr Preis-Leistungs-Verhältnis kritisiert. Insgesamt wünschen sich die Konsumenten mehr Auswahl an Ersatzprodukten. Dies gilt besonders für die Vegetarier, von denen 28 Prozent die Auswahl im Supermarktregal bemängeln. Studienleiterin Katharina Bauer ist sich sicher: „Gerade im Bereich der Vegetarier, die im Vergleich zu Flexitariern stärker auf Ersatzprodukte angewiesen sind, kann der Markt die Nachfrage nach mehr Produktauswahl nicht stillen. Dies bietet Chancen für diversifizierte Produktpaletten.“ Die ganze Studie gibt es im Netz unter [www.splendid-research.com/studie-vegetarier-flexitarier](http://www.splendid-research.com/studie-vegetarier-flexitarier).

...ist ein elementarer Baustein unserer unternehmerischen DNA. Wir sind der Überzeugung, dass nur diejenigen dauerhaft ökonomisch erfolgreich sein werden, die ökologisch verantwortlich handeln. Der ZNU-Standard begleitet uns auf dem „Weg nach Morgen“!



René Guhl, Geschäftsführer der Privatmolkerei Bechtel

Die Privatmolkerei Bechtel ist Partner des ZNU.

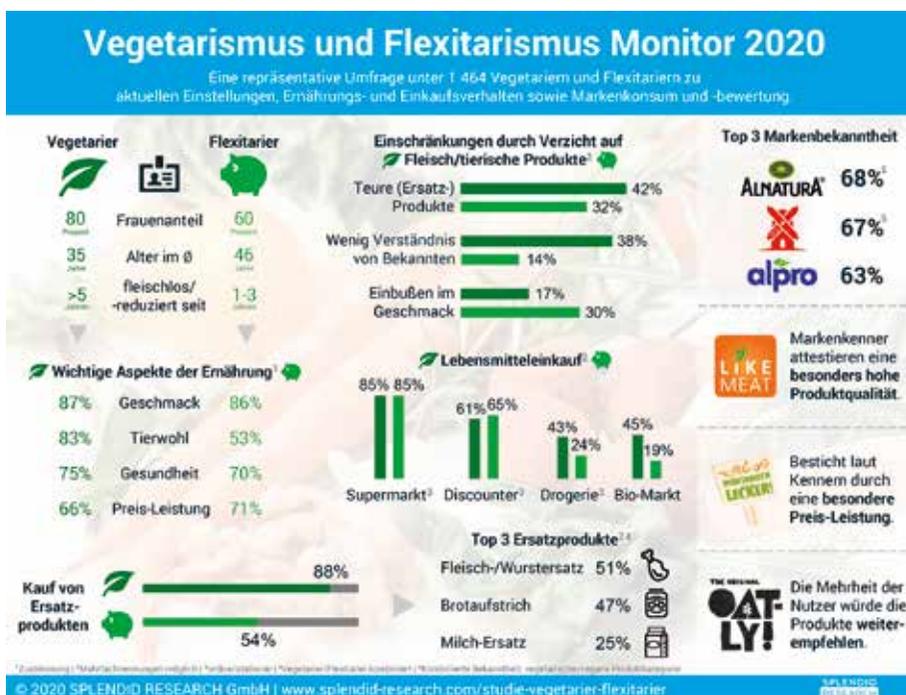


Sie suchen einen kompetenten Partner in Sachen Nachhaltigkeit? Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen!

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

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:  
Patricia Kief  
Tel.: +49 (0) 2302 926-575,  
E-Mail: [Patricia.Kief@uni-wh.de](mailto:Patricia.Kief@uni-wh.de),  
Internet: [www.uni-wh.de/znu](http://www.uni-wh.de/znu)



# Der Klassiker im Dessertregal

Vla ist ein echter niederländischer Klassiker für das Dessertregal und auch bei deutschen Kunden beliebt. Grund genug für Zuivelhoeve in diesem Herbst eine Neuheit vorzustellen.



Countrymanager  
Thorsten Pollmer und  
Produktmanagerin  
Janneke Roeleven  
präsentieren das neue  
Vla-Verpackungsdesign.

Seit rund 40 Jahren wird bei der Familienmolkerei Zuivelhoeve im niederländischen Hengelo Vla produziert. Der holländische Dessert-Klassiker genießt nicht nur in seinem Heimatland, sondern seit vielen Jahren auch hier bei uns in Deutschland einen guten Ruf. Mit rund 35 Millionen Bechereinheiten pro Jahr ist er eine feste Bank in der Dessertkategorie und in den Regalen des Lebensmittel-Einzelhandels prominent vertreten. Kürzlich hat Zuivelhoeve (Milchhof) seinem Traditionsprodukt ein neues Outfit verpasst. **Milch-Marketing** sprach mit Produktmanagerin Janneke Roeleven über den Verpackungsrelaunch und den deutschen Absatzmarkt.

## Milch-Marketing: Frau Roeleven, warum brauchte Vla ein neues Verpackungsdesign?

**Janneke Roeleven:** In den Niederlanden, wo Zuivelhoeve neben Vla auch für Joghurt bekannt ist, verwenden wir bereits seit einiger Zeit unser neues Logo. Jetzt wollen wir dieses natürlich auch in Deutschland einführen. Doch nicht nur das! Ergänzend zum neuen Logo haben wir das gesamte Erscheinungsbild unserer Vla-Spezialitäten frischer und moderner gestaltet – ohne dabei den traditionellen und regionalen Bezug der niederländischen Spezialität zu verlieren. Mit für die Region Holland typischen Motiven, wie der Windmühle, verdeutlichen wir die Herkunft und den Bezug zu den Niederlanden. Das neue Design in Streifenoptik ist nicht nur ein markantes Erscheinungsbild im Kühlregal, sondern sorgt auch für eine deutliche Unterscheidung der verschiedenen Sorten. Darüber hinaus wollten wir mit unserem Light-Sortiment eine klarere Differenzierung schaffen.

## Es wird aktuell viel über Verpackungsrecycling geredet. Was unternimmt Zuivelhoeve in Richtung nachhaltiger Verpackungen?

Kunststoff mag ein negatives Image haben. Wir dürfen aber nicht vergessen, dass die Voraussetzung für die Vermarktung unserer Produkte immer zunächst die Lebensmittelsicherheit ist. Und für diese garantieren unsere Kunststoffverpackungen. Und die sind nachhaltiger, als Sie vielleicht denken! Alle unsere Verpackungen bestehen aus hochwertigem Polypropylen,



welches nicht nur das am wenigsten belastende, sondern auch ein besonders leicht zu recycelndes Material ist. Auch unsere 200-Gramm-Portionspackungen sind recycelbar und die Trays tragen das Qualitätssiegel des Forest Stewardship Council (FSC), einer Organisation, welche die verantwortungsvolle Bewirtschaftung der Wälder fördert.

Auf organisatorischer Ebene steht Nachhaltigkeit bei jedem Schritt an erster Stelle. Um einige Beispiele zu nennen: Wir produzieren seit Jahren mit 100 Prozent Weidemilch aus der unmittelbaren Umgebung, verbrauchen 100 Prozent grüne Energie, arbeiten mit UTZ-Kakao und FSC-Pappe und nutzen unsere eigene Wasserquelle. Nicht zuletzt werden wir unseren Milchviehbetrieb um die Hälfte vergrößern. Die dafür nötige Renovierung erfolgt vollständig in Übereinstimmung mit dem BREEAM-Nachhaltigkeitslabel (der Environmental Assessment Method des Building Research Establishment), das ein nachhaltiges Gebäude und minimale Umweltauswirkungen gewährleistet. Um energieneutral zu werden, platzieren wir beispielsweise 2.000 Sonnenkol-

lektoren auf dem Dach und arbeiten gleichzeitig an einer CO<sub>2</sub>-neutralen Produktion.

**Sie produzieren Vla ausschließlich mit Milch aus Weidehaltung. Was macht da den Unterschied?**

Unser Vla wird aus fast 90 Prozent Milchanteile hergestellt, was die Cremigkeit extrem erhöht. Wir produzieren seit Jahren mit 100 Prozent Weidemilch aus der unmittelbaren Umgebung, verarbeiten also Milch von Kühen, die mindestens 120 Tage im Jahr und mindestens sechs Stunden am Tag draußen sind. Kühe gehören einfach auf die Weide. Das wirkt sich positiv aufs Tierwohl und die Gesundheit der Tiere aus. Zuivelhoeve Vla wird aber nicht nur mit Weidemilch zubereitet, sondern auch mit viel Achtsamkeit und Sorgfalt. Das macht das Produkt so schön cremig zart und verleiht ihm seinen vollen Geschmack.

**Vla-Desserts von Zuivelhoeve kennt man hier in den Sorten Vanille, Schoko und die Kombination aus beiden unter der Bezeichnung „Duo“. Was ist der Hit hier bei uns?**

Der niederländische Vla wird in Deutschland immer bekannter. Bei deutschen Konsumenten ist die Duo-Variante (Schoko-Vanille) am beliebtesten. Aus diesem Grund haben wir beschlossen, ab November dieses Jahres eine neue Variante einzuführen: ein Duo-Vla Schoko-Haselnuss.

**Und welche Produktgröße punktet beim deutschen Verbraucher?**

In Deutschland werden generell gerne viele verschiedene Portionspackungen konsumiert. Unser Produkthighlight war aber schon immer der 800-Gramm-Eimer – Vla-Genuss für die ganze Familie. Der Eimer bleibt daher ein wichtiges Produkt in unserem Sortiment. Wir sehen jedoch, dass der gesamte Markt zunehmend kleinere Verpackungen verlangt.

**Gibt es im Vla-Absatz saisonale Schwerpunkte?**

Tatsächlich ist Vla ein Produkt, das das ganze Jahr über gegessen wird und viele Verzehrsmomente bietet. Wesentliche saisonale Umsatzveränderungen sehen wir daher nicht. Das Vanille-Vla beispielsweise ist ein unheimlich vielseitiges Produkt. Es kann nicht nur als Süßspeise oder Snack verzehrt, sondern auch als Dessertsauce verwendet werden. Auch in Kombination mit Obst oder Gebäck ist Vla unheimlich lecker. ■ tw

ANZEIGE

**Extra gereifter Cheddar mit Schwarzen Sommertrüffeln**

Truffle Trove ist die neue exquisite Cheddar-Sorte der Snowdonia Cheese Company aus Nordwales. Eingehüllt in edelweißes Wachs verbindet. Truffle Trove extra gereiften Cheddar mit ausgewählter Schwarzer Sommertrüffel.



*Mit Stolz hergestellt und voller Charakter*



Neu



DAS GANZ PERSÖNLICHE PRODUKT DES MONATS.  
DIESMAL VORGESTELLT VON HANNAH SEUL.

# Produkt des Monats

## WENIGER IST MEHR



Naturjoghurt mit einem Hauch von Geschmack – das ist das neueste Produktkonzept von Arla Bio. Ein Hauch Geschmack, das heißt für den Hersteller: 90 Prozent cremiges Naturjoghurt werden mit zehn Prozent Vanille- oder Zitronenzubereitung vermischt. „Wie ein bisschen Minze im Wasser oder ein wenig Kakaopulver auf dem Cappuccino macht der Hauch von Geschmack in unserem Naturjoghurt den Unterschied“, erklärt Arla.

Die neuen Joghurts kommen gleich mehreren aktuellen Trends entgegen. Da wären der Bio- und der Tierwohl-Trend: Die Produkte werden aus Bio-Weidemilch hergestellt. Das heißt, dass die Kühe, die diese Milch geben, an mindestens 120 Tagen im Jahr für mindestens sechs Stunden auf einer Weide stehen und gentechnikfreies, ökologisches Futter fressen. Auch der „Hauch“ Vanille- oder Zitronenzubereitung stammt aus ökologischem Anbau. Zudem wird der Trend hin zu weniger Zucker bedient, denn die Joghurts enthalten nur 7,8 beziehungsweise 8,2 Gramm davon pro 100 Gramm. Bei üblichen Fruchtjoghurts sind es oft 13 Gramm pro 100 Gramm. Außerdem wird der „Less Waste“-Trend durch die Zusammenarbeit mit der „Oft länger gut“-Kampagne von Too good to go (siehe Heft 12/2019) und die Verpackung in einem trennbaren Dreikomponentenbecher aufgegriffen.

### STECKBRIEF

- ◆ **Produktname:** Naturjoghurt und ein Hauch
- ◆ **Produkt:** Bio-Joghurt mit 3,8 Prozent Fett
- ◆ **Inhalt/Verpackung:** 425 Gramm im Dreikomponentenbecher
- ◆ **Hersteller:** Arla Foods Deutschland GmbH
- ◆ **UVP:** 1,49 Euro



Molkerei Berchtesgadener Land

### Griechisch aus Bayern

Die Molkerei Berchtesgadener Land steigt in den Markt der griechisch positionierten Joghurt-Produkte ein. Die Neuheit wird aus Milch aus der Alpenregion zwischen Watzmann und Zugspitze gefertigt. Der Fettgehalt von neun Prozent macht sie besonders cremig. Zu haben ist das Joghurt im Zweikomponentenbecher à 200 Gramm für 0,77 - 0,79 Euro (UVP).



Frischli Milchwerke

### Servierfertiges Dessert

Frischli hat eine Neuheit für die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung im Sortiment: Das Kefir-Dessert in der Geschmacksrichtung Kirsche. Es kommt im Fünf-Liter-Eimer daher, ist servierfertig und ungekühlt haltbar. Die Kefir-Creme wird für einen begrenzten Zeitraum im Herbst/Winter 2020/21 erhältlich sein.



Molkerei Zott

### Möglichst wenig Zutaten

Die Molkerei Zott hat eine neue Marke eingeführt. Unter dem Namen „Mein Zott“ werden ab sofort Joghurts und Protein Drinks ohne Zuckerzusatz, Süßungsmittel und Konservierungsstoffe angeboten. Die Drinks (250 Gramm, UVP: 1,29 Euro) sind in den Sorten Vanille und Schoko erhältlich, die Joghurts (150 Gramm, UVP: 0,69 Euro) in Erdbeere, Kirsch, Apfel-Birne und Pfirsich-Mango.



SD Sugar Daddy GmbH

### Dreifach schokoladig

Unter ihrer Marke Cookie Bros. hat die SD Sugar Daddy GmbH einen neuen rohen Keksteig zum Naschen auf den Markt gebracht. Die Neuheit „Chocolate Brownie – White Chocolate Chips“ basiert, anders als die bisherigen Sorten, nicht auf hellem Teig, sondern einem Brownie-Teig. Besonders schokoladig wird es durch zusätzliche Brownie Stückchen und weiße Schoko-Chips.



Bio-Molkerei Söbbeke

### Aus der Region, für die Region

Unter dem Motto aus der Region, für die Region bietet die Bio-Molkerei eine NRW-Ränge, bestehend aus einem Naturjoghurt im 500-Gramm-Mehrwegglas und eine Frischmilch in der Ein-Liter-Glasflasche an. Die verwendete Rohmilch stammt ausschließlich aus Nordrhein-Westfalen, vertrieben wird die neue NRW-Ränge ebenfalls in NRW.



Emmi Deutschland

### Unverfälschter Kaffee Genuss

Emmi setzt bei Caffé Latte auf unverfälschten Kaffee Genuss. Ab Mitte Oktober 2020 wird sukzessive auf eine Herstellung ohne Zusatzstoffe umgestellt. Der Stabilisator Natriumphosphat, und das Verdickungsmittel Carrageen werden aus sämtlichen Rezepturen genommen, ohne dass der Geschmack der jeweiligen Sorten verloren geht.



Molkerei Müller

### Heiß & lecker genießen

Ab sofort steht der Müller Milchreis Heiß & Lecker wieder in den Kühlregalen. Die vier Sorten Kokosmalkrone, Pflaume-Zimt, Apfelstrudel und Zucker & Zimt können heiß und kalt verzehrt werden. Erhitzen lässt sich der Milchreis einfach im Becher ohne Deckel in der Mikrowelle. Der 200-Gramm-Becher wird für 0,69 Euro (UVP) angeboten.



Molkerei Müller

### Bei Froop wird es winterlich

Im Oktober bringt die Molkerei Müller ein neues saisonales Froop-Joghurt in die Läden: Froop Limitiert Birne-Zimt soll mit seiner winterlichen Fruchtzubereitung auf cremigem Joghurt Lust auf die Advents- und Weihnachtszeit machen. Es löst die Saisonsorte Cassis-Zitrone ab. Der 150-Gramm-Becher ist für 0,69 Euro (UVP) zu haben.



Molkerei Müller

## Fruchtig durch den Winter

Die Wintersorten der Müller Frucht Buttermilch sind zurück und lösen die Sommervarianten ab. Neben der aus dem letzten Jahr bekannten Geschmacksrichtung Heidelbeere-Himbeere-Acerola sind drei neue limitierte Sorten im Angebot: Granatapfel-Orange, Zitrone-Matcha und Himbeere-Feige. Preislich liegt die 500-Gramm-Flasche bei 1,09 Euro (UVP).



Molkerei Müller

## Für mehr Natürlichkeit

Die Molkerei Müller setzt mit ihrer neuen Marke Müller Nature auf den Trend „weniger ist mehr“. Die Joghurts kommen ohne Aromen, Bindemittel, Stabilisatoren, Konservierungs- und Farbstoffe aus. Auch bei der Verpackung setzt Müller auf Natürlichkeit. Die Sorten Himbeere, Heidelbeere, Erdbeere und Mango sind für 0,69 Euro im 150-Gramm-Becher erhältlich.



Dr. Oetker

## Winterliches Löffelglück

Ab Oktober bringt Dr. Oetker unter der Marke Löffelglück die fruchtig-winterliche Saisongrütze Pflaume Orange-Apfel ins Kühlregal. Angeboten wird die Saisonorte im 500-Gramm-Becher (UVP 2,29 Euro) und als 160-Gramm-Becher mit Bourbon-Vanille-Soße (UVP 0,99 Euro). Die Wintervariante ist bis Ende Februar 2021 erhältlich. Unterstützt wird das Sortiment mit einer TV-Kampagne.



Hochland

## Almgluck-Edition mit Kräutern

Ab Oktober sind die Sandwich-Scheiben Gouda mit aufgestreuten Kräutern unter dem Namen Almgluck-Edition erhältlich. Anders als bei anderen Zutatensorten werden die Kräuter nicht in den Käseteig eingerührt, sondern sind auf die Scheiben gestreut. Die Hochland Sandwich-Scheiben Almgluck-Edition Kräuter werden in einer 150-Gramm-Packung, mit einem UVP von 1,99 Euro angeboten.



Rotkäppchen Peter Jülich GmbH

## Ziegenkäse aus Frankreich

Drei Ziegenkäse-Produkte der Marke Soignon sind jetzt auch im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel anzutreffen. Das sind neben der klassischen Ziegen-Weichkäse-Rolle (150 Gramm, 2,49 Euro UVP) die mit Ziegen-Rahm verfeinerte Weichkäse-Rolle „La Bûche Crémeuse“ (150 Gramm, 2,69 Euro UVP) und die Ziegen-Frischkäse-Taler (vier Taler à 25 Gramm, 1,99 Euro UVP).



Molkerei Rücker

## Käsefondue zum Snacken

Mit dem Käsefondue Nordisch Pikant bringt die Molkerei Rücker einen neuen Käse-Snack für die kalte Jahreszeit auf den Markt. Käsefondue im erhitzen Becher wird hier zusammen mit Crackern zum Dippen angeboten. Die Basis für das Fondue bildet der Rücker-Käse Alter Schwede. Der 180-Gramm-Becher ist ab sofort für 2,49 Euro (UVP) im Kühlregal zu finden.



Garmo

### Winterlicher Grillkäse mit Dip

Grillkäse-Spezialist Garmo bringt unter seiner Marke Gazi den neuen Grill- und Pfannkäs „Pflaume-Zimt für leckere Wintermomente“ auf den Markt. Eine Packung enthält 2 x 90 Gramm Grillkäse, 50 Gramm Pflaumendip und eine winterliche Gewürzmischung. Für den Handel sind Achter-Steigen erhältlich. Die Winter-sorter kostet 2,59 Euro (UVP).



Käseerei Loose

### Rustikaler Look für Quäse

Diesen Herbst bekommt ein Teil der runden Quäse 220-g-Ränge ein Face-lift. Aus Quäse Würzig und Quäse Grüner Pfeffer wird Quäse Rustica. Mit dieser Subbrand will die Käseerei Loose eine stärkere Sortendifferenzierung schaffen. Dafür sorgt auch das neu-designte Packaging im ursprünglichen Look in den gelernten Sortenfarben.



Käseerei Loose

### Quäse plus Skyr für Sportbegeisterte

Die Käseerei Loose setzt mit ihrem neuesten Produkt auf Protein. Der neue Quäse besteht aus Sauermilchkäse mit Skyr-Kulturen und soll dem Unternehmen nach hauptsächlich die junge, sportbegeisterte Zielgruppe ansprechen, die auf eine ausgewogene Ernährung achtet. 115 Gramm Quäse mit Skyr kosten 1,49 Euro (UVP).



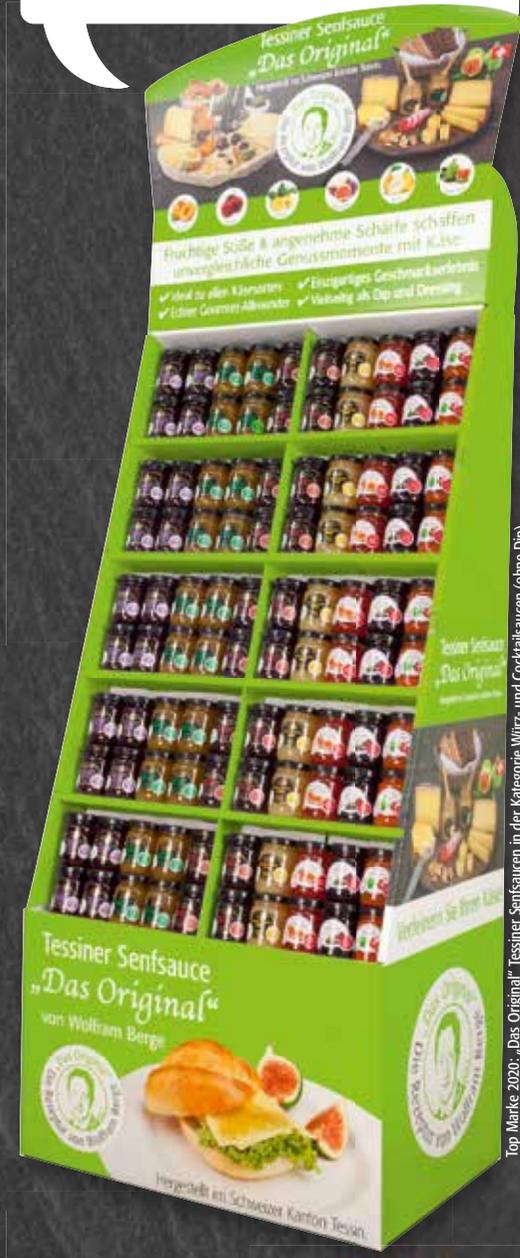
Heiderbeck

### Weichkäse zum Löffeln

Über den Käsegroßhändler Heiderbeck ist ab sofort „La Dolcecrema di Gorgonzola“ erhältlich. Es handelt sich dabei um einen mindestens 90 Tage gereiften Weichkäse aus der Lombardei ohne Rinde. Seine Textur ist sahnig-cremig, sodass er auch „Löffelgorgonzola“ genannt wird. Geschmacklich ist er als feinwürzig mit süßlicher Note einzuordnen.



„Mein Platz ist an Ihrer Theke!“



Verkaufsdisplay mit neuem Genießerglas exklusiv für die Käsetheke





Emmi

### Appenzeller aus der Höhle

Es gibt Neuigkeiten aus der Kaltbach-Höhle: Emmi reift dort nun auch ausgewählte Appenzeller-Laibe. Der sieben Monate gereifte Kaltbach Appenzeller schmeckt intensiv-würzig und leicht scharf. Seine Naturrinde wird durch die Pflege in der Sandsteinhöhle dunkler als es für Appenzeller üblich ist. Der Hartkäse ist als Acht-Kilo-Laib für die Theke erhältlich.



Vandersterre

### Bio aus den Niederlanden

Mit einem Möhrenkäse erweitert Landana sein Organic-Sortiment. Der aus niederländischer Wiesenmilch hergestellte Schnittkäse reift vier bis sechs Wochen traditionell auf Holzbrettern. Durch die Möhren als Zutat erhält der cremige Vier-Kilogramm-Laib sein frisches, leicht süßliches Aroma.



Vandersterre

### Neuer Oldie aus Jersey-Milch

Ab Ende Oktober bringt Vandersterre den 18 Monate auf Holzbrettern gereiften Landana Jersey X.O. in die Läden. Der Käse schmeckt kräftig und ist dennoch cremig. Feine Salz- und Eiweißkristalle im Teig sind ein Zeichen für die lange Reifung. Ein Laib wiegt etwa zehn Kilogramm. Erhältlich sind auch halbe Laibe und 10 x 180-Gramm-Stücke.



Fromi

### Grüße aus der Normandie

Die normannische Genossenschaft Isigny Sainte-Mère hat gemeinsam mit Fromi den Bio Camembert Isigny Calvados entwickelt. Der Weichkäse wird mit dem Löffel geschöpft und erhält dadurch seinen cremigen, glatten Teig. Der neue grüne Bio-Schriftzug mit EU-Bio-Logo auf der typischen Holzschachtel unterscheidet ihn optisch von seinem konventionellen Rohmilchpendant.



Fromi

### Raclette vom Meisteraffineur

Vincent Christoph, Fromis Meisteraffineur, hat gemeinsam mit Michel Grossrieder von der Käserei Moleson die Premiumlinie Sélection Michel Grossrieder kreiert. Dazu zählt der Raclette AOP. Der drei Monate gereifte Schnittkäse schmilzt gleichmäßig und setzt dabei kein Öl frei. Der Käse hat einen vollmundigen Geschmack mit fruchtigen Noten.



Ruwisch & Zuck/Die Käsespezialisten Süd

### Von Sommeliers entwickelt

Der neue Sommelier Käse ist ein Hartkäse, der aus der Steiermark stammt. Er ist in Zusammenarbeit verschiedener Käse-Sommeliers entwickelt worden. Der aus Kuhrohnmilch traditionell hergestellte Käse hat 55 Prozent Fett i. Tr. und reift sechs Monate. In dieser Zeit entwickelt er sein kräftiges Aroma. Angeboten wird der Sommelier Käse als ganzer (ca. 7 kg) sowie als Viertel-Laib.



Hamburger Käselager

### Zuwachs für die Anton-Familie

Das Hamburger Käselager erweitert die Anton-Käse-Ränge um einen neuen Rahmkäse. „Anton cremig-würzig“ hat einen cremigen und vollen Geschmack. Neben den Rohmilchkäsen Anton, scharfe Anna und Anton Auslese ergänzt der neue sechs-Kilogramm-Käse die Anton-Familie. Mindestens zwei Monate seiner Reifezeit verbringt auch dieser Schnittkäse in der Felshöhle St. Anton.



Thise Mejeri

### Weichkäse aus Dänemark

Jens Langkniv ist ein Weichkäse, den es als Bio-Variante in zwei Fettgehaltsstufen (20 und 45 Prozent Fett i. Tr.) gibt. Der Käse reift circa zehn Wochen in einer Kalksteingrube mit hoher Luftfeuchtigkeit. Darin kann das Wasser nicht wie unter normalen Bedingungen verdunsten, was sich auf die Konsistenz und den kräftigen Geschmack des Käses auswirkt.



Thise Mejeri

### Biokäse aus Skandinavien

Bei dem Caseus Scandinavia handelt es sich um einen dänischen Bio-Schnittkäse. Die Käsemeister ließen sich bei seiner Entwicklung von den Käsen Prästost (Pfarrer Käse) und Herregaards Ost (Herrensitz Käse) aus Schweden inspirieren. Die Laibe reifen etwa acht Wochen und entwickeln in dieser Zeit einen milden bis gereiften, leicht süßlichen Geschmack.



Thise Mejeri

### In der Kalksteingrube gereift

Die dänische Bio-Molkerei Thise hat einen Hartkäse namens Nordsee Käse Grube im Angebot. Nach Herstellung des Käses in der Molkerei geht er auf eine mindestens 42-wöchige Reise, von der er 30 Wochen in direkter Nähe zur Nordsee gelagert wird. Zusätzlich reift er mindestens zwölf Wochen in einer alten Kalksteingrube im Herzen Jütlands.

NEU



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)\*



ANZEIGE

# Die Wiederentdeckung eines Klassikers

Unter der Marke 1902 stellt die Bergader Privatkäserei aus dem Chiemgau ein Blauschimmel-Sortiment vor, das sich auf die Gründung und Erfolgsgeschichte der Käserei besinnt.



Mit erst 21 Jahren gründete ein junger Käser namens Basil Weixler im Jahr 1902 seine eigene Käserei in Oberbayern. Er verarbeitete die Kuhmilch der umliegenden landwirtschaftlichen Betriebe und stellte zunächst für die Region typische Käse her. Der Käse, der ihn jedoch besonders inspirierte,

war der Roquefort. So begann Basil Weixler zu experimentieren und entwickelte 1927 seinen eigenen Edelschimmelkäse, der anders als das französische Vorbild, aus Kuhmilch hergestellt wird. Recht schnell erlangten Käser und Edelpilzkäse eine hohe Bekanntheit, auch weit über die bayerischen

Landesgrenzen hinaus. Was dem Käser noch fehlte, war der passende Name für seine Käserei. Bei seinen Wanderungen an seinem Hausberg, dem Watzmann, fielen Weixler die vielen Bäche und Wasseradern auf, die am Berg herunterliefen und ihn an die Blauschimmeladern seines Käses erinnerten.



**Mit der Erfindung seines Blauschimmelkäses aus Kuhmilch erlangte Basil Weixler schnell große Bekanntheit.**

So verschmolz er die Begriffe „Berg“ und „Ader“ zum Namen Bergader, den seine Käseerei bis heute trägt.

## BASILS KÄSEKULTUR

Mit der neuen Marke 1902 möchte die Privatkäserei in diesem Herbst das Vermächtnis des Firmengründers würdigen und den Traditionskäse mit den würzig-blauen Kulturen neu entdecken. Dabei verspricht das Unternehmen, geschmacklich eine Produktlinie für Einsteiger und Liebhaber entwickelt zu haben. Entstanden sind drei Sorten, die von mild-cremigen bis hin zu kräftig-pikanten Aromen keine Wünsche offen lassen.

Der Bergader 1902 Kräftig & Pikant bringt mächtig Würze in die Range und ist die kräftigste Variante im Sortiment. „Ein Muss für echte Blauschimmelkäse-Liebhaber“ heißt es vom Hersteller. Die Sorte Würzig & Cremig ist im Vergleich zu Kräftig & Pikant schon etwas milder, „hat aber noch gutes Temperament“. Dieser Weichkäse vereint eine vollmundige Cremigkeit mit der feinen Würze des Blauschimmels. 1902 Mild & Cremig ist der mildeste Käse in der Range und spricht daher vor allem Blauschimmelkäse-Einsteiger an. Sein Geheimnis ist ein besonders milder Blauschimmel, der von einem zartschmelzenden Teig begleitet wird.

## DIE VERPACKUNG

Wichtig war der Privatkäserei, dass bei der Verpackung traditionelle, regionale Werte

und nachhaltige Vorteile kombiniert werden. Auf der Vorderseite ist eine Illustration Basil Weixlers zu sehen, die auf Basis eines historischen Fotos erstellt wurde und mittig in der Textmarke – dem Gründungsdatum 1902 – positioniert ist. Diese Verbindung setzt die traditionellen Werte in den Fokus. Ein Fens-terausschnitt, der von einem Dirndlstoff-Look eingefasst ist, hebt den Genuss und die Herkunftsregion in den Mittelpunkt. Kombiniert mit einem klaren Farbcode lassen sich zudem die drei Sorten unterscheiden und den Kunden gleich zu seinem Favoriten greifen.

Aber auch die Rückseite hat für den Kunden einiges zu bieten. Ein Text erklärt die Geschichte hinter der Marke und ihren Ursprung. Die Intensitätsskala, die Bergader-Kunden bereits von Bavaria blu kennen, hilft dem Verbraucher bei der geschmacklichen Einstufung der Intensität des Käses. Eine Genussempfehlung bietet ihm zudem geschmackvolle Kombinationsvorschläge mit Brot, Wein sowie Obst und hält auch einen Tipp zur Verwendung in der Küche bereit.

Die Verpackung besteht – soweit möglich – aus nachwachsenden und recycelten Rohstoffen. Der Pappschuber, in dem der Käse

steckt, ist daher mit der FSC-Zertifizierung gekennzeichnet. Bei der verwendeten Plastikmenge, die zur Sicherstellung der Produktqualität notwendig ist, lautet die Devise: So wenig wie möglich, aber so viel wie nötig. Hinzu kommt, dass die Kunststofffolien nicht bedruckt sind und somit ebenfalls wertvolle Ressourcen schonen.

## BEGLEITENDE LAUNCHKAMPAGNE

Die Einführung der neuen Marke von 1902 wird durch eine breit angelegte Launchkampagne seit September 2020 begleitet. Die Maßnahmen umfassen eine Aktivierung am POS (u.a. Rezeptkarten, Regaleinschieber und Aufkleber), Printanzeigen in BtoB- und BtoC-Medien und eine PR-Kampagne rund um das Thema „Wiederentdeckung einer Legende“. Eine breit angelegte Digitalkampagne (Webseite, Social Media, Influencer-kampagne) rundet das Engagement ab.

Wie alle Bergader-Käse werden auch die 1902-Sorten garantiert ohne Gentechnik von Milch der landwirtschaftlichen Betriebe aus der Region hergestellt. Seit September dieses Jahres sind die drei 1902-Sorten im Handel erhältlich. ■ tw



**Lena Kramer, Junior Produktmanagerin bei der Bergader Privatkäserei, präsentiert die drei Blauschimmelkäse unter der neuen Marke 1902.**

# Kerrygold Cheddar – vielseitig und innovativ

Mit einem neuen Markenauftritt für das gesamte Portfolio sowie einer Ergänzung des erfolgreichen Reibekäse-Sortimentes setzt Kerrygold Hersteller Ornuu neue Impulse im Kühlregal.



Bereits seit 1973 ist die irische Marke Kerrygold auf dem deutschen Markt aktiv. Dementsprechend hoch ist die Markenbekanntheit bei deutschen Verbrauchern. Das Produktportfolio erstreckt sich von Butter und Butterspezialitäten über Mischfette bis hin zu Butterkäse und Cheddar in verschiedenen Sorten.

„Dass sich Cheddar nicht nur auf Brot genießen lässt, sondern auch besonders gut in der warmen Küche verwendbar ist, hat sich längst herumgesprochen“ so Mareike Kosch, Marketing Managerin bei Ornuu Deutschland. Nach Angaben der GfK kaufen fast drei Viertel aller Haushalte in Deutschland regelmäßig Reibekäse und sorgten in diesem Segment für einen Umsatzzuwachs von neun Prozent (Markt 2019 vs. Vorjahr). Reibekäse der Marke Kerrygold konnte im gleichen Zeitraum sogar überproportional zum Markt,

mit 36 Prozent zulegen. Grund genug für Ornuu Deutschland, der weiterhin wachsenden Nachfrage nach Kerrygold Reibekäse (+ 35 % YTD Juli 2020 vs. VJ) mit den „Original irischen Cheddar Flakes“ die vielseitige Lösung für alle heimischen Hobbyköche vorzustellen und als irische Premium-Marke auf aktuelle Verbrauchertrends zu reagieren.

Seit September 2020 sind die Kerrygold Cheddar Flakes im wiederverschließbaren 120-Gramm-Standbodenbeutel erhältlich. Der aus irischer Weidemilch hergestellte Cheddar reift mindestens zwölf Monate, um seinen kräftigen Charakter zu entwickeln. Der Käse wird ausschließlich aus natürlichen Zutaten hergestellt, die das gewohnte Qualitäts- und Geschmacksversprechen der Marke Kerrygold garantieren. Dank ihrer gehobelten Form eignen sich die Cheddar Flakes auch ideal zum individuellen Verfeinern von

Gerichten wie Pasta, Suppen und Salaten und sind durch die besonderen Schmelzeigenschaften auch zum Kochen und Überbacken einzusetzen.

Zeitgleich mit der Einführung der Cheddar Flakes hat Ornuu Deutschland auch das Verpackungsdesign des Kerrygold Käse-Sortimentes überarbeitet. Die Scheiben, Stücke sowie der Reibekäse setzen nun „den Fokus stärker auf die Marke und auf Genuss“, so Mareike Kosch.

Mit einem umfangreichen Maßnahmenpaket unterstützt Ornuu Deutschland die Markteinführung der neuen Cheddar Flakes und den neuen Markenauftritt. Dazu zählen TV-Unterstützung, Verkostungen und Aktionen am POS, eine Online-Kampagne sowie Social-Media-Unterstützung und auch reichweitenstarke Fachhandelsanzeigen. ■ tw

Eine weitere italienische Käsespezialität lässt in diesem Jahr aufhorchen. Ihr Absatz in Deutschland hat sich in den letzten zwölf Monaten mehr als verdoppelt.

# Shooting-Star Burrata

**B**urrata ist eine Käsespezialität aus Italiens Süden. Dort, in der Region Apulien (das ist auf der Karte der Absatz des Stiefels) wird sie in (noch) kleinen Mengen hergestellt. Dass die Burrata derzeit auch den deutschen Markt erobert, liegt an ihrem Geschmack aber auch nicht zuletzt an ihrer Exklusivität. Importeur VIP Italia aus Beilstein verzeichnete in den zurückliegenden Jahren einen regelrechten Nachfrageboom für seine Burrata. Lag die Importmenge für diesen Artikel im Jahre 2018 noch bei knapp 50 Tonnen, so steigerte sich bei VIP Italia der Absatz für den deutschen Markt im letzten Jahr auf über 80 Tonnen. Für das laufende Jahr rechnet der Italien-Spezialist sogar mit einer Absatzmenge von knapp 190 Tonnen.

Hinter einer Burrata verbirgt sich ein Mozzarella-Mantel, der mit einer sogenannten „Stracciatella“ gefüllt wird. Damit ist allerdings nicht die populäre Eissorte gemeint. Der Name bezeichnet vielmehr eine gezupfte oder gerupfte Mozzarella, die mit Sahne vermischt wird und das Innere einer Burrata verkörpert.

Ähnlich wie bei der Mozzarella gibt es auch für die Burrata eine Spezialität, die ganz aus Büffelmilch hergestellt wird. Beim Importeur VIP Italia beansprucht diese Burrata di Bufala aktuell bereits etwa zehn Prozent der gesamten Absatzmenge dieser Spezialität im deutschen Markt. VIP Italia weist in diesem Zusammenhang seine Kunden aus dem Einzelhandel und den Großverbrauchern immer wieder darauf hin, dass leider gar nicht so selten Büffelburrata angeboten wird, deren Hülle zwar aus Büffelmozzarell-



Foto: colourbox.de

**Italien-Importeur VIP Italia bietet eine echte Burrata di Bufala im 125-g-Becher mit einer Restlaufzeit von knapp zwei Wochen an.**

la besteht, die jedoch im Inneren Sahne aus Kuhmilch enthält. Die Büffelburrata von VIP Italia stammt aus reiner Büffelmilch aus der Region Kampanien.

Somit sind immer auch die Rohstoffe entscheidend für den Geschmack. Hier entscheidet vor allem auch die Qualität der „Stracciatella“. Optimal sei es, wenn die Mozzarella in der Produktion per Hand zu einer Spaghetti-Form geschnitten und dann in feine, dünne Streifen auseinander gezupft wird. ■ hw



Arge Heumilch

## DIE ARTENVIELFALT-KAMPAGNE

Mit der aktuellen Kampagne rückt die Arge Heumilch ab Herbst das Nachhaltigkeitsthema „Artenvielfalt“ in den Fokus. Unter dem Motto „Heumilch schmeckt, weil so viel Artenvielfalt in ihr steckt“ setzt die Arge Heumilch auf den ersten Schwerpunkt ihrer auf zwei Jahre angelegten Nachhaltigkeits-Kampagne: die Biodiversität. Heumilchbauern tragen durch ihre extensive Wirtschaftsweise entscheidend zum Schutz der Umwelt und dem Erhalt der Artenvielfalt bei, und das wird in ansprechenden Printanzeigen in zielgruppenspezifischen Medien kommuniziert. Im Online-Bereich sorgen WebTV-Spots, Bannerwerbung und Social-Media-Ads auf den beliebtesten Plattformen für Aufmerksamkeit und hohe Klickraten. Am POS werden Kunden mithilfe von Zweitplatzierungskühlungen in die Welt der Heumilch entführt. Die besonderen Alm-Verkostungsmodule schaffen ein Einkaufserlebnis und weisen auf die Besonderheit von Heumilch-Produkten hin. Für die Präsentation von Heumilch-Produkten an der Käsetheke stellt die Arge Heumilch Werbemittelpakete bestehend aus einem Heuaufsteller mit Heumilchkuh Emma sowie Prepacking-Etiketten mit dem Kampagnen-Logo „Urgut zur Natur“ zur Verfügung. Für junge Leser bietet das mitgelieferte Heumilch-Kinderbuch „Erforsche die Vielfalt der Heumilchwiesen“ spannende Einblicke in das Leben am Heumilchbauernhof – Malvorlage inklusive. Die Promotionpakete können bei der Arge Heumilch kostenlos unter [office@heumilch.at](mailto:office@heumilch.at) bestellt werden.



Dr. Oetker

### Marmorette genießen und gewinnen

Dr. Oetker bringt für seine Dessert-Range Marmorette noch bis zum 31. Oktober 2020 eine Promotion-Aktion in die Kühlregale. In dieser Zeit enthält jede Packung des Puddings einen Code zur Teilnahme am Gewinnspiel. Diesen Code müssen Kunden auf [marmorette.de](http://marmorette.de) eingeben und können mit etwas Glück einen von 150 Shopping-Gutscheinen des Wohnaccessoirespezialisten Butlers im Wert von 150 Euro gewinnen.

Emmentaler AOP

### Eine runde Sache

Ab Mitte Oktober wird an ausgewählten Käsetheken der Abverkauf des Schweizer Originals aus dem Emmental mit einer Zugabeaktion unterstützt. Beim Kauf von mindestens 300 Gramm Schweizer Emmentaler AOP erhalten Kunden eine praktische und zugleich dekorative Rundreibe mit scharfer, geätzter Edelstahlklinge gratis dazu. Das kostenlose Promotionspaket enthält einen Displaykarton mit 20 einzeln verpackten Rundreibe. Der Inhalt verkauft circa sechs Kilogramm Schweizer Emmentaler AOP, heißt es von der Switzerland Cheese Marketing, Baldham. Medial unterstützt wird der Großblockkäse durch eine Digitalkampagne auf Social Media sowie auf großen Genussportalen mit über 11,5 Millionen Kontakten.



Omira

### MinusL-Becher ohne Plastikdeckel

Omira verzichtet ab sofort bei allen MinusL-400-Gramm-Bechern auf den Plastikdeckel und spart dadurch 20 Prozent pro Becher ein. Laut Unternehmen sind dies ungefähr 21 Tonnen Plastik im Jahr. Auf [minusl.de/umweltzuliebe](http://minusl.de/umweltzuliebe) gibt es zudem eine Anleitung, wie zuhause eine alternative Abdeckhaube aus Stoff für die Becher genäht werden kann.



Kärntnermilch

## Drautaler Treueaktion

Die Kärntnermilch belohnt bis Ende November dieses Jahres Kunden für ihre Treue. Werden vier Aufkleber von Drautaler-Packungen gesammelt, winken zahlreiche Preise wie Urlaube, Modegutscheine oder Käsepakete. Die für die Aktion notwendige Sammelkarte steht zum Download unter [kaerntnermilch.at/drautaler-qualitaet-und-tradition-kleber-sammeln-und-gewinnen/](http://kaerntnermilch.at/drautaler-qualitaet-und-tradition-kleber-sammeln-und-gewinnen/) zum Download bereit.



Bel Deutschland/TerraCycle

## Gemeinsames Nachhaltigkeitsprojekt

Die Marke Babybel und TerraCycle führen von KW 46 bis KW 50 eine Nachhaltigkeits-Promotion durch. Dabei können sich Vereine oder Schulen online registrieren und erhalten eine gebrandete Sammelbox für alle Verpackungselemente der Marke Babybel. Ab 500

Gramm Verpackungsmaterialien können diese kostenlos an TerraCycle geschickt werden, die es zu Garten-Equipment recycelt. Drei Communities, die im Promotionszeitraum die meisten Verpackungen eingeschickt und die meisten Votes auf der Website bekommen haben, gewinnen. Auch Privatpersonen können mitsammeln und an einer öffentlichen Sammelstelle abgeben. Eine interaktive Karte auf [terracycle.com/babybel-de](http://terracycle.com/babybel-de) zeigt, wo sich diese Stellen befinden. On Pack wird die Promotion auf den Babybel Original und Babybel Light in den fünfer- und neuner-Netzen kommuniziert. Die Produkte fallen durch ihren grünen Promotion-Look sofort ins Auge. Für Aufmerksamkeit im Handel sorgt das POS-Konzept mit Netzen, Trays und Wobblern im Promotion-Look auf der Stammpplatzierung sowie Displays und POS-Materialien für Großaufbauten in der Zweitplatzierung. Zusätzlich gibt es im Promotionszeitraum eine Digital-Kampagne, die zusammen mit der Social-Media-Aktivität etwa zwölf Millionen Kontakte generiert. Die Kooperation von Babybel und TerraCycle ist insgesamt auf zwei Jahre angelegt.

Erlebnissenerei Zillertal

## Ein Herz für Bienen

Bienen spielen eine wichtige Rolle in der Heumilch-Kreislaufwirtschaft. Darum betreut die Erlebnissenerei Zillertal an ihrem Standort in Mayrhofen, als Teil des Schau-Bauernhofes, 30 Bienenstöcke mit etwa 1,8 Millionen Bienen. Darüber hinaus ist die Molkerei seit Juli 2020 Teil der digitalen Bienenschutz-Initiative Projekt 2028 von „Hektar Nektar“. Das Social Start-up ruft Unternehmen sowie Privatpersonen auf, Bienenvölker und damit auch Imker zu unterstützen mit dem Ziel: Zehn Prozent mehr Bienen, 100.000 Bienenvölker und zehn Prozent mehr Imker für Österreich! „Die Bienen leisten ihren Beitrag, damit wir eine hohe Kräuter- und Pflanzenvielfalt in unserem Futter der Heumilchtiere erhalten. Und das schmeckt man auch in unseren Heumilch-Produkten. Wir unterstützen drei Imker und wurden deshalb mit dem silbernen „Unternehmen mit Herz“-Gütesiegel ausgezeichnet.“, erklärt Christian Kröll, Geschäftsführer der Erlebnissenerei Zillertal. Weitere Infos unter [hektarnektar.com](http://hektarnektar.com).



ANZEIGE



Fleisch- und Wurstwaren  
Schmalkalden GmbH Thüringen  
[thueringer-landstolz.de](http://thueringer-landstolz.de)



Heinrichsthaler Milchwerke

## Käsefoodies gefragt

Menschen dazu animieren, ihrer Kochleidenschaft nachzugehen oder diese für sich zu entdecken, das wünschen sich die Heinrichsthaler Milchwerke und rufen Food-Blogger dazu auf, mit mindestens einem ihrer Käseprodukte ein Gericht zu kreieren. Diese werden in der Social-Media-Rubrik „Rezept der Woche“ des Unternehmens veröffentlicht, inklusive Vorstellung der Blogs. Darüber hinaus wird mit den Ideen ein Rezeptheft erstellt. Die drei Gewinner-Kreationen werden zudem bei einem Event in Dresden Teilnehmern und Besuchern präsentiert. Der Aktionszeitraum startet am ersten und endet am 30. November 2020.



Kerrygold

## Frühstückspakete gewinnen

Ornua veranstaltet noch bis zum 11. Oktober 2020 auf [kerrygold.de](http://kerrygold.de) ein Gewinnspiel, bei dem jede Woche eins von zehn Frühstückspaketen mit Kerrygold-Produkten verlost wird. Die Teilnehmer müssen drei Fragen rund um die irische Marke extra beantworten.



Käse aus der Schweiz

# BESTES AUS DER DORFKÄSEREI

Bei der deutschlandweiten Promotion der Schweizer Sortenkäse stehen bis Ende Dezember unter dem Motto „Bestes aus der Schweizer Dorfkäserei“ die besonderen und einzigartigen Werte der Käseoriginale im Fokus. Die Marken Appenzeller AOP oder Le Gruyère AOP und viele andere werden bis heute in nachhaltiger Produktionsweise in kleinen Schweizer Käseereien gefertigt. Das Werbemittelpaket beinhaltet ein Aktionsdisplay für die Käsetheke mit 50 Gewinn-Rezeptkarten sowie 30 Aktionssticker, die auf das Gewinnspiel aufmerksam machen. Verbraucher können elf Schweizer Käse Jahres-Abos gewinnen mit monatlich 1,5 Kilogramm aus kleinen Schweizer Käseereien. Bei der exklusiven Thekenaktion hat das Verkaufspersonal die Chance einen Reisegutschein für ein Wochenende zu zweit in der Schweiz – inklusive Schaukäsereibesuch – zu gewinnen. Das Gratis-Werbemittelpaket ist direkt bei der Switzerland Cheese Marketing bestellbar – solange der Vorrat reicht. Zusätzlich wird Schweizer Käse bis Dezember medial mit einer Printkampagne in reichweitenstarken Genuss- und Publikumstiteln unterstützt. Zudem wird digital über verschiedene Social-Media-Kanäle sowie Präsenz auf großen Genussportalen für die Käse aus der Alpenrepublik geworben.



Upfield

## Lätta mit Fashion-Rabatt

In jeder Lätta-Aktionspackung der Varianten Lätta Original, Lätta Joghurt, Lätta Extra Fit gibt es einen Zehn-Euro-Fashion-Rabatt bei einem Mindestbestellwert von 75 Euro beim Online-Mode-Shop About You.de. Auf der Website [laetta.com/de-de](http://laetta.com/de-de) gelangt man durch einen Klick auf den Button zu About you, um den Fashion-Rabatt-Code einzulösen.

Beemster

## Königliche Aktion

Ein bisschen „königlich“ soll sich der Kunde bei der aktuellen Beemster-Aktion fühlen. Denn der Beemster-Hersteller ist nicht nur königlicher Hoflieferant, sondern setzt ab Mitte November bis Jahresende seine Sorten Beemster Royal und Royal Grand Cru in Szene. Bedienungsabteilungen erhalten für ihre Kunden den zu den Käsen passenden Rotwein in einer praktischen Probiergröße. Zudem lässt sich das Aktionspaket um ein Gewinnspiel erweitern.



Dafür bietet Beemster den teilnehmenden Märkten ein hochwertiges Set aus Käsemesser und -hobel in einer Geschenkbox. Zur dekorativen Unterstützung des Abverkaufs am POS stehen A4-Ellipsen zum Aufstellen bereit sowie weiteres Material für einen königlichen Aufbau an den saisonalen Festtagen. Die Absprache der Aktionspakete erfolgt über den Beemster-Außendienst oder kann per E-Mail (info@beemster.de) angefragt werden.

Leerdammer

## Kampagne feiert die moderne Familie

Die neue Leerdammer-Kampagne unter dem Motto „Weil Du es so magst“ rückt individuelle Familienkonzepte jenseits fester Rollenklischees und vermeintlicher Idealvorstellungen in den Mittelpunkt. Herzstück der Kampagne ist ein 30-sekündiger TV-Spot, in dem Leerdammer den Alltag ganz unterschiedlicher Familien auf humorvolle Weise in Szene setzt. Die Botschaft ist: So individuell wie das Leben ist, Leerdammer bietet für jede Situation und jeden Geschmack das passende Produkt. Der TV-Spot ist seit Ende Juli im Fernsehen zu sehen. Umgesetzt wurde er in Zusammenarbeit mit der Münchner Kreativagentur Providence. Ergänzt wird die Kampagne durch Social-Media- und Online-Werbemaßnahmen sowie einem aufmerksamkeitsstarken POS-Auftritt.



Geska AG

## Glückliche Gewinnerin

Beim diesjährigen Schabziger-FrühjahrsgeWINNSPIEL der Schweizer Geska AG in Zusammenarbeit mit Fachgroßhändler Carl Fr. Scheer wurden im Aktionszeitraum April bis Juni zwei E-Bikes ausgelobt. Jedes Schabziger-Stöckli war in der Zeit mit einem Gewinnspiel-Leporelo versehen, von denen drei gesammelt und bis zum 30. Juni 2020 eingeschendet werden mussten, um an der Verlosung teilzunehmen. Michael Böhly, Vertriebsleiter Carl Fr. Scheer, übergab der glücklichen Gewinnerin, Frau Hahn aus Frickenhausen, ihr neues E-Bike. Das zweite Rad ging an Herrn Maigler aus Attenweiler.

Frankreich

## Genusskultur kennenlernen

Inspiration rund um französische Genusskultur finden Verbraucher seit kurzem auf dem Online-Magazin TasteFrance.com. Herausgeber ist das französische Ministerium für Landwirtschaft und Ernährung. Mit dem Projekt folgt das Ministerium dem Trend der zunehmenden Digitalisierung. Mit einem Mix aus Rezepten, Warenkunde, Zubereitungstipps und kulinarischen Reportagen möchte das Magazin Genießer weltweit auf unterhaltsame Weise informieren und inspirieren.

Dank einer interaktiven Karte können Websitebesucher zudem gezielt nach Bezugsquellen für französische Lebensmittel in ihrer Nähe suchen. Durch das Online-Magazin soll das Image französischer Produkte sowie der französischen Gastronomie gestärkt und der Absatz unterstützt werden. Die Website mit angeschlossenen Social-Media-Kanälen ist in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Japanisch und Chinesisch verfügbar.

Weihenstephan

## Gewinnspiel für Kaffeeliebhaber

Zum Launch der neuen Barista Milch verlost die Molkerei Weihenstephan 100 Philips Espresso 5400 Latte Go Automaten. Verbraucher, die bis zum 15.



Dezember die neue Weihenstephan Barista Milch erwerben, müssen einfach den zugehörigen Kassenzettel zum Beispiel in Form eines Handfotografieren, auf der Website des Freisinger Traditionsunternehmens molkerei-weihenstephan.de hochladen und das Original bis zum 31. Dezember 2020 aufbewahren.



# Frische als zentrales Element

Im Markt der Konsum Dresden in der Schildergalerie des Vorortes Dresden-Blasewitz stehen Frische, Bedienung und Regionalität beim Einkaufen im Fokus.

*Anika Kirschning war für **Milch-Marketing** vor Ort.*

**K**onsum Dresden eG ist eines der Unternehmen, das aus den alten Konsumgenossenschaften der DDR hervorgegangen ist. Heute betreibt die Genossenschaft 35 Märkte, in denen 830 kompetente Mitarbeiter einen aktuellen Jahresumsatz von 118 Millionen Euro erzielen. Damit steht die eG sehr solide und wirtschaftlich gesund dar, die Überschüsse gehen als Vergütung und Dividenden an die mehr als 22.000 Mitglieder und ins Sponsoring an regionale Verbände und Vereine. Genossenschaften sind derzeit angesagt und bei Konsum Dresden werden die Genossen, dessen Durch-

schnittsalter zurzeit noch 67 ist, jünger. Das ist nicht nur ein Trend in den Großstädten bei den Wohnungen, um die Chance auf eine bezahlbare und schöne Wohnung zu erhöhen oder bei Gartenkolonien, um Grün und Selbstversorgung zu genießen. Auch im Lebensmitteleinzelhandel gibt es den Genossenschaftstrend, denn gesunde hochwertige Ernährung ist zunehmend Thema, auf die die Kunden Einfluss nehmen möchten. Mit der Mitgliedschaft haben die Genossen ein Mitspracherecht und eine Kapitalanlage, sie sind treue Kunden und geben ehrliches Feedback.

In Deutschland ist Konsum Dresden der elftgrößte selbstständige Händler nach den großen Konzernen und nimmt in Dresden einen Marktanteil von 17 Prozent ein. Aus eigener Kraft sind seit 2014 die Zahl der Filialen und der Umsatz gestiegen. Darauf ausgerichtet werden kann sich nicht, denn die großen Wettbewerber eröffnen in Dresden einen Markt nach dem anderen und der Verdrängungswettbewerb ist enorm. Konsum Dresden geht nicht immer als Gewinner hervor und verlagert seine Filialen daher immer mehr an lohnende Standorte mit hoher Kaufkraft, um Verlorenes wieder wett



zu machen. Dabei geht es nicht immer um große Flächen, denn das Nahversorgerkonzept steht im Fokus. In Dresden bestehen 65 Prozent der Haushalte aus ein oder zwei Personen, die lose Ware, Frische-Theken und kleine Abpackungen bevorzugen und lieber öfter einkaufen. Für diese Genossenschaft mit einer aktuellen Flächenproduktivität von 300 Euro über dem Bundesdurchschnitt, scheint das Konzept der Nahversorgung ein lohnendes zu sein. Auch in Sachen aktueller Mehrwertsteuersenkung geht Konsum Dresden seinen Weg. Diese wird nicht pauschal an ihre Kunden weitergegeben, sondern gezielt werden die Preise gesenkt.

Der Händler konzentriert sich erfolgreich auf den Verkauf hochwertiger Lebensmittel, am liebsten aus der Region. Die Sachsen mögen ihre Heimatprodukte und bevorzugen diese beim Einkauf. Vom Gesamtumsatz werden 22,7 Prozent mit sächsischen Artikeln erwirtschaftet, die von 150 regionalen Lieferanten kommen. Sächsische Wappen auf den Regalpreisetiketten weisen auf die Herkunft hin. Auf die Produkte der 50 Partner im Kooperationsprojekt „Hier ist Heimat“ wird mit zusätzlichen Regalstoppnern

aufmerksam gemacht. So kommen diese Lieferanten auch bei der jährlichen stattfindenden Konsum-Heimatwoche in die Märkte, stellen sich vor und beantworten die Fragen der Kunden. Die Genossenschaft ist immer offen für interessante Neuheiten und regionale Manufakturen. „Verwurzelt in Dresden und der Region, kann unsere Genossenschaft unsere Kunden besser einschätzen, als andere Betriebe mit großen Zentralen weit ab von Sachsen.“ so erklärt Vorstandssprecher Roger Ulke den Erfolg und die Akzeptanz sowohl bei den Kunden als auch bei den Lieferanten aus der Region. „Als regionales Unternehmen können wir natürlich zudem eine ganz andere Vertrauensbasis zu unseren regionalen Lieferanten aufbauen, können flexibler agieren sowie intensive und gute Beziehungen aufbauen. Dieses gute Miteinander verhilft uns im Übrigen auch zu einer kontinuierlichen Warenverfügbarkeit in der momentanen Coronapandemie.“

Doch ganz ohne Großhandelspartner geht es nicht. Partner ist das norddeutsche inhabergeführte Familienunternehmen Bartels-Langness mit Sitz Kiel, das über 1.500

Im Untergeschoß der Schillergalerie im Villenvorort Dresden-Blasewitz ist die neue Filiale eröffnet worden.

Die Frische-Insel im Markt ist Mittelpunkt und Highlight zugleich.

Besondere Spezialitäten wie die Käse des Schönauer Käsekellers begeistern die kaufkräftige Kundschaft.

selbständige Einzelhändler und Kaufleute im gesamten Bundesgebiet beliefert. Dennoch ist Konsum Dresden autark und hat alle Stabstellen im Haus, auch den Einkauf. Die Partnerschaft ist sehr gut, es wird unterstützend bei Neulistungen und Konditionsgesprächen zusammengearbeitet.

#### NEUE FILIALE AM SCHILLERPLATZ

Im historischen Villenvorort Dresden-Blasewitz am bekannten Schillerplatz wurde im März 2018 im Untergeschoß der Schillergalerie eine neue Filiale eröffnet. Die 1.300 Quadratmeter mit großen Gängen sind edel designt bis hin zum Firmenlogo mit dem Löwen, angelehnt an das Dresdener Stadtwappen. Die



modernen anthrazitfarbenen Möbel und weißen Wandfliesen der Kühltheke werden von warmen Holzelementen, hellen Fliesen in Steinoptik und einer dezenten punktuellen Beleuchtung zu einer Wohlfühl-Ambiente ergänzt. Jeder Markt kann hinsichtlich des Ladenbaus und Sortiments individuell nach Standort und Kundenstamm eingerichtet werden. Dieser ästhetischen Filiale in der Schillergalerie ist anzusehen, dass Roger Ulke Designer ist und viele Jahre im Ladenbau gearbeitet hat. Hier fühlt sich der Kunde wohl und wird mit hochwertigen Lebensmitteln belohnt. Die Konsum Dresden eG macht keinen Hehl daraus, dass sie auch in dieser Filiale den qualitätsbewussten, gut bürgerlichen und gut verdienenden Teil der Bevölkerung ansprechen möchte. Es gibt rund 600 Preiseinstiegsartikel. Die Eigenmarken machen jedoch weniger als fünf Prozent der 8,7 Millionen Euro Gesamtumsatz aus. Marken bestimmen das Einkaufserlebnis. „Die Filiale in der Schillergalerie bietet ein gehobenes Sortiment und stellt Premiumware in den Vordergrund. In dem Viertel der Schillergalerie wohnen die betuchteren Bürger von Dresden.“, erklärt Roger Ulke. „Das Alter liegt bei Mitte bis älter. Die Kinder sind aus dem Haus, die Einkäufe werden kleiner, dafür ausgewählter und häu-

figer.“ Der Durchschnittsböner liegt in normalen Zeiten bei zwölf Euro, in der Corona-Zeit ist die Einkaufsfrequenz um 20-25 Prozent gesunken, dafür ist der Durchschnittsböner gestiegen. Die vielen Convenience-Artikel, eine vielseitige leckere Salatbar und eine heiße Theke zeigen, dass neben der Nahversorgung der Bereich Business eine große Rolle spielt. Die umliegenden Banken, Kanzleien und Büros sind gerne Kunden. Der Wochenendeinkauf wird hier eher nicht erledigt, wobei der Kunde die Möglichkeit hat, in der Tiefgarage der Galerie direkt vor dem Eingang des Konsums zu parken. Die 18.000 Artikel bieten eine umfassende Auswahl. Der Lieferservice an Kindergärten und weiter weg gelegene Bürokomplexe oder Autohäuser wird auch gerne angenommen, so dass sich der Kundenstamm erweitert. Aber auch an Privatkunden wird geliefert, für fünf Euro werden die gefüllten Einkaufstüten zur gewünschten Zeit nach Hause gebracht.

---

#### HIGHLIGHT FRISCHE-INSEL

---

Der Mittelpunkt ist die 35 m lange Frische-Insel, die einen Anteil am Gesamtumsatz von 14 Prozent generiert. Der Kunde hat diese Insel in

seinem Lauf immer auf der rechten Seite. Über die nur 1,60 m niedrigen Regale ist diese Insel von jeder Position im Markt sichtbar und lockt den Kunden mit einer ausladenden Auswahl an Fleisch, Wurst, Käse, Fisch und Feinkost an. Frische ist das zentrale Element dieser Filiale. Doch nicht nur die frische Ware, auch die freundlichen und kommunikativen 14 Mitarbeiter lassen den Kunden mit Freude an der Theke verweilen. „Mindestens drei Kollegen sind immer hinter der Theke, am Wochenende auch vier bis fünf, um für alle Wünsche und Fragen der Kunden mit Zeit und zur Zufriedenheit aller da zu sein.“ stellt Max Winkler, stellvertretender Abteilungsleiter der Frischetheke seine Insel vor. In den frühen Morgenstunden wird die Theke mit bis zu fünf Kollegen eingeräumt – alles absolut frisch und nicht überladend bestückt. An der Käsetheke findet der Käseliebhaber ein vielfältiges internationales Angebot und kann auf Genussweltreise gehen – etwa 70 Prozent kommen aus 17 Ländern. Darunter Sorten aus den klassischen europäischen Käseländern, aber auch Exoten wie Zypern, Finnland, Griechenland, Bulgarien und Dänemark sind mit einer feinen Auswahl vertreten. Die Auswahl bietet für jeden Geschmack etwas, ob pur oder für leckere Gerichte. Schnitt-



oder Weichkäse, von Schaf oder Ziege, Büffel oder Kuh – die Auswahl ist groß und hochwertig und nicht alltäglich. So findet der Kunde den beliebten italienischen Camembert aus Büffelmilch, Steinsalzkäse aus Österreich, Blaubeer-Wodka-Käse aus Irland oder Gudbrandsdalen aus Norwegen, ein brauner Molkenkäse mit typischem Karamell-Geschmack und Ziegenmilch. Immer mehr nachgefragt werden auch affinierte Käse mit einer besonderen Note. So kann der Kunde zugreifen beim Orangenpfeffer mit Zimt oder Ringelblume mit Schweizer Klee von Schönauer Liebling. Im Sommer wird gerne zu Schnittkäse gegriffen, der geschmackvoll die Salate für das Grillmenü ergänzt. Wer das Menü komplett machen möchte, geht in die ebenfalls gut sortierte Wein- und Spirituosenabteilung mit edlen Tropfen aus der Heimat Sachsen.

„Hier in der Schillergalerie haben besonders die Aromen aus der Schweiz treue Anhänger mit den Klassikern Emmentaler, Appenzeller, Gruyère,“ so Max Winkler. Aber auch der Sbrinz ein Hartkäse, der zu den ältesten Käsesorten Europas zählt, hat seine Fans – 21 Schweizer Käsesorten gehören zum Sortiment. Frankreich ist

mit 57 Sorten vertreten, Italien mit 34, die Niederlande mit 27 und Österreich mit 22 Sorten. Spitzenreiter ist Deutschland mit 92 Sorten, darunter 22 Spezialitäten aus Sachsen. „Auch an unserer Käsetheke ist Heimat gefragt.“ freut sich Winkler über den guten Geschmack Sachsens. Der Frischkäse aus der Feinkost-Manufaktur Pulsnitz, ein sächsischer Landrahm, „der erstklassige Geschmackserlebnisse“ liefert, bietet vielfältige Variationen. Den Großteil der angebotenen Käsesorten bezieht der Markt von Großhändlern, von regionalen Anbietern werden Produkte auch direkt geliefert.

Die Prepackingtheke bietet frisch verpackten Käse sowohl in Stücken als auch in Scheiben. Bei der Auslage und den Verpackungsgrößen orientieren sich die Thekenkräfte an der Nachfrage der Kunden. Ergänzt wird die Theke von der umfassenden SB-Mopro-Abteilung. Auf 21 Metern bietet kundenfreundliches Category Management dem Kunden eine reichhaltige Auswahl, natürlich auch hier mit vielen Produkten aus der Heimat – fast 30 Prozent kommen aus sächsischer Herstellung. Darunter Molkereiprodukte von Sachsenmilch, Käse von den

**Auch die Prepackingtheke ist gut sortiert und lädt zum Einkaufen ein.**

**Den passenden Tropfen zum Käse bietet die gut sortierte Weinabteilung.**

**Produkte aus der Region machen bei Konsum Dresden bis zu 30 Prozent am Umsatz aus.**

**Schnell, frisch und convenient ist das Angebot der Salatbar.**

**Roger Ulke, Vorstand der Konsum Dresden, ist begeistert von der Wohlfühlatmosphäre des neuen Dresdner Marktes.**

Heinrichsthaler Milchwerken in Radeberg und die gern genommenen Käseplatten aus dem Leipziger Familienunternehmen Käsehaus Lehmann. Mit der zentralen Frischeinsel hebt sich die Filiale hervorragend ab und bietet pures frisches Einkaufsvergnügen. „Ergänzt werden könnte die Filiale noch mit einem kleinen, aber feinen gastronomischen Angebot.“ so Ulke. Ein Blick in die Zukunft, um die Kundschaft in Dresden-Blasewitz neben den schon erfolgreichen regionalen und hochwertigen Produkten mit neuen Konzepten weiterhin zu überzeugen. ■ ak

**VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM NOVEMBER**

**JOGHURT UND QUARK** | Joghurt und Quark sind aus einem SB-Kühlregal nicht wegzudenken. Von der Handelsmarke bis zu Premiumsortimenten, aus Kuh-, Schafs- oder Ziegenmilch oder in Bio-Qualität – die Auswahl lässt keine Kundenwünsche offen. **Milch-Marketing** rückt die Must-haves der Pluskühlung in den Fokus.

**PREPACKING** | In den letzten Monaten hat sich der Trend zu Käse aus der Prepacking-Theke verstärkt. Hochwertige Sorten in Stücke oder Scheiben vorverpackt lassen den Kunden an der „Theke für Eilige“ zugreifen. Hersteller und Großhändler haben bereits reagiert und ihr Angebot ausgeweitet.



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](mailto:be@blmedien.de)/Tel.: 0 26 33/45 40 16)

**milch-marketing.de**

# DIGITALER MEHRWERT!

Um Ihnen die Mopro-News, die Sie wirklich interessieren, noch schneller und zielgerichteter zu bieten, haben wir uns für die News-Website etwas Neues überlegt. Milch-Marketing-Leser finden „ihre“ Meldungen ab sofort auf einer speziellen Unterseite – erreichbar unter [milch-marketing.de](http://milch-marketing.de). 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.milch-marketing.de](http://www.milch-marketing.de)



**IMPRESSUM**

ISSN 0176-5124

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

E-Mail: [infobb@blmedien.de](mailto:infobb@blmedien.de)  
Homepage: [www.moproweb.de](http://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)

**Abonenntebetreuung und Leserdienstservice:**

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Verlagsniederlassung München, Garmischer Straße 7, 80339 München, Fax: 0 89/3 70 60-111

**Ansprechpartner:**  
Frau Basak Aktas (verantwortlich), Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/3 70 60-111, E-Mail: [b.aktas@blmedien.de](mailto:b.aktas@blmedien.de)

Herr Patrick Dornacher, Tel.: 0 89/3 70 60-271, E-Mail: [p.dornacher@blmedien.de](mailto: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

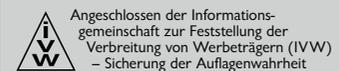
**Erfüllungsort und Gerichtsstand:** Hilden

**Titelfoto:** Arge Heumilch

**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



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

### KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



#### ISKO GmbH

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

### INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten

Unsere Neuheit: „die rote Hexe“

### BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

#### Bodensee Käse AG

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



#### HKL Hamburger Käselager GmbH

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



Internationale und regionale Spezialitäten

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

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



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

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

### HEIDERBECK

#### Heiderbeck GmbH

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



#### Ruwisch & Zuck Die Käsespezialisten

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

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

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

### Die Käsespezialisten Süd

#### Die Käsespezialisten Süd GmbH

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

### FOTOSTUDIO + PR



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

#### Sternagel Food-Office

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

### SCHULUNGEN/SEMINARE



#### European Cheese Center

Owiefeldstraße 18  
30559 Hannover  
Tel.: 05 11/5 86 66 26  
Fax: 05 11/5 86 66 36  
info@cheesecenter.de  
www.cheesecenter.de

### HEIDERBECK AKADEMIE

#### Heiderbeck Akademie

Gewerbering 4  
82140 Olching  
Ansprechpartner: René Münzner  
E-Mail: akademie@heiderbeck.com  
Telefon: 08142-44567-0  
www.heiderbeck.com

### POS-DIENSTLEISTUNG



#### Scherf und Lahring

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



### TAGUNGEN/KONFERENZEN



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

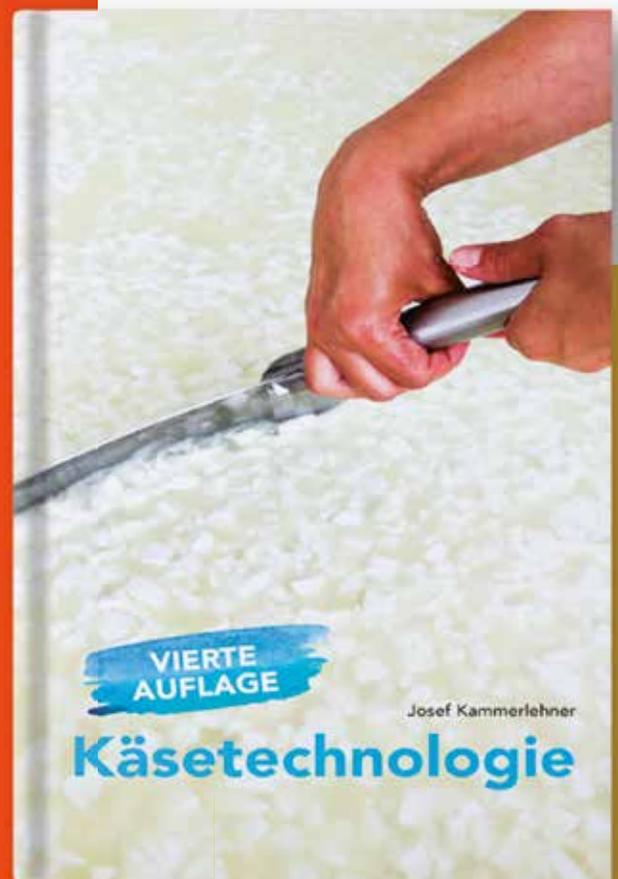
Genau das ist bei uns möglich – in Europas erstem Supermarkt-Themenhotel, dem food hotel Neuwied.

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

# Endlich da! Der neue „Kammerlehner“

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

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



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

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