

Milch-Marketing

NOVEMBER 2020

11

www.moproweb.de/mm

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Neue Impulse für Ihr Kühlregal!

**JETZT IN
NEUEM DESIGN**



Irische Milch aus Weidehaltung

Irlands Grass-Fed-Standard setzt einen neuen Maßstab für Molkereiprodukte

Irland war schon immer ein Synonym für üppige grüne Felder, frische, saubere Luft und viel Regen. Ein wichtiger natürlicher Vorteil, der eine perfekte Umgebung für die Haltung unserer Kühe schafft und eine erfolgreiche Milcherzeugung aus Weidehaltung auf der ganzen Insel ermöglicht – aber das war schon immer Teil der Geschichte, die hinter unserer leckeren Molkereiprodukte steckt. Unsere Milchfarmer arbeiten auch heute noch mit Sorgfalt, Hingabe und Respekt vor Traditionen. Deshalb ist Irland führend in Sachen Weidehaltungs-Standards.



Und jetzt können wir das auch beweisen.

Mit Irlands neu eingeführtem Grass-Fed Standard für irische Molkereiprodukte. Entwickelt von Bord Bia, dem irischen Food Board ist unser Grass-Fed Standard

der weltweit erste unabhängig zertifizierte Standard, welcher verifizierbar den Status der Weidehaltung jeder einzelnen Milchviehherde nachweist. Er bietet die Gewissheit für das was wir schon lange wussten: Gras ist der Grundstein für die Qualität der irischen Molkereiprodukte

Der Zeitpunkt der Einführung des Grass-Fed-Standard von Bord Bia ist bewusst gewählt, da heutzutage die Vorteile von Molkereiprodukten, die von Tieren aus Weidehaltung stammt, auf der ganzen Welt

erkannt werden. Eine Studie von Ernst und Young zeigt, dass 50 % der Verbraucher mittlerweile Molkereiprodukte aus Weidehaltung bevorzugen. Fast zwei Drittel (64 %) der Verbraucher sind bereit, mehr für Molkereiprodukte aus Weidehaltung zu zahlen. Das ist darauf zurückzuführen, dass diese Molkereiprodukte stark mit Begriffen wie „natürlich“, „gesund“ und „Premium“ verbunden werden. Mit dem neu eingeführten Grass-Fed-Standard, dem Standard für Weidehaltung, ist Irland nun perfekt aufgestellt, um die steigende Verbrauchernachfrage nach Premiummolkereiprodukten aus Weidehaltung zu befriedigen. Der Standard garantiert Irlands Versprechen, Milch zu produzieren, die ausschließlich von zertifizierten Weideviehherden stammt.

Dieser neue Standard von Bord Bia bietet datengestützte Sicherheit, dass die Milch von Milchviehherden stammt, die eine Ernährung genossen haben, die zu mindestens 95 % aus Gras und grasbasiertem Futter bestand, und während ihres Lebens im Durchschnitt mindestens 240 Tage im Jahr auf offenen Weiden gegrast haben. Nur Milch von Herden, die diese Grenzwerte einhalten, entspricht dem Grass-Fed Standard von Bord Bia.

Unser Standard verwendet Daten, die bei Farm-Audits als Bestandteil des Nachhaltigkeitssicherungskonzepts für Molkereiprodukte von Bord Bia eingeholt werden – einem freiwilligem System, das im Rahmen von Origin Green, Irlands nationalem Programm für nachhaltige



Lebensmittel, betrieben wird. Durch den Standard können irische Erzeuger nun nachweisen, dass ihre Molkereiprodukte von zertifizierten Milchviehherden stammen. Und genau deshalb erzeugen Irlands grasgefütterte Kühe Milch von Premiumqualität, die sowohl natürlich lecker als auch nahrhaft ist.

Für Kunden irischer Molkereiprodukte aus dem Einzelhandel und der Gastronomiebranche ist der Grass-Fed Standard von Bord-Bia der neueste Ausdruck einer langfristigen Verpflichtung zu Exzellenz. Diese Exzellenz macht Irland zu einem der führenden Exporteure für Molkereiprodukte in Europa und zur ersten Wahl für Verbraucher, die Molkereiprodukte von höchster Qualität aus Weidehaltung nachfragen.

Irische Molkereiprodukte aus Weidehaltung. Wo in Einklang mit der Natur gearbeitet wird wie nirgendwo sonst auf der Welt. Um mehr zu erfahren, gehen Sie auf irishfoodanddrink.com/irische-molkereiprodukte

Liebe Leserinnen und Leser,

„Wir müssen den Verbraucher besser erreichen und informieren“, mahnte Peter Stahl kürzlich in einem Interview mit dem Branchenportal moproweb.de an. Die ältere Generation, die mit der Milch groß (und stark) geworden ist, weiß immer noch viel über die Milch und ihre präventive Bedeutung zu erzählen. Aber die jüngere Generation? Was weiß sie über Landwirtschaft, Tierhaltung, Verarbeitung und Herkunft? Viele winken inzwischen bereits müde ab, wenn sie auf das Thema Milch angesprochen werden.

Folge: Der Trinkmilchkonsum – stärkstes Segment innerhalb der Kategorie Molkereiprodukte – ist seit Jahren rückläufig. Je jünger die Konsumenten sind, desto kritischer werden ihre Fragen nach Herkunft, Transportwegen, Tierschutz und Gesundheitswert. Aber es gibt nur selten fundierte Antworten. Dabei ist aufklärende Kommunikation gerade im Hinblick auf Transparenz beim Thema Milch das Gebot der Stunde. Fehlende Aufklärung nämlich lässt Verbraucher auf Milchalternativen aus Soja, Nüssen, Haferflocken oder anderen pflanzlichen Rohstoffen ausweichen.

Die Branche – und damit sind Landwirte und Molkereien ebenso wie der Lebensmittelhandel angesprochen – scheint immer noch der Faszination von Mengen und Preisen zu erliegen. Molkereien setzen auf mehr Diversifikation im Angebot. Handelszentralen unterstreichen ihre regionalen Bezugsquellen und der Einzelhandel lobt sein Angebot an Bio-, Weide-, Heu- oder GVO-freier Milch.

Aber das wird nicht reichen. Der Schulterschluss aller an der Absatzkette beteiligten Unternehmen und Verbände mit dem Ziel, verständliche Antworten auf die Fragen der Konsumenten zum Thema Milch zu geben, ist überfällig. Ein Konzept, vom Berliner Milchindustrie-Verband vorgelegt, existiert bereits. Aber ob es verstanden und angenommen wird?

Hans Wortelkamp

Herausgeber



ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL
BY BEEMSTER

**Edelster Käse
von bester
Herkunft!**



**KW 45-52
Käsemesser-Set
Gewinnspiel!**

Gratis Zugabe!

Ein edler Weintube
bei jedem Kauf von
Beemster Käse.



Königlicher
Hoflieferant
CONO Kaasmakers

BEEMSTER
PREMIUM BEEMSTER KAAS

INHALT



Foto: SalzburgMilch

12

In den letzten Monaten hat sich der Trend zu vorverpacktem Käse in Stücken und Scheiben verstärkt. Die „Theke für Eilige“ war gefragt.



Foto: colourbox.de

16

Auch Klassiker im Kühlregal entwickeln sich stetig weiter – so auch der Joghurt. Weniger Fruchtojoghurt, dafür mehr Naturjoghurt, Natürlichkeit und Ethno lautet die Devise.



28

In den Niederlanden genießt Chocomel Kultstatus. FrieslandCampina Germany setzt die Kultmarke mit unkonventionellen Aktivitäten nun auch in Deutschland in Szene.

Kompakt

ab Seite 6

Gelbe Linie

Die Theke für Eilige liegt im Trend..... 12

Weißer Linie

Joghurt – Ein Klassiker im Wandel 16

Die Molkerei Söbbeke setzt auf NRW..... 22

Konzepte

Innovativer Snack von Quarkwerk 24

Brandenburgs neue Lieblinge..... 26

Chocomel ist der etwas andere Kakao 28

Im Gespräch mit...

...Norbert Pustlauk zur neuen Frischemarke aus Liechtenstein..... 30

Neuheiten

ab Seite 32

Ve-Marketing

ab Seite 40

Aktionen

ab Seite 42

Rubriken

Kommentar..... 3

Personen..... 6

Kurznachrichten..... 8, 9, 10

Produkt des Monats..... 34

Vorschau..... 50

Impressum 50

MÖVENPICK
OF SWITZERLAND

Neu

12 Stunden
gereift

Schonend
cremig gerührt



Neu in umwelt-
freundlicherer
Verpackung

**WIR HABEN DEN
BESTEN GESCHMACK**
und das nachweislich!¹



Geschmackssieger
mit einzigartiger
Genuss-Stellung¹



Überzeugendes
Design¹ und 83 %
Kaufbereitschaft²



Kaufkräftige
Premium-Shopper³



Naturjoghurtmarkt
mit ungebrochenem
Wachstum⁴

JETZT ORDERN!

www.moevenpick-finefoods.com

Quellen: ¹IMW Köln Mövenpick Naturjoghurt Design- und Degustationstest 2020; ²Brandmeyer Konzepttest Mövenpick Naturjoghurt 2020; ³GfK 2019 Haushaltspanel Reporting für die Privatemolkerei Bauer; ⁴Nielsen 2020, Naturjoghurt, LEH+DM, Perioden YTD KW26 2019/2020, Umsatz in Mio. EUR.

Marian Heinz, der langjährige Vorsitzende der Geschäftsführung der **Frischpack-Gruppe**, verlässt das Unternehmen Ende September. Nach über 15 Jahren will er sich neuen beruflichen Herausforderungen widmen. Seine Aufgaben übernehmen kommissarisch die beiden weiteren Mitglieder der Geschäftsführung, **Stefan Welter** und **Horst Luchtefeld**.

Wechsel an der Spitze des internationalen Geschäfts bei **Arla Foods**: **Tim Ørting Jørgensen**, Executive Vice President für das internationale Geschäft von Arla, wird das Unternehmen Ende des Jahres verlassen und als Executive Vice President zu Sysco wechseln, einem weltweit agierenden US-amerikanischen Foodservice-Unternehmen. Sein Nachfolger wird **Simon Stevens**, derzeit bei Arla Senior Vice President der Region Mittlerer Osten & Nordafrika.

Bereits im Oktober hat **Tobias Dietz** (48) die Leitung des Vertriebs bei der **Epta Deutschland GmbH** übernommen. In dieser Funktion verantwortet er alle Vertriebsaktivitäten für das gesamte Neuanlagengeschäft des Unternehmens. Er folgt auf **Erhard Sepp**, der sich einer neuen beruflichen Herausforderung widmet.

Kramer Ladenbau

GLÄSERNER MILCHPALAST



Der Gang in die überdimensionale Glasvitrine wird zum Erlebnis für die dort präsentierten kühlpflichtigen (Molkerei-)Produkte.

Shop-in-Shop-Systeme sind aktive Verkaufshelfer, die etwas aus der Mode gekommen sind. Ein bemerkenswerter Vorschlag, der dieser Angebotstechnik wieder neuen Schwung verleihen könnte, kommt jetzt vom Ladenbauer Kramer in Umkirch. Profitieren von der Idee dürften insbesondere die Moproabteilungen im Lebensmittel-Einzelhandel.

Ein geschlossener Kühlraum ganz aus Glas, in räumlicher Nähe zur Pluskühlung. Das verspricht ein besonderes Einkaufserlebnis. Zumal viele Kunden die kühl wirkenden Regale als eintönig, unstrukturiert und nicht gerade erlebnisreich beschreiben. Das könnte sich mit einem gäsernen Kühlraum merklich ändern. Hier wird der Kühlraum selbst zur Verkaufs- und Präsentationsfläche. Klar, dass hier keine Nullachtfünfzehn-Produkte untergebracht werden.

Das Grundgerüst besteht aus einer Pfosten-Riegel-Konstruktion und einer Isolierverglasung. Größe und Bauform sind flexibel, die Farbe wählbar. Die unterschiedlichen Temperaturbereiche können präzise eingestellt werden. Die Warenbestückung sei unkompliziert und barrierefrei, betont der Hersteller. Weitere Infos unter: glaskuehlraum.com



Erratum

In unserer Oktober-Ausgabe ist auf Seite 39 versehentlich bei der Vorstellung des neuen „Anton cremig würzig“ vom Hamburger Käselager über einen Sechs-Kilogramm-Laib berichtet worden. Richtig aber ist, dass der Laib ein für die Theke praktisches Gewicht von 4,5 Kilogramm hat.

Aldi-Discount

Die Wertschätzung ist vorhanden

Die Aktionswoche für mehr Lebensmittelwertschätzung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) war gerade zu Ende, da trudelten auch schon die ersten Ergebnisse ein. Vorgeprescht sind Aldi Nord und Süd. Fazit der beiden Discounter: „Den Deutschen liegt die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung am Herzen.“ Praktisch jeder (95 Prozent) erwachsene Bundesbürger achtet bewusst darauf, möglichst wenig Essen wegzuerwerfen.



Die repräsentative Umfrage, im Auftrag von Aldi Nord und Süd durchgeführt, offenbart jedoch auch ein paar Wissenslücken unter Verbrauchern beim Thema Lebensmittelverschwendung. So vermuten knapp über 40 Prozent der Befragten, dass die meisten Lebensmittelabfälle im Handel entstehen. Tatsächlich wird jedoch in den Privathaushalten am meisten (52 Prozent) weggeworfen. Der Anteil im Lebensmittelhandel (Groß- und Einzelhandel) liegt bei nur vier Prozent.

Aldi möchte das Bewusstsein seiner Kunden schärfen. Denn Privathaushalte bilden den größten Anteil bei der Lebensmittelverschwendung, sind sich dessen aber nicht bewusst.

Norma-Discount

Fokus auf mehr Tierschutz

Auch Discounter Norma erweitert sein Sortiment an Artikeln, die speziell unter Berücksichtigung des Tierwohls produziert werden. So sind die beiden neuen Käsesorten Gouda und Butterkäse der Eigenmarke „Leckerrom“ mit dem Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes e. V. ausgezeichnet. Frische Bauernmilch mit dem Tierschutzlabel ist in ausgewählten Absatzregionen von Norma bereits seit einiger Zeit erhältlich. Gouda und Butterkäse werden



beide in der 175-Gramm-Packung angeboten und sind frei von Gluten, Laktose und Gentechnik.

Das Label „Für Mehr Tierschutz“ ist häufiger auf den Produkten des Discounters Norma zu sehen. Das Label weist aus, dass die Tiere mit genügend Liegeflächen, einem definierten Platzangebot, garantiert gentechnikfreiem Futter und sogenannten „Scheuermöglichkeiten“ gehalten werden.



FLOWPACK KATALOG

Unser Flowpacks Katalog nimmt Sie mit in die Käsewelt im Kleinformat mit internationalen Spitzenprodukten für einen Erlebniskauf an der Prepack- und SB Theke.



Zum Katalog hier scannen.

Verkaufs- und Marketingleiter **Erik Hofstädter** verlässt zum Januar 2021 die **NÖM AG** in Österreich. Hofstädter scheidet auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen aus, um sich einer neuen beruflichen Aufgabe zu widmen.



Tagesaktuelle Nachrichten
aus der Branche unter
moproweb.de/mm

PLMA digital besuchen

Die Private Label Manufacturers Association (PLMA) in Amsterdam veranstaltet in diesem Jahr coronabedingt ihre internationale Fachmesse „Welt der Handelsmarken“ online. Die Messe dauert vier Tage und findet vom 1. bis 4. Dezember statt. An jedem dieser vier Tage wird eine bestimmte Gruppe von Lebensmittel- und Nonfood-Kategorien im Mittelpunkt stehen.

Supply-Chain-Optimierung

IRI, eines der weltweit führenden Marktforschungsunternehmen und Anbieter von weiteren Dienstleistungen für Konsumgüter-, Einzelhandels- und Medienunternehmen, hat die Übernahme des Unternehmens Retail Solutions Inc. (RSi) bekannt gegeben. RSi ist Anbieter von Supply-Chain-Lösungen für FMCG-Hersteller.

Heiderbeck-Akademie

DIE ZAHL DER KÄSEKENNER WÄCHST

Ein weiterer Kurs mit dem Abschluss „WIFI Diplom Käsesommelier“ ging kürzlich mit der Übergabe der Diplome durch Schulungsleiter Hans-Peter Chisté in der Heiderbeck-Akademie zu Ende. Die neuen Käsesommeliers kamen aus vielen Teilen Deutschlands – dieses Mal sogar auch aus dem benachbarten Ausland. 14 Tage dauert der Lehrgang. In diesem Kurs verlangte besonders die praktische Prüfung, die die Absolventen an der Käsetheke oder am Käsewagen ablegen müssen, sehr viel Kreativität und ausgefallene Affinagen von den Teilnehmern. Die nächsten Kurse zum Diplom Käsesommelier finden in Olching ab März 2021 statt. Termine, Anmeldung und weitere Informationen sind unter heiderbeck.com/akademie zu finden.



Gut zu wissen: Die Zahl der Käsekenner in Deutschland wächst von Monat zu Monat. Das fördert die Beratungsqualität und damit das Image an unseren Käsetheken.

Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU)

Nachhaltigkeits-Impulse

Wie lassen sich die Top-Themen des EU Green Deal umsetzen? Aktuelle Impulse zu Klimaneutralität, Biodiversität, recyclingfähige Verpackungen, Menschenrechte in der Lieferkette und Nachhaltigkeitsmessung sind Themen der zweiten Digitalen Nachhaltigkeits-Konferenz, die am 18. und 19. November 2020 statt findet. Mit dabei u. a. Bahlsen, BVE, Develley, Hassia, Interseroh, Oxfam Deutschland, Seeburger und die Steinbildhauerei Vincent. Informationen unter professional-campus.de/produkt/digitale-nachhaltigkeits-impulse-2

Kohrener Landmolkerei

Sächsische Heumilch



Mit einer nachhaltigen Verpackung für ihre Heumilch überrascht die Kohrener Landmolkerei ihre Kunden aus Sachsen. Die Verpackung besteht aus nachwachsenden Rohstoffen. Der Milch-Karton von TetraPak, den die Molkerei aus Penig in Mittelsachsen verwendet, wird aus zertifiziertem Holz sowie aus Zuckerrohr hergestellt.

Heumilch gibt's auch bei uns, speziell in Sachsen von der Kohrener Landmolkerei.

Milch-Kommunikation

Mit einer Stimme

Drei für die Nahrungsmittelwirtschaft bedeutende Verbände haben eine Arbeitsgruppe ins Leben gerufen, die das Image des Grundnahrungsmittels Milch beim Verbraucher anheben und besser in Szene setzen will. Hintergrund sind offensichtliche Informationsdefizite über Milchgewinnung in der Landwirtschaft, Produktion und Veredelung in den Molkereien sowie über den Vertrieb. Auffällig ist dies vor allem bei jüngeren Verbrauchergruppen, die sich



mehr und mehr den pflanzlichen Milchalternativen zuwenden. Der Milchindustrie-Verband und der Bauern- und Raiffeisenverband wollen über eine neue Kommunikations GmbH aufklärend über die Problemthemen, die auch die Milchwirtschaft betreffen, berichten. Im Fokus stehen aktuell Tier-, Umwelt- und Klimaschutz sowie Fragen über den Einfluss von Milchprodukten auf eine gesunde Ernährung.

„Die Milchwirtschaft ist Kritik ausgesetzt – oft genug unsachlich und polemisch. Sie betrifft das Lebensmittel Milch an sich und auch die Nutztierhaltung. Wir wollen glaubwürdig aufklären aus der Praxis auf den Höfen und mit wissenschaftlich fundierten Statements zur Milch.“

Peter Stahl, Vorsitzender des Milchindustrie-Verbands (MIV) und CEO der Hochland SE, zum Projekt einer gemeinschaftlichen Kommunikationsstrategie. Zitat aus dem Online-Interview mit dem Branchenportal www.moproweb.de.

BMEL

Der Nutri-Score kommt

Der Weg für die flächendeckende Nutzung des Nutri-Score ist frei, nachdem kürzlich auch der Bundesrat der entsprechenden Verordnung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zugestimmt hat. Das System soll künftig als erweitertes Nährwertkennzeichen auf der Vorderseite von Verpackungen in Deutschland sichtbar und ab November 2020 im Einzelhandel präsent sein. Der Nutri-Score ermöglicht es, auf einen Blick die Nährwerteigenschaften eines Lebensmittels zu erfassen und verschiedene Produkte innerhalb einer Produktgruppe miteinander hinsichtlich ihres Nährwertes zu vergleichen. Die fünfstufige Farb-Buchstaben-Kombination des Nutri-Score zeigt den Nährwert eines Lebensmittels an. Die Skala beginnt mit einem grünen A und endet mit dem roten E. Innerhalb einer Produktgruppe trägt ein Lebensmittel mit grüner A-Bewertung eher zu einer gesunden Ernährung bei als ein Produkt mit rotem E. Eine verpflichtende Einführung auf nationaler Ebene ist nach EU-Recht nach wie vor nicht möglich.



Die fünfstufige Farb-Buchstaben-Kombination des Nutri-Score reicht von einem grünen A (gesunde Ernährung) bis zum roten E und zeigt den Nährwert eines Lebensmittels an. Foto: colourbox.de

Tagesaktuelle Nachrichten
aus der Branche unter
moproweb.de/mm



LEH legt im Food-Umsatz zu

Der deutsche Lebensmittelhandel konnte seinen Umsatz im Jahr 2019 um knapp zwei Prozent auf 252,7 Milliarden Euro erhöhen. Der Umsatz mit Lebensmitteln kletterte um 2,1 Prozent von 205,7 Milliarden Euro (2018) auf 210,0 Milliarden Euro (2019). Quelle für diese Angaben ist die Marktstudie von Nielsen Tradedimensions für den Lebensmittelhandel in Deutschland.

Zwei Drittel weniger Milchprodukte

Die internationalen Umweltschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF) hat sich über konkrete Maßnahmen erklärt, wie die Ernährung verändert werden könnte. So sollen beispielsweise die Angebote pflanzlicher Nahrungsmittel erweitert und landwirtschaftliche Subventionszahlungen von der tierischen auf die pflanzliche Produktion umgelagert werden. Für Verbraucher würde dies bedeuten, deutlich weniger Fleisch und weniger Milchprodukte zu konsumieren. Der Fleischkonsum soll laut WWF auf 14 Gramm pro Tag reduziert werden. Und: Verbraucher sollten auf mindestens zwei Drittel der aktuell verzehrten Milchprodukte verzichten.



Tagesaktuelle Nachrichten
aus der Branche unter
moproweb.de/mm

Käse in neuer Tracht

Die Heumilch-Range der Erlebnissenerei Zillertal (Österreich) meldet die Finalisierung ihres Verpackungs- und Design-Relaunches zum Jahresende. Konkret: 70 Prozent weniger Kunststoff dank neuer Kartontasse bei den Käsescheiben und 100 Prozent Einsparung durch recyceltes Papier dank neuer Käseetiketten. Macht insgesamt rund 30 Tonnen weniger Verpackungsmüll und über 17 Tonnen weniger Kunststoff in den nächsten drei Jahren.

Norddeutsche Alternative



Arla setzt auch mit seiner norddeutschen Regionalmarke Hansano auf Nachhaltigkeit.

Gemeinsam mit dem Bündnis „Pro Weideland“ setzt sich Hansano für die Weidehaltung von Kühen ein. Im Zuge dessen stellt die Molkereigenossenschaft jetzt auch einen Naturjoghurt „Cremig & Pur“ mit zehn Prozent Fettgehalt „aus norddeutscher Milch“ dem Lebensmittel-Einzelhandel vor. Damit erweitert Hansano sein Markenportfolio um einen Joghurt, der das „Pro Weideland“-Siegel trägt.

Genussakademie Bayern

MILCH-BOTSCHAFTER

Sommeliers für Wein, Sekt, Whiskey, Fleisch, Käse... gibt's alles schon. Aber ein Milch-Sommelier oder eine Milch-Sommelière? Gibt's ab dem nächsten Jahr auch bei uns in Deutschland. Die Genussakademie Bayern bietet nämlich ab dem kommenden Jahr einen speziellen Lehrgang an, der die vielen Facetten des Grundnahrungsmittels Milch eingehend beleuchtet. Milch-Sommeliers können nach Abschluss des Lehrgangs zum einen die vielfältigen Qualitätsstufen der Milch erkennen und beurteilen, zum anderen die Zusammenhänge der Qualitäten des Ausgangsproduktes Milch und des verarbeiteten Produkts begreifen, analysieren, zuordnen und beurteilen. Fähigkeiten, die einen kommunikativen Mehrwert darstellen, um als Unterstützer und Botschafter der Milchwirtschaft in der Öffentlichkeit aufzutreten. Der Lehrgang zum Milch-Sommelier richtet sich besonders an sogenannte Multiplikatoren, die sich in ihrer beruflichen Tätigkeit praktisch und kommunikativ an die Öffentlichkeit wenden. Angesprochen dürfen sich Fachleute aus Handel und Industrie ebenso wie Quereinsteiger mit einer besonderen Beziehung zur Milch fühlen. Der achttägige Lehrgang startet erstmals am 18. Januar 2021. Kosten 960 Euro. Anmeldung und Infos unter genussakademie.bayern/sommelier/milch/



Dr. Regina Rosner: „Um den im Zusammenhang mit der Milchverarbeitung einzigartigen Kultur- und Landschaftsraum zu erhalten, bedarf es heutzutage Menschen mit einem Wissenshorizont, der die Milch als ein Lebensmittel, das in einem ganz einzigartigen Zusammenspiel von Landschaft, Kultur, Mensch und Natur steht, begreifen und wertschätzen lässt.“

Nachgehakt

Drei Fragen an Dr. Regina Rosner, Wirtschafts-Referentin an der Genussakademie Bayern im Kompetenzzentrum für Ernährung.

Milch-Marketing: Frau Dr. Rosner, Milch wird längst nicht mehr lose verkauft, geschweige denn in der Gastronomie angeboten. Warum braucht es einen Milch-Sommelier?

Dr. Rosner: Die Genussakademie Bayern bildet seit 2012 Käse-Sommeliers aus, die Experten in puncto Käse sind. Selbstverständlich gehen wir dabei auch auf den Rohstoff Milch von der Tierrasse bis zur Verarbeitung ein. Aber wir haben gesehen, dass die Komplexität des Themas und das Interesse daran eine eigene Qualifizierung erfordern. Die Milch ist nicht so gesichtslos, wie es oft scheint. Ihre Bedeutung als Nahrungsmittel, Rohstoff und Handelsware hat sich in den letzten Jahrzehnten grundlegend verändert. Nach wie vor prägt die Milchviehhaltung viele Bereiche unseres Lebens und ist Teil unserer kulturellen Identität.

In welchen Bereichen könnte denn ein Milch-Sommelier oder eine Milch-Sommelière aktiv werden?

Die Einsatzmöglichkeiten liegen in der Tat nicht so auf der Hand wie beispielsweise bei den Käse-Sommeliers, die sich mittels Verkostungen positionieren können. Milch-Sommeliers haben aber genau deshalb die Chance, sich neue Formate zu erschaffen und als kompetente Ansprechpartner bei Veranstaltungen von der schulischen Ebene bis in die Spitzengastronomie hinein wahrgenommen zu werden.

Sie starten Ihr erstes Seminar Mitte Januar des nächsten Jahres. Welche Menschen möchten Sie besonders gerne einladen?

Wir sprechen mit dieser Qualifizierung Menschen an, die sich eine umfassende Wissensbasis zum Thema Milch erarbeiten möchten. In erster Linie sind das Käse-Sommeliers und Multiplikatoren wie Referenten, Direktvermarkter sowie natürlich „Querdenker“, für die Milch eine besondere Bedeutung hat!

Für die
Käsetheke

Appenzeller® Weihnachtspromotion

vom 1. November bis
31. Dezember 2020

Jetzt gratis
Werbemittel-
paket
bestellen*



Gute Nachrichten für die Liebhaber des würzigsten Käses der Schweiz: denn bei der Appenzeller® Weihnachtspromotion gibt es jetzt insgesamt 10 Jura-Kaffeemaschinen Platin E8 und 33 Genusspakete mit jeweils einem Kilogramm Appenzeller® Käse zu gewinnen. Am besten bestellen Sie das Aktionsmaterial sofort und natürlich gratis bei Switzerland Cheese Marketing.

Selbstverständlich kann auch das Thekenpersonal etwas gewinnen, und zwar eins von 20 Genusspaketen mit jeweils einem Kilo Appenzeller® Käse.



* Solange Vorrat reicht.
Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17,
85598 Baldham, Telefon 08106/89 87-0, Fax 08106/89 87-10.
info@schweizerkaese.de, www.schweizerkaese.de

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





Foto: colourbox.de

Die Theke für Eilige

Prepackingtheke, Cabriotheke, Stolpertruhe – alle Begriffe meinen das gleiche, nämlich die offene Theke, in der vorverpackte Käse bereits abgewogen und ausgezeichnet liegen. Sie ist in vielen Märkten zusätzlich zu den SB-Kühlregalen in Kombination mit der klassischen Bedientheke zu finden.

Eine Anfang des Jahres von POSpulse für Milch-Marketing durchgeführte Befragung zeigte noch folgendes Bild: Auf die Frage, wo Käseprodukte gekauft werden,

nannten knapp 83 Prozent der Kunden die SB-Abteilung. Etwa 30 Prozent kauften Käse an der Bedientheke und 22 Prozent an der Prepackingtheke. Inzwischen geben

Fachgroßhändler und Abpackfirmen jedoch übereinstimmend an, dass in der Pandemiezeit verstärkt auf Prepackingformate zurückgegriffen wurde und wird. Denn wer

einen schnellen Einkauf ohne Wartezeiten an der Bedienungstheke tätigen möchte, ist an der Theke für Eilige richtig.

TOP EINKAUFSARGUMENTE

Verbraucher begründen ihren Einkauf an der Prepackingtheke folgendermaßen: Durch die Preisauszeichnung wissen sie im Gegensatz zur Bedienungstheke genau, was der Käse kostet. Sie gibt ihnen damit Preissicherheit. Darüber hinaus schätzen sie den bedarfsgerechten Einkauf, da der Käse vorher abgewogen wurde. Außerdem spielt die Frische eine Rolle. In der Wahrnehmung ist der Käse in der Prepackingtheke genauso frisch wie an der Bedienungstheke.

ANFORDERUNGEN PREPACKINGTHEKE

Die Top Einkaufsargumente der Kunden machen deutlich, womit die Prepackingtheke punktet. Dafür muss sie aber auch einige Kriterien erfüllen, denn ein Selbstläufer ist sie nicht. Die Praxis zeigt, dass es nicht ausreicht, einfach nur vorverpackten Käse „hineinzulegen“. Für den Erfolg ist aufmerksames Personal zwingend erforderlich. Optik, Hygiene und Frische sind entscheidend und so müssen Mitarbeiter Truhen gestalten, bestücken und pflegen. Ware muss geschnitten, gewogen, verpackt und etikettiert werden. Durch die fehlende Beratung ist es nötig, Kunden die wichtigsten Informationen über die Etiketten zukommen zu lassen. Hier bieten Prepackingetiketten der Hersteller auf dem Käse eine gute Orientierung. Durch das markenspezifische Design der Aufkleber heben sich die einzelnen Käse optisch ab und sorgen beim Kunden für einen guten Überblick. Stärker als an der Bedienungstheke wird an der Prepackingtheke auf den Preis geachtet. Daher sollten die Verantwortlichen unbedingt eine Wohlfühl-Preisspanne einkalkulieren. Außerdem sollte bei der Auswahl der Käsesorten berücksichtigt werden, viel „nackten“ Käse zu zeigen und nicht etwa „verkappte“ SB-Artikel, die den Ergänzungssinn der Prepackingtheke konterkarieren würden.

UNVERZICHTBARE ANGEBOTSFORM?

Ob die Prepackingtheke eine unverzichtbare Angebotsform ist, lässt sich nicht pauschal mit Ja oder Nein beantworten. Faktoren wie Kundenstruktur, Know-how und Engagement des Personals, Auswahl und Präsentation der Käse lassen die Prepackingtheke zu einem Erfolgsmodell werden – oder auch nicht.

Viele Märkte führen die Prepackingtheke als Ergänzung zur Bedienungstheke, um „Schnelldreher“, Käsesorten, die die meisten Kunden kennen, und Aktionskäse effizient abzuverkaufen. Mit einer gelungenen Präsentation kann aber auch ein Spezialitätensortiment den Umsatz steigern.

Wer Käse nicht selbst vorverpacken möchte, kann den Service diverser Unternehmen nutzen, die fertig abgepackte Käseportionen und -scheiben für die Prepackingtheken liefern, zum Beispiel die FKS Frischkonzept Service GmbH oder Baakes und Heimes – seit 2017 ein selbstständiges Tochterunternehmen der Frischpack-Gruppe. Außerdem bieten viele Fachgroßhändler und Hersteller inzwischen auch Formate für die Prepackingtheke an.

>>

ANZEIGE



BESSER ABSCHNEIDEN MIT COMTÉ

Thekenpromotion

PrePack-Etiketten

Bestellen Sie **JETZT**
Ihr **GRATIS**-Werbepaket!



comte.de/einkaufshilfe/haendlershop.html
oder per Fax: 0711 964 03 66

NACHGEFRAGT



**DIRK
RUWISCH**

**STEFAN
WELTER**

Baacke & Heimes
KÄSE · KONZEPTE



**NILS
NÖPPERT**



Über das Thema Prepacking haben wir mit einem Käse-Fachgroßhändler und zwei Abpackunternehmen gesprochen. Unsere Experten sind:

- **Dirk Ruwisch**, Geschäftsführung
Ruwisch & Zuck – Die Käsespezialisten
GmbH & Co. KG
- **Stefan Welter**, Geschäftsführung
Frischpack-Gruppe
- **Nils Nöppert**, Vertriebsleitung
FKS Frischkonzept Service GmbH

Wie haben sich das Prepackingangebot und die Nachfrage der Kunden entwickelt?

Dirk Ruwisch: Das Prepackingangebot hat sich überwiegend im Bereich der klassischen Sortimente, auch was die Thekenartikel angeht, positiv entwickelt. Hier werden auch Kunden angesprochen, die Angst vor der Theke haben oder nicht so gerne an die Theke gehen, die aber hier aus dem gesamten Prepackingangebot jegliche, unterschiedliche Artikel aussuchen und in verschiedenen Größen, sprich Grammaturen kaufen können. Der Kunde möchte ein Stück Käse mit einem Gewicht von etwa 150 – 250 Gramm.

Die Optik und die Nähe zum Originalprodukt sind entscheidend für den Kauf.

Stefan Welter: Die wesentlichste Veränderung ist sicher, dass sich die Discounter in den letzten Jahren mehr mit Prepacking auseinandersetzen. So gibt es neben den Thekenprepacking-Spezialitäten im LEH nun auch Regalprepacking-Konzepte in den Filialen der Discounter. Baackes & Heimes ist traditionell sehr breit aufgestellt und bietet ein breites Sortiment für die Frische- und Prepackingtheke: regionale, internationale und saisonale Käsespezialitäten, Kuh-, Schafs-, Ziegenkäseprodukte und dies je nach Wunsch in Scheiben und Stücken. Da wir uns seit 2005 mit Prepacking-Lösungen beschäftigen, sind wir auch für die Regalprepacking-Konzepte der Discounter der richtige Partner. Bei uns erhalten sie Käsescheiben und -stücke in verschiedenen Verpackungsformen. Dieses Komplettangebot unterscheidet uns von den meisten Wettbewerbern. Deshalb investieren wir in diesen Trendbereich weiter und installieren Anfang 2021 eine neue Anlage.

Nils Nöppert: Wurden anfangs nur „Reststücke“ und Schnelldreher im Prepacking verschnitten, um die Abschriften zu reduzie-

ren oder Nachfragespitzen am Wochenende abzufangen, so hat sich das Prepacking über die letzten Jahre erheblich weiterentwickelt. Mittlerweile ist Käse-Prepacking aus dem Handel nicht mehr wegzudenken und wird vom Kunden sowie den Marktmitarbeitern als sinnvolle Ergänzung wahrgenommen. Die Käsevielfalt wird immer größer und es ist mittlerweile nicht mehr möglich, alle Artikel über die Bedienungstheke abzubilden und zu verkaufen.

Daher muss in der Bedienungstheke „Platz geschaffen“ werden. Das heißt, dass weniger erklärungsbedürftige aber absatzstarke Käseartikel ins Prepacking ausgelagert werden. So haben die Mitarbeiter an der Theke den Platz und die Zeit gewonnen, sich um neue und erklärungsbedürftige Artikel zu kümmern und dem Kunden beratend zur Seite zu stehen. Daher ist auch die Nachfrage der Kunden nach immer mehr Artikeln im Prepacking gestiegen. Dies hängt neben den schon beschriebenen Gründen sicherlich auch mit der Tatsache zusammen, dass für viele Kunden der Einkauf schnell gehen muss und man nicht die Zeit hat, sich an der Bedienungstheke anzustellen. Mittlerweile sind wir als FKS in der Lage, eine komplette Käsetheke auch im Prepack abzubilden. >>

WIE VERFÜHRT PERFEKTES PREPACKING?

Es spricht alle Sinne Ihrer Kunden an.

Die Zutaten: Käsekompetenz und Kreativität.

Beides finden Sie bei Baackes & Heimes. Wir kennen die Welt des LEH's & Discounts sowie die Mechanismen, die am PoS für mehr Umsatz sorgen. Daher sind unsere kreativen Prepacking-Konzepte exakt auf Ihre Anforderungen und die aktuellen Bedürfnisse Ihrer Kunden maßgeschneitten – ob für Ihr Regal oder Ihre Theke.

Von der perfekten Idee über die Beschaffung und ideale Verpackung bis in Ihr Regal: Baackes & Heimes liefert Ihnen alles aus einer Hand.

Ihr direkter Ansprechpartner:

Lars Olbertz

Tel: +49 2162 4892-47

E-Mail: l.olbertz@tilbury.de

Baackes & Heimes

KÄSE · KOMPETENZ · KONZEPTE



Eine fachgerechte Platzierung, Ordnung und Auszeichnung sind Erfolgskriterien einer funktionierenden Prepackingtheke.

Sind Veränderungen durch die Pandemie festzustellen?

Dirk Ruwisch: Es ist festzustellen, dass am Anfang und während der Pandemie der Prepackingumsatz gestiegen ist. Der Kunde konnte schnell auf verpackte Lebensmittel zugreifen und seinen Einkauf schnell und ohne Verzögerung vornehmen. Derzeit normalisiert sich der Abverkauf und die Mengen sind wieder auf Normalniveau.

Stefan Welter: Seit der Corona-Pandemie lässt sich eine Verschiebung von den Bedienungstheken hin zu Prepackingprodukten feststellen. Wahrscheinlich liegt es an den Wartezeiten und den Kontakten zu anderen Menschen an der Theke, die man an der schnellen Prepackingtheke vermeiden kann. Darüber hinaus zeichnet sich eine höhere Nachfrage nach Bio-Produkten ab.

Nils Nöppert: Die Pandemie hatte gerade in der Anfangszeit – im März und April – Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Kunden. Viele waren unsicher, wollten nicht in der Schlange an der Bedienungstheke stehen und haben deswegen noch öfter auf das Prepackingangebot der Supermärkte als gleichwertigen Ersatz zurückgegriffen. Mittlerweile nimmt der Kunde wieder häufiger das Angebot an der Bedienungstheke in Anspruch, wobei wir immer noch einen erhöhten Absatz zur „Vor-Pandemie-Zeit“ feststellen können. Wie sich die aktuell wieder steigenden Corona-Fallzahlen auf das Einkaufsverhalten auswirken werden, können wir zur Zeit noch nicht einschätzen.

Kann die Prepackingtheke ein Ersatz für die Bedienungstheke sein oder ist sie die passende Ergänzung zur Bedienung?

Dirk Ruwisch: Nein, das kann sie nicht. Es können längst nicht alle Artikel, die der Verbraucher sich wünscht, im Prepacking angeboten werden. Gerade bei Weich- und Schnittkäse sowie bei Spezialitäten ist eine Theke unbedingt erforderlich. Auch die affinierten Käsesorten oder Frischkäse, die heute in verschiedenster Art und Weise angeboten werden, sind im Prepacking nicht darzustellen. Natürlich ist die vielfältige Beratung und das spezielle Eingehen auf Kundenwünsche ebenfalls nur an der Theke möglich.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass Prepacking eine Ergänzung zur Bedienung ist. Die Lage im Markt und die Größe von Prepacking-, Theken- oder Zusatzsortimenten hängt stark von den jeweiligen Bedingungen vor Ort ab. Oft ist es direkt an der Theke, in dem einfach nur eine Glasscheibe entfernt wurde oder es ist eine separate Truhe, wie eine Aktionstruhe, die auch als Prepackingtruhe genutzt werden kann.

Wichtig ist, in jedem Bereich – egal, ob die Prepackingartikel egalisiert oder unegalisiert sind – sie müssen der Thekenabteilung und dem Thekenpersonal zugeordnet werden. Und die Truhe muss in der Nähe der Bedienungstheke stehen, um den direkten Kontakt zur Theke zu spiegeln. Diese Zuordnung der Verantwortung gewährleistet auch die Möglichkeit, dass Käsesorten, die an der Theke für die Cabriotheke geschnitten werden, dort auch fachgerecht präsentiert werden.

Stefan Welter: Im Discount ist das Prepackingangebot tatsächlich ein Ersatz, da damit dort zum ersten Mal qualitativ hochwertige Thekenware im Regal präsentiert werden kann. Im Vollsortiment sind und bleiben die Prepackingangebote eine Ergänzung zur Theke. Wenn diese mit gutem Personal geführt wird, ist sie sicher auch weiterhin bei den Kunden gefragt, die eine Beratung wertschätzen. Der Vorteil der Prepackingtheke ist die Kalkulationssicherheit, da dieses Angebot geringere Personalkosten braucht und auch zum Beispiel der An- oder Abschnitt als wichtiger Kalkulationsfaktor nicht berücksichtigt werden muss.

Nils Nöppert: Ob die Prepacktheke ein Ersatz für die Bedienungstheke sein kann, hängt sehr stark von den örtlichen Gegebenheiten ab. Unsere Erfahrung zeigt, dass gerade Einzelhändler mit Herzblut für Käse eine Bedienungstheke wirtschaftlich betreiben können. Hier dient Prepacking als sinnvolle Ergänzung. Aufgrund des Fachkräftemangels und der teilweise kleinen Verkaufsflächen ist es vielen Einzelhändlern allerdings nicht mehr möglich, eine Bedienungstheke mit Erfolg zu betreiben. In diesen Fällen kann es sinnvoll sein, komplett auf eine Käse-Bedienungstheke zu verzichten und das Käseangebot in Zusammenarbeit mit einem kompetenten Partner nur noch im Prepacking anzubieten. In vielen Fällen ist auch eine optische Aufwertung möglich. Durch unsere jahrelange Erfahrung im Prepacking und unser geschultes Außendienstteam wird mit jedem einzelnen Kunden eine optimale Lösung für das Sortiment und die Optik gefunden.

Sehr erfolgreiche Praxisbeispiele gibt es hierfür mittlerweile sowohl in Deutschland und auch in den Niederlanden. In den Niederlanden gibt es seit mehreren Jahren Supermarktketten, die komplett auf eine Bedienungstheke verzichten und ihr Käseangebot erfolgreich komplett im Prepacking anbieten. Bezüglich der Lage der Prepackingtheke im Markt ist eine Anbindung an die restlichen Bedienungsbereiche des Marktes aus unserer Erfahrung am erfolgversprechendsten. Käse-Prepacking wird vom Kunden mittlerweile als Teil der Bedienungstheke wahrgenommen und sollte daher auch in diesem Verbund mit eingeschlossen sein. Bezüglich der Größe der Prepacktheke empfehlen wir unseren Kunden mindestens 1,25 Meter für Prepacking zur Verfügung zu stellen, wobei auch Größen bis fünf Meter denkbar sind. ■ ke



Ruwisch & Zuck

Einheitliches Verpackungsdesign

Ruwisch & Zuck hat für die Prepacktheke eine Range mit der Bezeichnung Länderkäse entwickelt, die durch ihr einheitliches Verpackungsdesign auffällt. Das Etikett wurde so gestaltet, dass der Kunde schnell erkennt, aus welchem europäischen Land der Käse stammt. Passend dazu gibt es auch die Bio-Länder-Range.



Erlebnissenerei Zillertal

Juwelen für die Prepacktruhe

Die Erlebnissenerei Zillertal hat die Heumilch-Juwelen entwickelt: „Granat“ mit Rotem Pesto, „Opal“ mit Hanfsamen und Bergkräutern, „Edelstein“ mit Sommertrüffel und „Diamant“ mit Safranfäden. Alle Sorten sind mindestens drei Monate naturgereift und mit Rotkulturen gepflegt. Die vier aus der Schatztruhe gibt es in 150-Gramm-Prepack-Portionen ab Spätherbst im Handel.



Heiderbeck

Käsewelt im Kleinform

Flowpacks – so lautet das Motto des neuen Heiderbeck Kataloges. Die Käsewelt im Kleinform bietet eine vielfältige Auswahl an nationalen und internationalen Spezialitäten für den Erlebniskauf an der Prepacktheke, wie zum Beispiel das Blütenhof Sortiment aus dem Allgäu, Planggers Steinsalz Käse aus Österreich, Kräutermäxli aus der Schweiz oder den Dolomitenkönig aus Südtirol.



Käsemanufaktur Albert Herz

Neue Verpackung spart Kunststoff

Die Käsemanufaktur Albert Herz bietet im Prepack unter der eigenen Marke Herz sowie als Private Label verschiedene Hart- und Schnittkäse als Scheiben sowie als Stück an, beispielsweise Emmentaler, Bergkäse oder Kräuterkäse. Die Scheibenverpackung wurde kürzlich auf eine nachhaltige Variante umgestellt. Diese spart ungefähr 70 Prozent an Kunststoff und ist recycelfähig.

NEU



DER GESCHMACK MACHT DEN UNTERSCHIED

Jetzt neu:
Pikant & Cremig
und
Jung & Mild
nun auch in
der Theke verfügbar

Seit Einführung hat sich der
**Old-Amsterdam-Absatz im
SB-Regal mehr als verdoppelt!**
(Index 233)*



ANZEIGE

Joghurt – Ein Klassiker im Wandel

Der ewige Bestseller Fruchtojoghurt scheint ausgedient zu haben.
Die Molkereien setzen stattdessen auf absatzstarke Ernährungs-Trends.



Gut zu wissen

Ein Kilo echter griechischer Joghurt wird aus etwa vier Litern Milch hergestellt, welcher Milchsäurebakterien zugesetzt werden. Das ist viermal mehr Milch als für normalen Naturjoghurt verwendet wird. Außerdem tropft griechischer Joghurt länger ab, was zu dem typisch hohen Fettgehalt von bis zu zehn Prozent führt und das Produkt besonders fest und cremig macht. Weil die Herkunftsbezeichnung geschützt ist, wird hierzulande erzeugter Joghurt mit ähnlich hohem Fettgehalt als „Joghurt griechischer Art“ bezeichnet. Es gibt keine Vorschriften darüber, wie und wo dieser hergestellt werden muss.

Naturjoghurt, Natürlichkeit, Ethno. Das sind die Joghurt-Trends, die vor ziemlich genau zwei Jahren an dieser Stelle in Milch-Marketing prognostiziert wurden. Damals zeichnete sich im Joghurt-Segment ein verändertes Kaufverhalten ab: Der Absatz von Fruchtojoghurts war relativ stark gesunken, gleichzeitig wurden Naturjoghurts und griechisch positionierte Varianten immer beliebter. Ein Blick auf aktuelle Zahlen des Düsseldorfer Marktforschungsunternehmens IRI bestätigt diese Entwicklung. Umsatz und Absatz von Fruchtojoghurt sind demnach um 1,2 beziehungsweise 3,1 Prozent gesunken, während die Zahlen in der Sparte Naturjoghurt um 5,9 beziehungsweise 2,0 Prozent gestiegen sind. Beim griechisch positionierten Joghurt ist ein zweistelliges Umsatzplus von 13,2 Prozent zu verbuchen, die Absatzsteigerung liegt bei 15,9 Prozent. Weil Trends Konsumenten ansprechen und Umsatz versprechen, haben viele Hersteller ihre Joghurt-Sortimente entsprechend angepasst oder erweitert. **Milch-Marketing** gibt einen Überblick über die jüngsten Entwicklungen.

NATURJOGHURT NEU VERPACKT

Wie erfindet man ein Basisprodukt wie Naturjoghurt neu? Indem man neue Portionsgrößen anbietet oder das Verpackungsdesign überarbeitet. Im vergangenen halben Jahr haben auffällig viele Hersteller genau das getan. Friesland Campina zum Beispiel hat seinen Landleibe „Joghurt mild“ seit Sommer auch im 200-Gramm-Portionsbecher im Angebot; bisher waren nur 500-Gramm-Becher zu haben. Außerdem neu: Es gibt Landleibe Naturjoghurt mit 3,8 Prozent Fett ab sofort nicht mehr nur im Mehrwegglas, sondern auch im Becher. Die Portionsgrößen ihrer Naturjoghurts haben auch die Molkerei Weihestephan und Bärenmarke angepasst. Um die Aufmerksamkeit auf das Natur-Sortiment zu lenken, hat Ehrmann sich gleich ein ganz neues Design einfallen lassen. Seit August ist das 500-Gramm-Glas mit grünem Deckel und Banderole erhältlich. Für Aufmerksamkeit sorgt zudem der aufgedruckte, mit Blumen geschmückte Kuhkopf. „Die Neupositionierung trifft den aktuellen Zeitgeist und erreicht mit leichter und charmanter Retro-Optik Jung und Alt“, heißt es in der zugehörigen Ehrmann-Pressemitteilung. >>

Noch ein Trend

„Die Nachfrage nach Milchprodukten im Mehrwegglas steigt stark“, so Andreas Schneider, Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch, „das gilt auch für Joghurt und insbesondere im Bio-Bereich“. Der Grund: Die Verbraucher setzen sich heute mehr denn je mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander. Das kommt der Schwarzwaldmilch nur entgegen, die ihr Glas-Sortiment alleine in diesem Jahr um bisher fünf Produkte erweitert hat. Der Hersteller setzt besonders in Süddeutschland auf diese Verpackung, ist in Baden-Württemberg eigenen Angaben zufolge Marktführer im Bereich Milchfrischprodukte im Mehrwegglas. „Umwelt und Ressourcen sind zentrale Themen der Verantwortungsstrategie der Schwarzwaldmilch“, erklärt Andreas Schneider, „Mehrwegglas spielt dabei eine wichtige Rolle, besonders in einem bestimmten Radius.“

ANZEIGE

GLÄSERNE MOLKEREI

ECHT BIO



BRINGEN SIE PUREN GENUSS IN IHR KÜHLREGAL.

100% Genuss – nur 3 Zutaten

- ✓ kein Milchpulver
- ✓ keine Verdickungsmittel
- ✓ keine Farb- und Konservierungsstoffe

www.glaeserne-molkerei.de

DE-ÖKO-005

Unter anderem Ehrmann, Bärenmarke, Weihenstephan und Friesland Campina haben im letzten halben Jahr für Bewegung im Naturjoghurt-Sortiment gesorgt.



Was „natürlich“ heißt, definiert jeder Hersteller anders. Einige sind Söbbeke, Danone, Müller, Zott und Arla sich in einer Sache: Der Zuckergehalt muss sinken.



Griechischer oder als solcher positionierter Joghurt mit bis zu zehn Prozent Fett von Anbietern wie Berchtesgadener Land, Arlas Hansano, Friesland Campina, Ehrmann oder Kri ist wegen seiner Cremigkeit beliebt.



WENIGER IST MEHR

Mit der Range „Nur“ hat Arla schon 2018 den Trend hin zu mehr Natürlichkeit erkannt und Fruchtjoghurts, die nur aus Joghurt und Frucht bestehen, gelauncht. Der Hersteller war damit einer der ersten. Mittlerweile haben viele Molkereien ihr Sortiment um eine solche „natürliche“ Linie mit möglichst kurzer Zutatenliste erweitert. Jedoch bedeutet „Natürlichkeit“ für jeden etwas anderes. Seit Anfang des Jahres vertreibt die Bio-Molkerei Söbbeke so beispielsweise unter dem Namen „Pur Bio“ Fruchtjoghurts, die aus drei Komponenten bestehen: Joghurt, Frucht und Rübenzucker. Auch die Molkerei Müller setzt weiterhin auf zugesetzte Süße. Sie fügt ihrer neuen „Nature“-Range eigenen Angaben nach immer noch „etwas Zucker zur Geschmacksabrundung“ zu. Zusätzlich verspricht sie, auf Stabilisatoren, Bindemittel, Aromen, Konservierungs- und Farbstoffe zu verzichten. Die Joghurts der neuen Zott-Linie „Mein Zott“ sollen dagegen mit weniger Zutaten und rein natürlicher Süße aus den enthaltenen Früchten punkten. Das gleiche gilt für Danones neueste „Activia“ Joghurts, die komplett ohne Zucker auskommen, dafür aber doppelt so viel Frucht enthalten wie die bekannten Sorten der Marke.

MILD, CREMIG, MEDITERRAN

Im Bereich der griechisch positionierten Joghurts hat das seit Jahren etablierte „Elinas“-Sortiment von Hochwald mächtig Konkurrenz bekommen. Ein Mitbewerber ist Ehrmann. Mit der Produktlinie „Nikos“ ist die Molkerei erst letztes Jahr in den Markt der griechisch positionierten Fruchtjoghurts eingestiegen. Naturjoghurts griechischer Art sind ebenfalls im Sortiment. „Sowohl die Natur- als auch die Fruchtvarianten sind auf Wachstumskurs. Wir konnten den Basisabsatz von Ehrmann Joghurt nach Griechischer Art im Vergleich zum Vorjahr um über 100 Prozent steigern“, kommentiert Susanne Bagaméry, Leiterin Produktmanagement, den Erfolg der Range.

Erst kürzlich sind außerdem Friesland Campina mit Landliebe, die Molkerei Berchtesgadener Land und Arlas Regionalmarke Hansano in den Markt eingestiegen. Im Vergleich zu den übrigen Anbietern beschreibt letzterer sein Pro-

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
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

Insgesamt haben sich Umsatz und Absatz von Joghurt dem „Smart Monitor weiße Linie“ des Marktforschungsunternehmens IRI zufolge leicht positiv entwickelt. Quelle: IRI

dukt zwar als griechisch inspiriert, verzichtet aber darauf, es explizit als solches zu benennen. Stattdessen wird der Hansano-Joghurt als „die norddeutsche Antwort auf griechischen Joghurt“ beschrieben und heißt schlicht und einfach „Cremig & Pur. Rahmjoghurt aus Weidemilch“. Aber auch ein „echter“ Grieche ist

neu auf dem deutschen Markt: „My Authentic Greek Yogurt“ von Kri Kri ist über die Uplegger Food Company ab sofort auch in einer laktosefreien Variante erhältlich.

Wie sich diese Trends entwickeln werden, wird die Zeit zeigen. Langfristig angelegte po-

litische Strategien wie die *Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für weniger Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten* des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft weisen aber darauf hin, dass eine bewusste Ernährung und der Verzicht auf Zucker und Zusätze auch künftig wichtig bleiben. ■ hs

ANZEIGE

GLÄSERNE MOLKEREI

GEWINNSPIEL
01.10.20 bis
31.12.20

**NACHHALTIGE GEWINNE
IN IHREM KÜHLREGAL.**



DE-ÖKO-005

www.glaeserne-molkerei.de/gewinnen



1

Einkaufen

2

Kassenbon
hochladen



www

3

Gewonnen?



„Wir wollen unseren Heimatbezug stärken“



Von der Region, für die Region: Die Molkerei Söbbeke setzt bei ihrer neuen NRW-Range auf kurze Wege.

Die Molkerei Söbbeke aus dem Nordrhein-Westfälischen Gronau-Epe ist im Bio-Fachhandel nach eigenen Angaben die Nummer eins bei Joghurts und Desserts. Mit ihrer neuen Range möchte sie nun in ihrem Heimat-Bundesland bei all den Verbrauchern punkten, denen Bio allein nicht genug ist. Nina Bakker, Leiterin Marketing und Innovation bei Söbbeke, hat **Milch-Marketing** zum Launch einige Fragen beantwortet.

Milch-Marketing: Wie kam Ihnen die Idee, eine regionale Range zu launchen?

Nina Bakker: Zum einen hat unsere Molkerei ihre Wurzeln in NRW und wir fühlen uns den Verbrauchern und Landwirten hierzulande sehr verbunden. Diesen Heimatbezug wollen wir mit der Einführung der NRW-Range stärker fokussieren. Zum anderen sind Regionalität und Trans-

Nina Bakker bereichert das Söbbeke-Team seit einem guten halben Jahr mit ihrem Know-How. Erfahrung bringt sie aus anderen Unternehmen mit: „In der FMCG-Branche bin ich tatsächlich schon seit meinem Berufseinstieg tätig – und das leidenschaftlich gerne!“, so die Marketingleiterin.

parenz wichtige Trends. Die Konsumenten möchten wissen, woher die Produkte stammen, die täglich auf ihrem Frühstückstisch landen. Dem kommen wir mit der neuen Linie entgegen. Weil die Rohmilch regional bezogen wird, die Produkte in der Region verarbeitet und ausschließlich hier verkauft werden, sind zudem die Transportwege kürzer und wir leisten einen wichtigen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz.

Welche Zielgruppen möchten Sie mit Ihren NRW-Produkten erreichen?

Verbraucher mit dem Wunsch nach Bio und Regionalität. Produkte, die beides vereinen, sind sehr beliebt. Mittlerweile ist jedem zweiten Verbraucher die regionale Herkunft von Lebensmitteln beim Einkauf wichtig – nach fairen Produktionsbedingungen und Bio-Qualität. Bei uns werden diese Werte schon seit über 30 Jahren gelebt.

Warum haben Sie sich für einen Naturjoghurt als erstes Produkt der Linie entschieden?

Wir beobachten eine dynamische Entwicklung von Bio-Naturjoghurt in NRW. Die Absatzmenge hat sich in den vergangenen zwölf Monaten mehr als verdreifacht. Somit sind wir mit dem Launch unserer NRW-Ränge definitiv am Puls der Zeit.

Wie unterscheiden sich die regionalen Produkte preislich von ihren bundesweit erhältlichen Pendants?

Der UVP ist etwas höher. Das liegt zum einen an einem Beitrag für die Bio-Milchbauern, die wir mit diesem Sortiment unterstützen wollen. Zum anderen gleicht der Preis den höheren Produktionsaufwand aus, da wir für die Produkte ausschließlich Milch aus NRW einsetzen.



Ab sofort regional im Handel:
Der NRW-Naturjoghurt von Söbbeke in Bio-Qualität. Zu haben ist die Neuheit im 500-Gramm-Mehrwegglas.

Das Naturjoghurt ist ab Oktober auf dem Markt, die Milch folgt Mitte November – sind weitere NRW-Produkte geplant?

Wir starten langsam und schauen uns an, wie die neue Range angenommen wird. Dann entscheiden wir, ob wir weitere NRW-Produkte anbieten. ■ hs

ANZEIGE



La Panna Cotta



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

Neu!
Im Einzelpack



Rote Früchte

Mango
Passionsfrucht

Weitere Informationen unter:
www.rians.com | www.direct-france.de

Innovation im Snack-Markt

Das in Berlin ansässige Start-up Quarkwerk, gegründet von Robert Morgunov, ist seit August 2019 am Markt und bietet ein leckeres innovatives Produkt: frische Riegel aus cremigem Quark umhüllt von Kakao-, Karamell- oder Joghurtglasur.



Robert Morgunov ist in Riga aufgewachsen, ringsherum grasten glückliche Kühe auf saftigen, grünen Weiden. Die nahe gelegene traditionsreiche Molkerei verströmte einen Duft von frischem Quark, Kakao und Vanille. „Egal wo ich auf der Welt war, in welchem Bereich ich gearbeitet habe, dieser

Duft blieb in meiner Nase“, erinnert sich der Gründer an seine Kindheit im Baltikum. Genau daraus macht er seine Mission: Frische und die Naturbelassenheit von gesundem Quark sollen in einen kleinen handlichen Snack „to go“ gebracht werden. Ein To-Go-Snack, der Genuss bringt und deutlich gesün-

der ist als vergleichbare Riegel. „Ich habe mir im Vorfeld die Riegellandschaft in Deutschland genau angesehen, Molkereien besucht, Testprodukte herstellen lassen und mit Freunden hinsichtlich des Geschmacks und der Konsistenz getestet.“ Ein frisches Produkt für eine kleine Zwischenmahlzeit soll den Markt erobern. Die vielen Coffeeshops waren sein erstes Ziel für einen proteinstarken und vollwertigen Genuss zum Kaffee – ein süßer und doch sättigender Snack, der Morgunov persönlich oft fehlt. „Ich möchte nicht zu kalorienhaltigen und oft auch hochpreisigen Cookies, Kuchen, Muffins & Co. greifen. Raw-, Müsli- oder Schokoriegel sind für mich auch keine Alternative“, so erklärt er seine Coffeeshop-Idee. Doch Lagerhaltung und Kühlkette waren Hindernisse, für die es anfangs keine Lösung gab.

So legte der Gründer den Fokus auf den LEH: „Ich habe den Markt- und Geschäftsführern eine Kiste meiner Quarkriegel zum Probieren vorbeigebracht und die ersten Märkte und Ketten waren begeistert.“ Der LEH meldete zurück, dass der Mopro-Markt wenige Innovativen hat und dieser gekühlte Riegel ein ganz neues Produkt ist. Geschafft! Der erste Schritt ging in den Naturkostfachhandel und ab Februar dieses Jahres startete die regelmäßige Produktion mit der organic line. „In den Gesprächen mit Rewe und Edeka habe ich jedoch gemerkt, dass der UVP von 0,99 Euro für den Quarkwerk-Bio-Riegel zu hoch ist. So habe ich mit qualitativ hochwertigen ‚Nicht-Bio-Zutaten‘ einen weiteren Quarkriegel entwickelt, der mit einem UVP von 0,69 Euro angeboten werden kann.“ Alle Riegel sind bei maximal plus



Robert Morgunov (links) und Produktionsleiter Martin Luks arbeiten stetig an der Verbesserung der Quarkwerk-Riegel.

sieben Grad Celsius bis zu 24 Tage haltbar. Ein Mindesthaltbarkeitszeitraum, der dem LEH entgegenkommt.

VON BIO BIS KLASSISCH

Die Quarkriegel bestehen zu 51 bis 53 Prozent aus frischem Quark und haben bis zu 11,3 Prozent Protein bei nur etwa 140 Kilokalorien. Innen weich und cremig, außen knackig. Auch wenn nicht auf Zucker verzichtet wird und sich nicht mehrmals täglich von den Riegeln ernährt werden sollte, macht die ausgewählte und überschaubare Zutatenliste den Riegel zu einem gesunden und vollwertigen Snack aus dem Kühlregal. „Qualität ist das A&O ohne Kompromisse, auch wenn die Produktion mit Zusatzstoffen billiger wäre“, erklärt Robert Morgunov. Eine traditionsreiche, BRC Food & Bio-zertifizierte Molkerei auf einer Ostseeinsel im hohen Norden der EU stellt die Riegel aus der Milch her, die sie zu 75 Prozent von lokalen Bauern bezieht. Die Molkerei arbeitet nach höchstem Standard mit fast geschlossener Produktionskette. Robert Morgunov schwärmt zudem von wunderschönen Landschaften mit endlosen grünen Wiesen, Hügeln, kristallklaren Seen und glücklichen Kühen – letztere sind daher auch das Maskottchen der Marke Quarkwerk geworden. Das sachliche und zeitgerechte Verpackungsdesign soll eine urbane und moderne, ja hippe, Zielgruppe ansprechen. Auf Emotionen

auf der Verpackung wird bewusst verzichtet – keine blühenden Landschaften, keine Personen – das „Weiche“ bringt die gezeichnete Kuh auf die Verpackung.

Der Gründer setzt auf Perfektion, dennoch sollen seine Quarkriegel keine Nischenprodukte sein. Statt auf kleine Mengen, setzt er auf Masse hinsichtlich des Preises und der Produktion, ohne dabei auf Innovation und hochwertige Zutaten zu verzichten. „Wir möchten den Geschmack der Masse ansprechen – und das ist ganz positiv gemeint. Bisher wird einmal die Woche produziert. Mehr ist mit meiner Vertragsmolkerei auf jeden Fall möglich“, sagt Robert Morgunov.

Mit den Geschmackrichtungen Vanille, Karamell, Schoko und Joghurt-Waldbeere wird eine breite Käuferschicht angesprochen und das im Zwei-Marken-Portfolio: Quarkwerk und Quarkwerk organic line. Der Quarkriegel Vanille der Bio-Linie, mit gestartet wurde, ist seit Anfang 2020 bei den Bio-Handelspartnern LPG, Bio Company, Denn's, Basic

und Aleco erhältlich. Seit Juni 2020 sind die Produkte der konventionellen Linie in Vanille, Karamell, Schoko und Joghurt-Waldbeere bei Rewe Süd (Region Bayern) sowie Edeka Nordbayern, Sachsen und Thüringen erhältlich. In Arbeit ist, dass der innovative Snack auch bei Real, Globus bundesweit und auch bei Merkur Österreich erhältlich sein wird. Den Gastrobereich wie Coffeeshops, Betriebskantinen und Schulkioske behält der Quarkwerk-Founder ebenfalls im Blick.

„In den nächsten Monaten arbeiten wir an weiteren Geschmacksvariationen. Auch eine laktosefreie und zuckerreduzierte Variante sollen als cremige Versuchung auf den Markt kommen“, berichtet Robert Morgunov. Auf jeden Fall wird es immer das Produkt Milch bleiben, einen veganen Riegel wird es nicht geben. „Ich möchte eine neue, moderne und innovative Molkereimarkte mit punktuellen neuen Produkten, die mit Quark und frischen Molkereiprodukten zu tun haben, kreieren. Vielleicht ein Frischkäse Dessert, nordische Spezialitäten, Convenience-Produkte. Stehen bleiben ist nicht drin, ich habe Produktideen, die den Genießer zum Espresso, als Snack für unterwegs, nach dem Sport oder einfach als Genuss für zwischendurch begleiten sollen.“

Er weiß, er geht damit in den Wettbewerb mit den Großen der Branche. „Quarkwerk-Riegel sind die neue Milchschnitte“, fordert Robert Morgunov sich selbst heraus und arbeitet selbstbewusst an seiner ganz persönlichen Devise, gesunde, vollwertige und immer innovative Produkte mit vollmundigem Geschmack anzubieten. Der kürzlich an Quarkwerk vergebene World Dairy Innovation Award 2020 in der Kategorie „Best dairy dessert“ gibt dem Gründer und seiner Mission Recht. „Milch ist einfach ein tolles Produkt!“, ist Robert Morgunov überzeugt.

■ anika kirschning



Frischer Quark, eine Portion Protein und hochwertige Zutaten lauten die Zutaten der Quarkwerk-Riegel.

Brandenburgs Lieblinge

Ein umfassender Marken-Relaunch für das Label Mark Brandenburg beinhaltet das Verpackungsdesign, das Sortiment und die Kommunikation. Alle drei sollen der Regionalmarke zu neuem Schwung verhelfen.



Das Produktsortiment der Regionalmarke Mark Brandenburg präsentiert sich im neuen Outfit.

Die ODW Frischprodukte GmbH

... ist eine Tochtergesellschaft der weltweit tätigen Andros Gruppe mit Hauptsitz im südwestfranzösischen Biars-sur-Cère. Andros ist auf die Verarbeitung von Früchten und Milch spezialisiert und stellt europaweit an 13 Molkerei-Standorten in erster Linie Dessertspezialitäten her. Am deutschen Molkereistandort der Gruppe, im südbrandenburgischen Elsterwerda, produzieren rund 330 Beschäftigte ein breites Sortiment mit frischen und haltbaren Milchprodukten sowie aktuell ein neues Angebot an veganen Joghurt-Alternativen.

Welche Milch kommt aus meiner Region? Ein entscheidendes Kriterium, warum sich immer mehr Verbraucher für regionale Produkte entscheiden, ist die bessere Nachvollziehbarkeit, woher die Ware kommt und wie sie produziert wird. Das gilt auch für die Regionalmarke Mark Brandenburg, die die ODW-Frischprodukte GmbH, Tochter der französischen Andros-Gruppe, seit 2014 im Portfolio hat.

„Wir wollen die Lieblings-Milchmarke der Verbraucher in Brandenburg und Berlin sein, dafür investieren wir erheblich in unsere Marke“, sagt Brand-Managerin Sabine Paatzsch. Und weiter: „Das neue Verpa-

ckungsdesign präsentiert sich jünger, zeitgemäßer und kommuniziert deutlich den Mehrwert der Produkte.“ Das bekannte Mark-Brandenburg-Logo bleibt jedoch als Fixpunkt erhalten und sichert die Wiedererkennung. „Unser Ziel ist es, die Regionalität des Produktes weiter hervorzuheben und dies dem Verbraucher authentisch zu kommunizieren“, erläutert die Managerin. So stammt die Milch für die Produkte aus Elsterwerda von Vertrags-Landwirten aus der Region im Süden Brandenburgs.

Nicht nur bezüglich des Designs und der Kommunikation geht die Marke neue Wege. Im Sortiment wurden die Rezepturen der Mehrwertartikel gründlich überarbeitet, sodass Mark Brandenburg-Produkte natürlichen Genuss ohne Gentechnik, künstliche Aromen oder Farbstoffe und mit reduziertem Zuckergehalt versprechen können. Während die Joghurt-Ränge schon länger Marktführer in ihrer Kategorie unter den Regionalmarken ist, sollen sich künftig auch Neuprodukte bei den Absatzzahlen in den Vordergrund spielen. Erstmals im Angebot: Ein Grießpudding mit einem Sahneanteil von acht Prozent im 150-Gramm-Becher, erhältlich in den Geschmacksvarianten Pur und Zimt, sowie ein Bio Naturjoghurt im 500-Gramm-Becher, der die kleine Bio-Range ergänzt. „Somit folgen wir konsequent der Sortimentsstrategie, künftig mehr Produkte im veredelten Bereich mit höherer Wertschöpfung zu führen“, sagt Marketing-Leiter Mirco Bastiani.

Ab Ende November wird der Relaunch von einer reichweitenstarken Kommunikationskampagne begleitet. „Ziel der Kampagne ist es, die neue Markenpositionierung beim Verbraucher

zu festigen, den Mehrwert der neuen Produktqualitäten zu kommunizieren und die Absatzstabilität zu sichern.“, betont Brand-Managerin Sabine Paatzsch. So wird die Einführungskampagne mit hohem Mediadruck die Kunden an allen vier Kontaktpunkten der sogenannten Customer Journey ansprechen und so eine Reichweite von 38 Millionen Kontakten erreichen. ■ hw



Das ist die neue H-Milch von Mark Brandenburg



EIN HERZ FÜR

MILCH

EINE GEMEINSCHAFTS-KAMPAGNE VON



Ein cooler Schokodrink setzt sich binnen eines Jahres an die Spitze und beflügelt gleichzeitig eine etwas angestaubte Kategorie.

Kakao kennt jeder. Wir alle haben ihn irgendwann schon mal getrunken. Die flüssige Schokolade sitzt in unseren Erinnerungsecken neben dem Milchreis, dem Zitronenkuchen oder dem Vanillepudding. Mit einer Tasse warmem oder einem Glas kaltem Kakao, so die Erinnerung aus unserer Kindheit, fühlt man sich aufgehoben. Aber die Zeiten sind auch beim Kakao nicht stehen geblieben.

Immerhin, von den rund 50 Litern Konsummilch, die hier jeder Bundesbürger im Durchschnitt pro Jahr trinkt, entfällt ein nicht unerheblicher Teil auf Kakao-Getränke. Der Konsum dieser sogenannten Milchmischgetränke jedenfalls steigt. Ganz im Gegensatz zur klassischen Trinkmilch. Lag der Verbrauch von Milchmischgetränken 2018 bei rund 193 Millionen Litern, wuchs das Ab-



Der etwas andere Kakao

Anne-Katrin Müller, Marketing-Leiterin bei FrieslandCampina Germany in Düsseldorf setzt bei Chocomel mit eher unkonventionellen Aktivitäten deutliche Absatzsignale in der Kategorie Schokodrinks.



Bewusster Bruch mit Kategorie-Konventionen im Milchregal: Die gelben Packungen sorgen ebenso für Kontrast und Neugierde wie auch für Wiedererkennung.

satzvolumen im vergangenen Jahr auf 197 Millionen Liter (Quelle: GfK-Haushaltspanel). Kakao ist somit immer noch eine konstante Kategorie im Kühlregal oder alternativ bei den nicht kühlpflichtigen Milchgetränken anzutreffen.

Allerdings zeigen sich innerhalb des Angebots zum Teil deutliche Unterschiede, was die Absätze beziehungsweise Umsätze betrifft. Volumenzuwachs innerhalb der gesamten Kategorie verzeichnet FrieslandCampina in Deutschland mit seinem Produkt Chocomel, einem Klassiker aus den Niederlanden und zugleich die wohl älteste Marke im Segment.

EIN ECHTER NIEDERLÄNDER

Schon seit dem Jahr 1930 gibt es die Schokomilch, oder besser Chocomel, wie sie inzwischen im niederländischen Sprachgebrauch bezeichnet wird. Jedenfalls genießt sie in unserem Nachbarland mit einem Bekanntheitsgrad von über 90 Prozent Kultstatus und ist – ähnlich dem Vla im Dessertbereich oder Frau Antje bei Käse und Butter – eben ein echter Niederländer.

In auffälligen, knallgelben Verpackungen abgefüllt, ist Chocomel seit dem Jahr 2001 im Marken-Portfolio von FrieslandCampina Germany. Im gleichen Jahr nahm man den Vertrieb in Nordrhein-Westfalen auf. Die Nachbarschaft zu den Niederlanden gab damals den Ausschlag für einen ersten regionalen Absatzmarkt in Deutschland.

Vor gut zwei Jahren entschied sich FrieslandCampina Germany zum nationalen Roll-Out. Das Portfolio umfasst aktuell drei Varianten: Chocomel im Ein-Liter-Karton in einer UHT-Variante. Eine ebenfalls im Ein-Liter-Karton abgefüllte kühlbedürftige frische Variante. Und drittens eine to-go-Variante in der 0,25-Liter-Getränkedose. Alle drei sind auffällig in knalligem Gelbton mit dem typischen Kakaotropfen am oberen Rand gebrandet.

„Für uns war es ein mutiger, aber erfolgreicher Schritt“, bilanziert Anne-Katrin Müller. Die Marketing-Leiterin bei FrieslandCampina Germany in Düsseldorf verweist auf die Verkaufszahlen: Der Absatz von Chocomel kletterte von 1.350 Tonnen im Jahre 2018 auf aktuell rund 6.000 Tonnen, was in etwa der Menge von sechs Millionen Verpackungen entspricht. Auch im laufenden Geschäftsjahr legt Chocomel erneut deutlich zu: Bis zum Jahresende werden mehr als sieben Millionen Packungen verkauft sein.

Treiber dieses Wachstums ist nicht nur das aufmerksamkeitstarke Packaging, das mit



Auffällige Präsenz in Städten und Einzelhandelsgeschäften sowie zahlreiche Sampling-Aktionen sorgten für hohe Reichweiten und damit für eine Vielzahl von Impulsen.

Kategorie-Normen bricht. Sondern sicher auch eine speziell für die Zielgruppe junge, moderne Menschen entwickelte Kommunikation, die ganz auf Genuss „mitten in der Community“ ausgerichtet ist. „Wir haben rund um Chocomel verschiedene Erfolgs- und zugleich Heldengeschichten aufgebaut und Mut bewiesen, weil wir auf unkonventionelle Aktivitäten und Partner gesetzt haben. Denn mutige Menschen mögen mutige Marken – wie unsere Zielgruppe“, sagt Anne-Katrin Müller.

So hat Chocomel aktuell Kooperationen mit Netflix und dem jungen Nachwuchsmusiker „Kayef“. Die Online-Spots produzierten die Gewinner einer Spotrocker-Aktion – und damit echte Chocomel-Fans. Die Signalfarbe „gelb“ spielt dabei stets eine Rolle, ob Werbemaßnahmen auf Straßenbahnen, Bussen, Trucks und Plakaten, bei Samplings in Fußgängerzonen oder den zahlreichen Sonderaufbauten im Lebensmittel-Einzelhandel.

Die Bilanz nach rund zwei Jahren Marktpräsenz in Deutschland: Distributionswerte, die sich in den einzelnen Regionen zwischen 60 und 80 Prozent bewegen. Dazu Markt- und Markenführerschaft bei den ungekühlten Kakao-Getränken. Klarer Spitzenreiter im Absatz ist die haltbare Chocomel im Ein-Liter-Gebinde. Als neuer Motor erweist sich daneben die kühlbedürftige „Lekker Frisch“-Variante, die erst seit ein paar Monaten das Sortiment ergänzt.

Digital, Instore und Sampling waren bisher die entscheidenden Eckpfeiler im Marketing für Chocomel. „Chocomel ist als Produkt, vor allem aber auch als Marke relevant für die Zielgruppe. Das ist das Erfolgsrezept, und damit gehen wir auch ins Jahr 2021“, versichert Anne-Katrin Müller. ■ hw



Bio-Frische aus dem Fürstentum



Mit der neuen Marke Berta's Bio, die mit den Werten Qualität, Regionalität, Tierwohl und Nachhaltigkeit aufwartet, möchte der Milchhof Liechtenstein im Frischesegment neue Akzente setzen.

Der Milchhof aus Liechtenstein ist in Deutschland bisher nur für seine Schnittkäse-Range bekannt. Mit Berta's Bio wurde nun ein neues Frischesortiment vorgestellt. **Milch-Marketing** sprach mit Norbert Pustlauk, Geschäftsführer der Milchhof AG, über die neue Marke sowie die gesetzten Ziele.

Milch-Marketing: Wer ist der Milchhof und mit welchen Produkten und Marken ist er bisher am Markt?

Norbert Pustlauk: Die Milchhof AG in Schaan gehört den 42 Milchbauern im Fürstentum Liechtenstein und repräsentiert somit fast die gesamte Milchwirtschaft des kleinsten Alpenlandes. Wir sind schon seit der Gründung in 1974 unterwegs in der Produktion der klassischen weißen Linie. Seit unserem Neubau in 2016 verfügen wir auch über eine respektable Käseproduktion. Beim Käse konzentrieren wir unsere Markenarbeit auf die Premium-Linie „Liechtensteiner fürstlich gut“. Gestartet sind wir seinerzeit mit der Sorte „nussig“, einer doppelt fermentierten Spezialität mit mindestens dreimonatiger Reifung. Dann folgten sehr schnell unsere Schnittkäse „herzhaft“ und „würzig“, die unterschiedlich lange auf Fichtenholz in unserem Käsekeller heranreifen. Trinkmilch, Quark- und Joghurtprodukte haben wir hauptsächlich für verschiedene Organisationen des Schweizer Einzelhandels unter deren Eigenmarken produziert. Dazu kommen – hauptsächlich für den lokalen Markt – einige Sorten unter dem

INDUSTRIE | WEISSE LINIE BERTA'S BIO

eigenen Label „Liechtensteiner“ und „Bio-Liechtensteiner“.

Mit Berta's Bio stellt der Milchhof eine neue Marke vor. Wofür steht die Marke und welche Produkte werden unter der Marke angeboten?

Wir wollten eine Marke schaffen, die die Werte des Milchhofs und seiner Inhaberschaft auch über die Grenzen Liechtensteins hinaus glaubwürdig kommuniziert. So haben wir in vielen Gesprächen mit unseren Bauern deren Einstellung und Haltung zur Milchwirtschaft und Bio-Produktion hinterfragt. Herausgekommen sind die vier Schlagworte Qualität, Regionalität, Tierwohl und Nachhaltigkeit. Die liefern somit den genetischen Code der Marke. Zur Kommunikation haben wir uns ein Medium vorgestellt, das diese Werte auf sympathische und familienfreundliche Art kommuniziert. So war die Berta geboren. Berta steht für die Milchkühe im Land und erzählt uns, wie gut es ihr und ihren Kolleginnen in den Ställen unserer Milchbauern geht. Sie ist auch ein wenig stolz darauf, dass ihre Milch bei uns im Milchhof zu so leckeren Produkten verarbeitet wird. Gestartet sind wir mit den bestehenden Bio-Produkten der bisherigen Marke, die wir unter dem Label „Berta's Bio“ in neue nachhaltige Verpackungen gebracht haben. Das sind zwei Sorten Trinkmilch im Ein-Liter-Giebelkarton (ELOPAK Pure Sense) sowie fünf Joghurtsorten, die wir in K3 Becher füllen.



Qualität, Regionalität, Tierwohl und Nachhaltigkeit sind die Werte, mit denen Berta's Bio-Milch punkten möchte.



Quark, Joghurt und Rahm runden zum Start der Marke das Sortiment ab.

Welche weißen und gelben Produktvarianten sind in Planung?

Das Sortiment wird stetig weiterwachsen. Seit Mitte September sind elf Sorten der weißen Linie dazugekommen. Neben Vollrahm und Quark mit Joghurt verfeinert sind das weitere drei Joghurt-Sorten auf Apfel-Basis. Dazu haben wir auch unseren Joghurt mit zwei Sorten Superfood-Müslis der Marke „Seed-heart“ im Top-Cup zusammengebracht. Die Müslis sind glutenfrei, saatenbasiert und sehr proteinhaltig – eine echte Sportler-Mahlzeit. Mit den Inhabern des Start-Ups aus Hamburg haben wir uns schnell sehr gut verstanden. Schauen wir mal, was daraus wird. Die bisherige Resonanz hat unsere Erwartungen weit übertroffen. Schon jetzt arbeiten wir an Produktvarianten in weiteren Verpackungsgrößen. Außerdem wird es schon sehr bald verschiedene Käseprodukte unter dem Namen „Berta's Bio“ geben.

Ab wann und wo werden Berta's Bio-Produkte erhältlich sein?

Durch die Änderung der bestehenden Produkte auf die neue Markenausstattung haben wir zum Start bereits eine komfortable Basis in Liechtenstein und Umgebung. Von hier aus wollen wir den Vertrieb stufenweise ausweiten. Im Fokus haben wir die Regionen Ostschweiz und angrenzende Gebiete in Deutschland und Österreich. Von der Kundenstruktur her konzentrieren wir uns auf den Bio-Fachhandel und die Vollsortimenter des Einzelhandels. Hier sehen wir zum Beispiel in Süddeutschland ein großes Potenzial bei den selbständigen Filialisten. Aufgrund unserer Kleinheit werden wir es uns erlauben können, gewissen Begehrlichkeiten „großer“ Ketten widerstehen zu können. Lieber bauen wir mit unserer kleinen, feinen Marke langfristige Partnerschaften mit mittelständischen Partnern im Handel auf.

ANZEIGE
■ tw

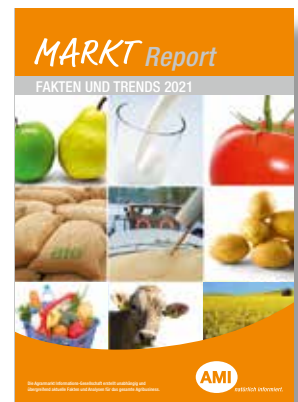
Mehr Wissen. Fakten und Trends 2021.

Sichern Sie sich Ihren
**AMI Markt Report
Fakten und Trends 2021**
service@AMI-informiert.de

AMI Markt Report –
Fakten und Trends 2021

A5-Format | 186 Seiten
Dezember 2020
€ 266,49 incl.
5% MwSt.
zzgl. Versandkosten

Auch als E-Book
incl. Excel-Tabellen
erhältlich.



Wissensvorsprung nutzen

Der aktuelle Markt Report – Fakten und Trends 2021 enthält eine umfassende Bewertung der nationalen und internationalen Agrar- und Rohstoffmärkte. Die wichtigsten Entwicklungen 2020 werden analysiert und kommentiert sowie mit fundamentalen Daten und Kennzahlen zu einem Ausblick 2021 erweitert. Damit liefert das Jahrbuch eine wichtige Entscheidungsgrundlage für das gesamte Agribusiness.

Mehr im Netz

Weitere Informationen finden Sie auf www.AMI-informiert.de oder durch Scannen dieses QR-Codes:



AMI
natürlich informiert.

Milchschaum von Meisterhand

Damit der Milchschaum auf Kaffee-Spezialitäten gelingt, hat die Molkerei Weihenstephan eine besondere Milch entwickelt und ihr den Namen Barista gegeben.



Aktionstool mit Gewinnspiel

Aktuell promotet Weihenstephan seine Barista Milch mit einer Kooperation des Haushaltsgeräteherstellers Philips. Zu gewinnen sind 100 Philips Kaffee-Vollautomaten des Typs „Espresso 5400 LatteGo“. Ziel der Kooperation ist es unter anderem, die Kaffee-Kompetenz der Molkerei zu stärken sowie neue Verbraucher über die Kommunikationskanäle von Philips zu gewinnen. Dazu wird auf circa 20 Millionen H-Milch-Packungen ein Hinweis auf das Gewinnspiel mit der Barista Milch zu finden sein. Parallel wird die Aktion auf rund einer weiteren Million Packungen Barista Milch beworben. Philips wird seinerseits auf die neue Weihenstephan Barista Milch mit Belegern beim Verkauf ihrer Kaffeeautomaten hinweisen.

keri Weihenstephan jetzt ein Produkt entwickelt, das die Lizenz zum echten Schaumschläger hat: die Weihenstephan Barista Milch.

Ihr Geheimnis liegt im Detail: Sie hat einen Fettgehalt von drei Prozent und enthält durch Anreicherung von Proteinen vier Prozent Eiweiß. Diese besondere Zusammensetzung sorgt dafür, dass die Milch vollmundig schmeckt und sich dabei perfekt aufschäumen lässt. Barista Milch wird – so betont die Molkerei – besonders sorgfältig und schonend verarbeitet und nur drei Sekunden ultrahocherhitzt. Als haltbare Milch ist ihre Packung ungeöffnet mindestens drei Monate haltbar. ■ hw

Der Barista ist eigentlich ein Barkeeper. Nur arbeitet er nicht mit alkoholischen Getränken, sondern ausschließlich mit Kaffee, Espresso oder Cappuccino. Ein guter Barista weiß viel über Kaffeesorten und ihre Röstung. Oft beherrscht ein Barista auch die „Latte Art“, die besonders beim Eingießen der aufgeschäumten Milch in einen Espresso zu einem Cappuccino sichtbar wird, wenn er nämlich Muster und Bilder in den Schaum zeichnet. Damit das alles auch zu Hause perfekt gelingt, bietet die Molkerei Weihenstephan jetzt eine Milchsorte an, die „Milchschaum-Kreationen wie von Meisterhand“ ermöglicht. Neben dem Klassiker, dem Espresso, sind hierzulande besonders Kaffeespezialitäten wie Milchkaffee, Latte Macchiato oder Cappuccino gefragt und beliebt. Sie alle eint ihr Milchschaum, der den Getränken erst den richtigen optischen und geschmacklichen Kick gibt. Dafür hat die Mol-

Gut zu wissen:

- Die Deutschen lieben Kaffee. Zwischen drei und vier Tassen trinkt jeder Bundesbürger durchschnittlich pro Tag.
- Neben der klassischen Tasse Kaffee erfreuen sich insbesondere Kaffeespezialitäten mit hohem Milchanteil großer Beliebtheit.
- Barista Milch hat einen Fettgehalt von drei Prozent und enthält durch Anreicherung vier Prozent Eiweiß.
- Barista Milch gibt es im 1-Liter-Tetra-Pak mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 1,49 Euro.
- Vor dem Aufschäumen sollte die Barista Milch im Kühlschrank gelagert und auf maximal 60 Grad Celsius erhitzt werden.



Fromi

Allgäuer Gourmet-Butter

Moritz Oswald und Fabio Cestari de Mesquita stellen unter der Marke „ButterBoyz“ Spezialitäten aus Allgäuer Bio-Fassbutter her. Die Grundlage bildet handwerklich produzierte Sauerrahmbutter, die unter anderem zu Steinpilzbutter, Feige-Anis-Butter oder Chili-Röstzwiebelbutter weiterverarbeitet wird.



DFF Dairy Fine Food GmbH

Küchen-Klassiker im neuen Gewand

Mit dem Ziel, die Marke zu verjüngen, wurde das Butaris Butterschmalz einem Design-Relaunch unterzogen. Das neue Design soll laut Hersteller frischer, klarer und moderner wirken und auch jüngere, kochaffine Zielgruppen ansprechen. Die 250-Gramm-Packung ist für 3,29 Euro (UVP) erhältlich.



Edelweiss GmbH

Butteralternative mit Joghurt

Brunch gibt es jetzt auch im Butterregal. Die neue Range „Seenland“ ist ein Mischstreichfett bestehend aus Rahm und Magermilchjoghurt und enthält laut Herstellerangaben 50 Prozent weniger Fett als reine Butter. Seenland ist als gesalzene oder ungesalzene Variante in der 200-Gramm-Schale für 1,49 Euro (UVP) erhältlich.



King Car Germany GmbH

Redesign für Mr. Brown

King Car hat die Verpackung seiner Mr. Brown Kaffeedrinks überarbeitet. Die neuen, schlankeren und leichteren Dosen wurden laut Hersteller mit einem „zeitgemäßen“ Design versehen. Geschmacklich bleiben alle vier Sorten – Vanilla, Cappuccino, Caramel und Classic – unverändert. Preislich liegt die pfandfreie 250-Milliliter-Dose bei 1,59 Euro (UVP).



Privatmolkerei Naarmann

Neu im Tetra Pak

Naarmann bietet seine servierfertige Schoko-Milk für die Gastronomie ab sofort im Ein-Liter-Tetra-Pak mit Schraubverschluss an. Das neue Format ist handlicher und der große Ausguss verspricht ein einfaches, sauberes Ausschenken. Ein Tray Schoko-Milk enthält zwölf Liter des Getränks, eine Lage 13 Trays und eine Palette 78.



BMi Bayerische Milchindustrie eG

Trinkmilch mit Siegel

Die BMi bringt unter dem Namen „Paladin Weidemilch“ eine neue Trinkmilch auf den Markt. Dem Wunsch der Verbraucher nach mehr Tierwohl entsprechend ist sie mit der Premiumstufe des Tierschutzlabels „Für mehr Tierschutz“ ausgezeichnet. Erhältlich ist die Milch zunächst in Nordbayern in Glasflaschen.



DAS GANZ PERSÖNLICHE PRODUKT DES MONATS.
DIESMAL VORGESTELLT VON HANS WORTELKAMP.

Produkt des Monats

PERFEKT MINI-MALISTISCH



Weniger ist mehr! Dieser, leider oftmals gerade in unserer Branche überstrapazierte Leitsatz, darf jedoch bei der neuen Range der Molkerei Alois Müller mit der Bezeichnung „Nature“ als durchaus zutreffend bezeichnet werden.

Der ältere Teil unserer Konsumenten nimmt rapide zu. Jüngere Verbraucher hinterfragen ihre Produktauswahl. Kein Zweifel, die Ansprüche an Nahrungsmittel haben sich in den letzten Jahren massiv verändert. Kaufentscheidungen werden vor allem dann kritisch hinterfragt, wenn es nicht um die Grundbedürfnisse, sondern eher um Verwöhn- und Aufmerksamkeitsprodukte geht. Hier hat die Molkerei Müller mit „Nature“ (englisch für „Natur“) ganz auf den aktuell – trotz oder gerade wegen Corona – sehr ausgeprägten gesunden Lebensstil vieler Verbraucher gesetzt.

Der Neue im Kühlregal kommt ganz ohne Aromen, Bindemittel, Stabilisatoren, Konservierungs- und Farbstoffe daher. In vier fruchtigen Sorten hat der Joghurt mit einem natürlichen Fettgehalt von 3,8 Prozent im Milchanteil bemerkenswert viel Fruchtzubereitung im Becher. Dazu ist er weniger süß. Passt! Was mich noch überzeugt, ist das klare Design des Bechers. Es visualisiert lediglich die sortenspezifische Zutat, rückt jedoch die Hinweise „natürlich“ und „ohne Zusatzstoffe“ in den Blickpunkt.

STECKBRIEF

- ◆ **Produktname:** Nature ◆ **Produktkategorie:** Fruchtjoghurt ◆ **Sorten:** Himbeere, Erdbeere, Heidelbeere, Mango ◆ **Fettgehalt:** 3,8 % im Milchanteil ◆ **Verpackung:** 150-g-Becher ◆ **UVP:** 0,69 Euro ◆



Molkerei Weihenstephan

Für die dunkle Jahreszeit

Weihenstephan setzt auf Milch mit Mehrwert und hat ab sofort eine frische Vollmilch mit zugesetztem Vitamin D im Sortiment. Das „Sonnenvitamin“ ist unter anderem wichtig für die Funktion der Muskeln und unterstützt das Immunsystem. Ein Liter Frische Milch mit Vitamin D im Tetra Pak ist für 1,59 Euro (UVP) erhältlich.



Ehrmann

Kindgerecht verpackt

Ehrmann unterzieht sein Kinder-Sortiment einem umfassenden Relaunch: Aus MonsterBacke wird nicht nur Robby MonsterBacke; auch das Design wird angepasst. Inhaltlich und hinsichtlich der Sorten und Preise bleibt bei Quetschis, Quarks und Desserts alles beim Alten.



Molkerei Weihenstephan

Klassiker aus Island

Die Molkerei Weihenstephan hat ihr Sortiment erweitert und einen Skyr auf den Markt gebracht. Der isländische Klassiker enthält nur 0,2 Prozent Fett und 60 Kalorien pro 100 Gramm. Gleichzeitig ist er mit 9,2 Gramm Protein pro 100 Gramm eiweißreich. Der typisch blaue 450-Gramm-Becher ist für 1,49 Euro (UVP) erhältlich.



Arla Foods

Skyr-Update vom Pionier

Skyr-Experte Arla ergänzt seine Range um einen cremigeren Skyr mit einem höheren Fettgehalt von fünf Prozent. Der Hersteller möchte so den Verbrauchern entgegenkommen, die eine sahnig-cremigere Konsistenz bevorzugen. Arla Skyr der Cremige ist in der Sorte Natur im 400-Gramm-Becher für 1,49 Euro (UVP) erhältlich.



Frischli Milchwerke

Neues servierfertiges Pudding-Duo

GV-Profis und Caterer bekommen mehr Auswahl im Bereich Puddings: Die Frischli Milchwerke haben ab sofort einen Schoko- und einen Vanillepudding in Bio-Qualität im Sortiment. Die Neuprodukte sind ungekühlt haltbar und kommen servierfertig im Fünf-Liter-Eimer daher.



Ehrmann

Neue Joghurt-Sorte mit Erdbeer

Ab sofort gibt es den High Protein Joghurt von Ehrmann auch mit Erdbeergeschmack. Der für die „sportafine Zielgruppe“ positionierte Joghurt hat extra viel Protein, wenig Fett und kommt ohne Zuckerzusatz aus. Der 200-Gramm-Becher ist im sortenreinen Achter-Karton erhältlich. Der UVP liegt bei 1,29 Euro pro Becher.



Ehrmann

Mousse mit Protein-Plus

Ehrmann erweitert seine Protein-Range um eine neue Produktgruppe: High Protein Mousse. Das luftig aufgeschlagene Dessert ist in den Sorten à la Vanille und Mousse au Chocolat erhältlich. Beide enthalten 20 Gramm Protein pro Becher. Eine Liefereinheit entspricht einem sortenreinen Achter-Karton. Der UVP liegt bei 1,69 Euro.



Frischli Milchwerke

Bio für Großverbraucher

Die Frischli Milchwerke bekommen Zuwachs in ihrem seit Anfang 2020 bestehenden Bio-Sortiment. Der Neuankömmling ist die Bio Küchen-Profi-Sahne mit 20 Prozent Fett für Profi-Küchen in Gastronomie oder Gemeinschaftsverpflegung. Die haltbare Sahne ist im Ein-Kilo-Gebinde zu haben.



Molkerei Müller

Nur für kurze Zeit

Ab sofort ist eine neue limitierte Müllermilch im Kühlregal zu finden: Die Sorte „Spicy Dynamite“ mit würzigem Zimt-Geschmack. Sie ersetzt die Müllermilch Limitiert Eiskaffee. Die 400-Milliliter-Flasche ist für 0,99 Euro (UVP) erhältlich.



Molkerei Müller

Schokoladige Saisonsorten

Müller bringt seine bekannten saisonalen Müllermilch-Sorten „Choco Banana Geschmack“ und „Dark Choco Cookie Geschmack“ zurück in die Supermärkte. Aus dem Sortiment verschwinden dafür die Saison-Shakes „White Choc & Coconut“ sowie „White Choc & Mandel“. 400 Milliliter Saison-Milch kosten 0,99 Euro (UVP).



Zott

Der Winter kann kommen

Zott läutet den Winter mit dem Einzug seiner Wintersorten ins Kühlregal ein. Ab sofort sind die milden Sahnejoghurts wieder in den Geschmacksrichtungen Bratapfel, Pflaume-Zimt und gebrannte Mandel zu haben. Auch der Sahnejoghurt Balance ist in der Bratapfel-Variante erhältlich. Der 150-Gramm-Becher kostet 0,65 Euro (UVP).



Zott

Gekühlte Snack-Innovation

Die Molkerei Zott bringt das klassische Fürst-Pückler-Eis als Milchsnack ins Kühlregal. Statt der Eiscremes liegen Milchcremes in den Sorten Schokolade, Vanille und Erdbeere zwischen zwei Kuchenschnitten eingebettet. Unter dem Namen „Lieblings Trio“ ist der Snack im Kühlregal zu finden. Der UVP für die 8 x 29-Gramm-Packung liegt bei 1,99 Euro.



Campofrio Food Group Deutschland

Spanische Spezialitäten

Campofrio erweitert seine Markenwelt um eine spanisch positionierte Käse-Range. Dem Hersteller zufolge soll der in Deutschland bisher unterrepräsentierte spanische Käse damit in den Fokus gerückt werden. Zu finden sind die Sorten „Ibérico“, „Mesto“, „Hispanico“ und „Vaca“ im SB-Kühlregal für 2,99 Euro (UVP) pro 150-Gramm-Packung.



VS-Group

Ein Pfund Genuss in vier Sorten

Die VS-Group bietet ihre „Süplinger Bauernkäse“ nun auch unter dem Namen „Süplinger Pfündchen“ als kleine Ein-Pfund-Laibe an. Der Käse nach Gouda-Art wird aus der Milch der hofeigenen Jersey-Rinder in Sachsen-Anhalt hergestellt. Zu haben sind die Sorten Natur (2-4 Monate Reifezeit), Bärlauch, Chili und Bockshornklee (je 2-6 Wochen Reifezeit).



Edelweiss GmbH

Schmelzkäse ohne Phosphate

Der Milkana Schmelzkäse hat mit der „Alpenpur“-Range ein Update bekommen. Neben den Sorten „Rahm“, „Kräuter“ und „Alpkäse“ in der 150-Gramm-Schale sind auch Portionsecken in der neuen, umweltfreundlicheren 140-Gramm-Packung erhältlich. Der UVP liegt für alle Produkte bei 1,79 Euro.



Savencia

Süße Frischkäse- Variante

Chavroux erweitert sein Ziegenfrischkäse-Sortiment um die Sorte „Honig“. Die Neuheit ist laut Hersteller besonders mild im Geschmack und aufgrund des Honigs sowohl süß als auch herzhaft kombinierbar. 150 Gramm Chavroux Honig sind in der für den Hersteller typischen Pyramiden-Verpackung erhältlich.



Biomolkerei Söbbke

Charity-Käse in Bioqualität

Ab sofort ist wieder der „Winter Wenzel“ von Söbbke für die Käsetheken erhältlich. Der neun Monate gereifte Hartkäse in Bioland-Qualität schmeckt kräftig-würzig und wird vom Hersteller als Alternative zu Parmesan empfohlen. 100 Gramm kosten 2,59 Euro (UVP). Je verkauftem Kilogramm spendet die Molkerei einen Euro an eine Schule in Burkina Faso.



Holtseer Landkäserei

Grüner Käsegenuss

Mit dem „Holtseer Gröön“ möchte die Landkäserei aus Norddeutschland „echte Feinschmecker und Genießer“ ansprechen. Der grüne, runde Pestokäse schmeckt fein-aromatisch nach Basilikum und Knoblauch. Er ist zunächst auf Bestellung in Scheiben oder am Stück erhältlich.



Holtseer Landkäserei

Nichts für schwache Zungen

Der „Holtseer HotMex“ ist, wie sein Name vermuten lässt, besonders eines: scharf. Er eignet sich laut Hersteller besonders als Burgerkäse oder zum Überbacken. Der Hartkäse wird in Scheiben oder als Stückware zunächst in kleinen Mengen auf Bestellung geliefert.



Fromi

Argental-Range wächst

Fromis Meister-Affineur Vincent Christophe hat mit dem „Bufflonne Rousse“ einen neuen Weichkäse aus Büffel-Vollmilch kreiert. Die Neuheit schmeckt leicht säuerlich und ist, wie es für Büffelmilchkäse typisch ist, von cremiger Konsistenz. Seine leicht orange Farbe erhält er durch natürliches Annatto.



Hennart

Bretonischer Bauernkäse

Mit dem „Celtic Fermier“ hat Hennart einen neuen Saint Paulin Käse aus der Bretagne im Angebot. Der mit Rotkulturen gepflegte halbfeste Schnittkäse wird auf dem Bauernhof aus Rohmilch hergestellt. Die nur 1,5 Kilogramm schweren Laibe sind angenehm im Geruch und schmecken herzhaft.



Hennart

Bergkäse vom Hochplateau

Hennart hat einen neuen Rohmilch-Bergkäse in Heumilchqualität aus den Hochebenen des französischen Jura-Gebirges im Sortiment. Der „Jurasien“ reift mindestens zehn Monate, bevor er seinen aromatisch-kraftigen Geschmack voll entfaltet hat und im halben oder ganzen Zehn-Kilo-Laib an den Käsetheken verkauft wird.



Fromi

Geschichtsträchtiger Franzose

Der „Duc de Wurtemberg“ ist ein kleiner Käse mit halbgekochtem Teig aus Kuhrohmlach. Erzeugt wird er in der Käserei „Fruitière de Montbéliard“ im französischen Jura-Gebirge. Seine Geschichte reicht bis ins 17. Jahrhundert zurück, als schweizerische Viehzüchter sich im Montbéliarder Land niederließen.



Fromi

Schafskäse aus Spanien

Der Boffard Gran Reserva ist ein Hartkäse, der ausschließlich aus roher Frühjahrs-Schafsmilch hergestellt wird. Er wird traditionell in Jutegewebe gepresst und während des Reifens mit extra nativem Olivenöl eingerieben, was den Laib vor Verunreinigungen schützt und zu seinem einzigartigen Geschmack beiträgt.



Treur Kaas

Käse trifft Chorizo

Neu im Sortiment von Treur Kaas ist der niederländische Schnittkäse „Villa Chorizo“. Der Bauernhof-Käse wird mit Chorizo-Gewürzen veredelt. Er ist sehr cremig und würzig im Geschmack; kleine Stücke von italienischen schwarzen Trüffeln und geräucherter Paprika runden ihn ab. Erhältlich sind Fünf-Kilo-Laibe.



Treur Kaas

Zeit für italienische Trüffel

Winterzeit ist Trüffelzeit. Pünktlich dazu hat Treur Kaas den neuen Trüffelpfäse „Villa Truffo Affinato“ im Sortiment. Es handelt sich dabei um einen mageren Schnittkäse, der mit italienischen Trüffeln affinert wurde. Seinen intensiven Geschmack verdankt er einer sechsmonatigen Reifezeit.

Milch hat viele Seiten



Fachlektüre für Einkauf, Vertrieb, Marktleiter, Inhaber und Fachberater.
Garantiert erfolgsorientiert. Kommt jeden Monat pünktlich direkt auf
Ihren Schreibtisch. Testen Sie selbst den Mehrwert.

Jetzt 3 Ausgaben kostenlos frei Haus anfordern.

Kein automatisches Abschluss-Abonnement.

Gleich bestellen per **Email: infobb@blmedien.de** oder **Fax: 0 26 33/45 40-99**

Firma: _____

z. Hd. Name/Vorname: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Gut zu wissen

WER ISST WAS?

Laut dem Ernährungsreport 2019/2020 des Bundesministeriums für Ernährung wissen 21 Prozent der Bevölkerung nicht genau, was die vegane von der vegetarischen Ernährungsweise unterscheidet. Um Orientierung im Dschungel der Bezeichnungen zu schaffen, haben wir ein kurzes Glossar verfasst.

Flexitarier ernähren sich bewusst und meist vegetarisch. Fleisch kommt nur selten auf den Teller – und wenn stammt dieses vom Bauern um die Ecke oder hat Bio-Qualität.

Omnivoren essen sowohl tierische als auch pflanzliche Lebensmittel – sie sind „Allesesser“.

Ovo-Lacto-Vegetarier ist eine genauere Bezeichnung für den typischen Vegetarier, der nicht auf Eier und Milch verzichtet.

Pescetarier essen kein Fleisch, aber Fisch. Milch, Eier und Honig sind ebenfalls erlaubt.

Veganer ernähren sich rein pflanzlich. Jegliche tierischen Produkte sind tabu.

Vegetarier essen nichts vom toten Tier. Sie ernähren sich überwiegend pflanzlich, nehmen aber auch tierische Produkte wie Eier, Milch und Honig zu sich.

Veganer oder Ovo-Vegetarier machen bei ihrer pflanzlichen Ernährung eine Ausnahme: Sie essen Eier. Oft sind es die von eigenen Hühnern oder aus tierfreundlichen Haltungsformen.

Foto: colourbox.de



VF Nutrition GmbH

Milch aus der Erbse

Das Start-up Vly, bekannt aus der TV-Sendung „Höhle der Löwen“, stellt Milchersatz auf Basis von Erbsenprotein her. Aktuell im Sortiment sind drei Drinks: „Original“, „Un- gesüsst“ und „Barista“. Angeboten werden sie jeweils im Ein-Liter-Karton mit Schraubverschluss. Das Unternehmen produziert in Deutschland. www.vlyfoods.com



Uplegger Food Company

Frisch, vegan und basisch

Fertiggerichte ohne Konservierungs- stoffe und Zuckerzusatz, die außerdem vegan, basisch, bio und glutenfrei sind? Gibt es ab sofort von Ella's Basenbande. Kartoffel Curry, Mediterrane Gemüse- pfanne, Sauerkrautgericht und Thai- Curry werden im Kühlregal angeboten. Ein Glas enthält zwischen 370 und 400 Gramm. Die UVP beträgt 3,99 Euro. www.basenbande.de



Pläin GmbH

Pflanzenpower aus Bayern

Pläin ist ein Pflanzenmilch Start-up, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, einen Milchersatz zu kreieren, der Kuhmilch nährstofftechnisch um nichts nachsteht. Das Ergebnis: Ein Pflanzen-Drink auf Basis von Kokosmilch, Reis, Reisprotein und Sonnenblumenöl. Der Drink wird in braunen Pfandflaschen aus Glas à 0,5 Liter angeboten. www.plaein.de



Vegan Group AG

Cashew-Camembert aus Berlin

Vegan hat eine eigene vegane „Käsemanufaktur“ in Berlin eröffnet. Wöchentlich werden dort in Handarbeit 10.000 Laibe Camembert auf Cashewbasis hergestellt. Weitere Produktionsstätten, zum Beispiel für pflanzlichen Blauschimmelkäse, sind geplant. Der „Cashewbert“ wird als 175-Gramm-Laib angeboten und kostet 5,99 Euro. www.vegan.de



Erdbar GmbH

Pflanzlich in der Pause

Die Erdbar GmbH möchte mit ihrer Marke Freche Freunde der klassischen Schulmilch Konkurrenz machen und hat zwei pflanzliche Milchdrinks ohne Zuckerzusatz für Kids gelauncht. 250 Milliliter Haferdrink Banane-Kakao oder Dinkeldrink Mango-Aprikose kosten 1,59 Euro (UVP). www.frechefreunde.de



Schwälbchen

Eiskalter Kaffee-Genuss

Die Schwälbchen Molkerei hat ihr Caffreddo-Sortiment um ein veganes Kaffeegetränk erweitert. Der pflanzliche Macchiato-Mandeldrink enthält Arabica-Kaffee und Mandelessenz. Laut Hersteller tragen besonders die Röstung der Mandeln und Kaffeebohnen zu seinem Aroma bei. Erhältlich ist der Drink im wiederverschließbaren 250-Milliliter-Becher. www.caffreddo.de



Seien Sie dabei!

II. ZNU | Digitale Nachhaltigkeits-Impulse

am 18. & 19. November 2020

Wie lassen sich die Top-Themen des EU Green Deal umsetzen? Aktuelle Impulse zu Klimaneutralität, Biodiversität, recyclingfähige Verpackungen, Menschenrechte in der Lieferkette und Nachhaltigkeitsmessung

Melden Sie sich an unter:
professional-campus.de/produkt/digitale-nachhaltigkeits-impulse-2



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Alicia Seifer

Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-556,
E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu



Tomme Vaudoise

On-Pack-Promo

Auf ausgewählten Packungen finden Käufer des Tomme Vaudoise deutschlandweit einen Leporello, der auf die aktuelle Gewinnaktion hinweist. Wöchentlich wird unter allen Teilnehmern ein Genusspaket mit acht Laiben des kleinen Schweizer Weichkäses verlost. Die drei iPads Pro im Wert von je circa 870 Euro gewinnen diejenigen, die am besten geschätzt haben, wie viele Teilnehmer insgesamt am Gewinnspiel mitmachen werden. Die Teilnahme ist auf schweizerkaese.de bis zum 15. Januar 2021 möglich.



Savencia

Gewinnspiel Käse & Wein

Passend zum Thema Käse und Wein verlost Savencia zusammen mit La Vieille Ferme wöchentlich einen von zwölf hochwertigen Weinbutlern. Teilnehmer müssen auf ich-liebe-kaese.de/aktionen/gewinnspiele/weinbutler-gewinnspiel/ Quizfragen im Chat-Bot beantworten. Jeder kann täglich einmal am Gewinnspiel teilnehmen und so seine Gewinnchancen erhöhen. Teilnahme-schluss ist der 24. Dezember 2020.



Den symbolischen Spendenscheck überreichte Anne-Katrin Müller (r.), Marketingleiterin bei FrieslandCampina, an Ina Pfuhrer, Vorstandsmitglied der Aktion Lichtblicke e.V.

FrieslandCampina

TUFFI ÜBERREICHT SPENDENSHECK

Nach dem Motto „Tuffi liebt NRW“ hat sich die seit 50 Jahren in Nordrhein-Westfalen verwurzelte Heimatmilch in den vergangenen Monaten mit einer Solidaritätskampagne für Familien stark gemacht, die durch die aktuelle Situation in Not geraten sind. In einer mehrstufigen Spendenkampagne sammelte die Regionalmarke insgesamt 34.000 Euro für die Aktion Lichtblicke e.V., die bereits seit 20 Jahren bedürftigen und in Not geratenen Familien mit Kindern in NRW hilft. Schon im April überwies Tuffi 20.000 Euro Soforthilfe. Darüber hinaus rief die Heimatmilch, die von Kühen regionaler Landwirte im Umkreis von 150 Kilometer rund um die Molkerei in Köln stammt, Menschen aus ganz NRW über verschiedene Kanäle zu eigenen Spenden auf. Und legte selbst noch etwas on top für jede verkaufte Aktionsmilch, die es passend zur Solidaritäts- und Spendenkampagne von Juni bis Ende August im Handel gab. So kletterte das Spendenbarometer von anfangs 20.000 Euro auf 34.000 Euro.



Yakult

„Entdecke die Geheimnisse Japans“

Yakult möchte seinen Kunden acht verschiedene Geheimnisse Japans nahebringen. Alle zwei Wochen lüftet das Unternehmen noch bis zum 20. Dezember 2020 ein neues Geheimnis. Jedes davon ist mit einer kleinen Aufgabe und einem Gewinnspiel verbunden. Die Teilnahmeformulare sind auf yakult.de/geheimnissejapans zu finden.

Emmi Deutschland

Beachvolleyball-Sponsoring

Emmi Caffé Latte unterstützt 2021 die Vizeweltmeister und amtierenden Deutschen Meister im Beachvolleyball Julius Thole und Clemens Wickler. Im kommenden Jahr stehen sowohl die Deutsche Meisterschaft als auch die Europameisterschaft und nicht zuletzt die Entscheidungen um die olympischen Medaillen an. Das erste Beachvolleyball-Sponsoring von Emmi Deutschland erreicht dabei vor allem junge Zuschauer in einem trendigen Umfeld. Als Partner der Olympiahoffnungen wird Emmi Caffé Latte auf der Sportbekleidung des Duos zu sehen sein. Begleitet wird das Sponsoring von einer umfang-



reichen Handelspromotion und Verlosungen. Highlight ist die Special-Edition Emmi Caffé Latte High Protein mit Kaffee aus Nicaragua-Honduras, 18 Gramm Protein pro Becher und low carb. In diesem Jahr bereits lanciert, bekommt die High-Protein-Variante zum Sponsoring ein sportliches Cup-Design. Zusätzlich gibt es die Chance, mit jedem Becher attraktive Preise zu gewinnen. Verlost werden Tickets für Turniere und ein exklusives Beachvolleyball-Camp mit Julius Thole und Clemens Wickler sowie Beachvolleybälle und Trikots.



Bärenmarke

„FamilienRauszeit“

Für das Gewinnspiel „FamilienRauszeit“ müssen im Aktionszeitraum vom 14. September bis 13. Dezember 2020 EAN-Codes von Bärenmarke-Produkten gesammelt und mit Hilfe der Bärenmarke-App gescannt werden. Bei drei eingescannten EAN-Codes erhalten Käufer ein Los zur Gewinnspielteilnahme. Alternativ besteht die Möglichkeit, die gesammelten EAN-Codes der gekauften Bärenmarke-Produkte postalisch zu übermitteln. Jede Woche werden sechs Preise wie Familienurlaube, Elektro-Scooter und Kinder-Kickboards verlost. Am Ende des Gewinnspiels winken zwei Hauptgewinne: Unter allen teilnehmenden Losen werden zwei Adria Wohnmobile des Typs Coral XL 670SL verlost. Weitere Informationen sind unter baerenmarke.de/sammelpromo zu finden.

ANZEIGE



VOLLE KANNE HEIMAT VON UM DIE ECKE.

**JETZT NEU
KENNENLERNEN**

Von Herzen, für Brandenburg: Die Milch von Landwirten aus der Region gibt es jetzt im **neuen Design**. Das nehmen wir zum Anlass, Mark Brandenburg mit einer reichweitenstarken Relaunchkampagne als **die regionale Lieblingsmilchmarke** in Berlin und Brandenburg zu positionieren – mit 38 Millionen Bruttokontakten out of home, online, on air und am POS.*





Landliebe

ECHTE GOLDHERZEN ZU GEWINNEN

Wahrhaft goldene Genussmomente verspricht das neue Gewinnspiel von Landliebe. Mit jedem gekauften Landliebe-Aktionsprodukt besteht die Chance auf eins von zehn Goldherzen im Wert von je 10.000 Euro. Zu den teilnehmenden Produkten gehören die Landliebe Desserts Grießpudding, Sahnepudding, Milchreis und Vollmilchpudding in allen Sorten und Größen. Teilnehmer müssen auf der Seite landliebe.de/goldene-genussmomente/ ihren Kassenbon hochladen. Die Aktion läuft seit dem 1. Oktober 2020 bis zum 31. März 2021. Am Ende der Monate Oktober und November wird jeweils ein Gewinner und am Ende der Monate Dezember bis März werden von Landliebe je zwei Gewinner per Losverfahren ermittelt.



Molkerei Rücker

Jubiläumsgewinnspiel

Anlässlich ihres 130-jährigen Jubiläums veranstaltet die norddeutsche Familienmolkerei ein Gewinnspiel: Kunden können beim Kauf einer Packung naturgereifter Rücker-Käsespezialitäten jeweils zwei von insgesamt zehn E-Bikes gewinnen. Diese stecken quasi in der Packung, denn wer eines von fünf Fahrradsymbolen in seiner Packung entdeckt, hat gewonnen. Das Jubiläumsgewinnspiel findet deutschlandweit im LEH statt und wird mit Stickern auf den SB-Verpackungen der naturgereiften Rücker-Sorten Alt-Mecklenburger, Alter Schwede und Küsten-Urtyp sowie auf der Website und in den Social-Media-Kanälen (u. a. Facebook und Instagram) des Unternehmens beworben.

Deutsches Milchkontor

100 Yogamatten zu gewinnen

Das Deutsche Milchkontor verlost seit dem 7. September 100 Tage lang bis zum 15. Dezember 2020 täglich eine Yogamatte von Yogistar mit Ajna-Chakra-Print unter allen Teilnehmern. Aktionsprodukte sind ausschließlich die Milram Friesen Drinks Himmlische Blaubeere, Goldene Maracuja, Brombeere, Himbeere, Mango und Pfirsich. Der Kassenbon muss auf milram.de/aktionen/friesen-drink-gewinnspiel/ hochgeladen werden und jeder Teilnehmer erfährt sofort, ob er gewonnen hat.



Käseerei Champignon

Genussvoller Winter

Die aktuelle Thekenpromotion der Käseerei Champignon mit Seeberger verspricht genussvolle Wintermonate mit Cambozola. Beim Kauf von 250 g Cambozola Classic, Finesse oder Balance an der Käsetheke erhalten Kunden eine 15-Gramm-Packung von Seeberger Cashew-Cranberry-Nüsse gratis dazu. Die Weichkäsekreationen und Seebergers bunter Cashew-Cranberry-Mix kombinieren die feine Würze des Blauschimmel-Käses mit den fruchtig-säuerlichen Aromen der Seeberger-Mischung. So kommen Käsekenner und Nussliebhaber gleichermaßen auf ihre Kosten und können sich auf außergewöhnliche Genussmomente freuen. Die Aktion läuft vom 5. November 2020 bis einschließlich 7. Februar 2021.



Dairy Fine Food

Herbst-News von Butaris

Butaris, nach eigenen Angaben Marktführer im Bereich Butterschmalz, startete am 18. September 2020 seine Herbstkampagne unter dem Motto: „Herbst schmeckt einfach besser mit Butaris“. Das Original wirbt auf Plakaten rund um den LEH mit verschiedenen Foodmotiven. Aufmerksamkeit ist darüber hinaus auch mit zwei verkaufstarken Displays direkt am Point of Sale garantiert. Begleitet wird die Herbstkampagne durch PR- und Social-Media-Maßnahmen, die gezielt originelle und herbstliche Verzehranlässe vermitteln. So startet eine Social-Media-Tasty-Video-Reihe, die in Zusammenarbeit mit der Foodbloggerin Nileen Schaldach produziert wurde. Zusätzlich zum Kampagnenstart hat der Markeninhaber Dairy Fine Food die Verpackung überarbeitet. Der Relaunch soll die Marke verjüngen und trotzdem sowohl bestehende als auch jüngere, kochaffine Zielgruppen ansprechen.



ANZEIGE

Herzogut

Yakari-Promotion

Die Herzgut Landmolkerei unterstützt den ersten Kinofilm mit dem kleinen Sioux-Indianer Yakari mit einer On-Pack-Promotion von Oktober bis zum Jahresende. Die Naturverbundenheit des Unternehmens und der beliebten



Zeichentrückfigur sind die Grundlage für das Engagement. Die Aktionsverpackungen mit der Abbildung Yakaris und seinem Pferd Kleiner Donner generieren Aufmerksamkeit für den Film, der seit dem 29. Oktober in den Kinos zu sehen ist. Zusätzlich verweisen die Aktionspackungen auf die Website herzogut.de, auf der ein Gewinnspiel durchgeführt wird. Dabei verlost das Unternehmen eine Woche Familienurlaub in einem nachhaltigen greenline Hotel. Für die Teilnahme müssen lediglich zwei Quizfragen beantwortet werden.

Saliter

Mymuesli-Probieraktion

Für die Kombination von Milch und Müsli wirbt die Molkerei Saliter mit ihrer mymuesli-Probieraktion. Beim Kauf einer Saliter Alpen-Vollmilch oder Schoko Milch gibt es ein Gratis mymuesli-Probierpaket im Wert von 12,90 Euro mit sechs Sorten Bio-Müsli: Brombeer Granola, Honig Nuss Müsli, Beeren Müsli, Berry White Choc, SuperChoc und Strawberry Cheesecake. Dafür muss nur das Etikett abgezogen, die abgebildete Internetadresse eingegeben und der Gutschein online eingelöst werden.



VON HERZEN UND VON UM DIE ECKE.



VON **HIER**,
FÜR **EUCH**

Produkte aus der Region erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Das freut uns, denn als Milchmarke aus Brandenburg liegen auch uns Heimat und Regionalität am Herzen. So bieten wir genau die **Authentizität** und **Natürlichkeit**, die unsere Kundinnen und Kunden suchen.



Appenzeller

Weihnachtspromotion

Im November und Dezember steht die diesjährige Weihnachtspromotion für den Appenzeller an der Käsetheke auf dem Plan. Dabei möchte der würzigste Schweizer Käse mit einem Gewinnspiel bei Konsumenten und Fachpersonal punkten. Verlost werden insgesamt zehn Jura-Kaffeemaschinen Platin E8 sowie 33 Genusspakete mit jeweils einem Kilogramm Appenzeller-Käse. Das Fachpersonal hat darüber hinaus ebenfalls die Möglichkeit, eins von 20 Genusspaketen zu gewinnen. Zur Unterstützung ist ein Werbemittelpaket erhältlich, das aus einem Thekendisplay

mit 50 Gewinnspielkarten mit Gewinncode sowie 20 Prepackaging-Leporellos mit Gewinncode besteht. Die Teilnahme erfolgt über den Gewinncode. Dieser ist auf appenzeller.ch/gewinnen einzugeben. Solange der Vorrat reicht, können Aktionspakete gratis und versandkostenfrei bei der Switzerland Cheese Marketing bestellt werden.



Deli reform

KITCHENAID ZU GEWINNEN

Deli Reform startet mit der Winterpromotion „Das Rezept für einen gesunden Winter“ in die kühlere Jahreszeit. Seit Mitte Oktober 2020 bis Ende Januar 2021 können Verbraucher am POS beim Kauf einer Aktionspackung Deli Reform Das Original eine von 20 KitchenAid Artisan Küchenmaschinen im Wert von je 1.199 Euro gewinnen. Ein Promotionhinweis auf dem Deckel kennzeichnet dabei die Aktionspackungen. Die Teilnahme ist einfach: Deli Reform Das Original kaufen und den Code, der auf der Siegelfolie zu finden ist, online auf der Aktionsseite eingeben. Die KitchenAid-Küchenmaschinen sind eine praktische Ergänzung, wenn es um das Thema gesunde Ernährung in der kühleren Jahreszeit geht. Rezeptideen, darunter auch vegane und probiotische Varianten, sind auf deli-reform.de/rezepte zu finden. Neben der auffälligen Aktionsverpackung stehen für den POS Steckschilder und Displays zur Verfügung. Zudem wird die Aktion PR-seitig sowie durch eine Rezeptchallenge auf den Social-Media-Kanälen von Deli Reform unterstützt.

Hochland

Almette und Grünländer Sammelaktion



Mit ihrer Sammelaktion engagiert sich Hochland für die Umwelt. Teilnehmer müssen fünf Almette oder Grünländer SB-Aktionsprodukte ihrer Wahl bis zum 31. Dezember

2020 kaufen und erhalten gratis ein Bienenwachstuch. Unter almette-gruenlaender-sammelaktion.de werden die entsprechenden Kassenbons hochgeladen. Bienenwachstücher sind die umweltfreundliche Alternative zu Alu- und Frischhaltefolie. Sie schützen Lebensmittel wie Käse oder Brot, Obst oder Gemüse. Man kann Lebensmittel direkt mit dem Tuch einwickeln oder eine Schüssel damit abdecken. Nach Gebrauch werden die Tücher mit kaltem Wasser sowie wenig Spülmittel gereinigt und anschließend wiederverwendet.

Arge Bio-Wiesenmilch

Kuhmarathon Gewinnspiel

Kuh Emilu von Familie Gruber aus Klein St. Paul in Kärnten ist die Gesamtsiegerin des Kuhmarathons 2020. Sie setzte sich gegen 16 Konkurrentinnen durch. Die Arge Bio-Wiesenmilch veranstaltete erneut den Marathon, um zu veranschaulichen, wie viele Kilometer eine Bio-Wiesenmilch-Kuh auf der Weide unterwegs ist. Die teilnehmenden Kühe legten während ihres normalen Auslaufs die Strecke von 42,195 Kilometer zurück. Auf kuh-marathon.at und facebook.com/biowiesenmilch wurde seit dem 2. September über die aktuellen Kilometer-Zwischenstände informiert und der Tagessieger vorgestellt. Damit verbunden war ein Gewinnspiel für die Bio-Wiesenmilch-Community. Seitdem 24. August galt es, auf die Favoritin zu tippen. Wer richtig lag, nahm an der Verlosung von Bio-Ferien und weiteren Preisen teil.



Kerrygold

Cheddar-Burger-Challenge

Innerhalb einer virtuellen Cheddar-Burger-Challenge suchte Kerrygold in den vergangenen Wochen Deutschlands besten Cheddar Burger. Barbecue-Weltmeister und Blogger Thorsten von BBQ Pit, die Kerrygold-Community und Kerrygold selbst haben gewählt und die Siegerin steht seit dem 18. September 2020 fest. Zwischen vielen leckeren Burger-Kreationen konnte

sich der mediterrane „Fernweh-Burger“ mit gegrilltem Gemüse und Kerrygold-Cheddar von Dorothee Richter aus Braunschweig durchsetzen. Sie freut sich über einen neuen Big Green Egg-Grill im Wert von 2.000 Euro. Wer den Cheddar Burger 2020 probieren möchte, kann schon bald im Kölner Restaurant „die Fette Kuh“ vorbeischaun oder ihn zuhause zubereiten. Das Rezept gibt es unter kerrygold.de/2020/cheddarburgerchallenge. Aus allen Einsendungen wurden fünf weitere Finalisten ausgewählt, die jeweils ein Kerrygold-Produktpaket und eine Burgerpresse erhalten.



Milram

Wach fürs Jetzt-Gewinnspiel

Beim neuen Gewinnspiel von Milram ist der persönliche „Wach fürs Jetzt-Moment“ mit Kalder Kaffee gefragt. Dieser

soll im Aktionszeitraum vom 23. September bis 25. November 2020 gefilmt und gepostet werden. Weitere Informationen gibt es auf milram.de/kalder-kaffee/#4. Als Gewinne warten ein smart EQ fortwo oder einer von vier E-Scootern.

ANZEIGE

Stegmann Emmentaler Käseereien

Treueaktion für die Marke Alpgäuer



Die Stegmann Emmentaler Käseereien belohnen treue Kunden der Marke Alpgäuer. Wer im Aktionszeitraum von Mitte Oktober 2020 bis 31. Januar 2021 fünf Alpgäuer-Packungen kauft, darf sich über ein

individuelles Brotzeitbrettchen mit Namen, Spruch und Ornamenten nach Wahl freuen. Die Stückzahl der Brettchen ist jedoch auf 2.500 Stück begrenzt. Die Brettchen werden aus echter Allgäuer Esche von einer kleinen Allgäuer Holzwerkstatt gefertigt, die Holz aus nachhaltiger regionaler Forstwirtschaft bezieht. Die Aktion wird auf den Verpackungen der Alpgäuer-Scheiben nussig-mild, herzhaft-würzig und hauchfein kommuniziert. Teilnehmer laden ihre Kassenbons auf alpgaeuer-treue.de hoch. Unterstützt wird die POS-Aktion durch eine breit angelegte Social-Media-Kampagne auf Instagram und Facebook.

GAUMENFREUDE UND AUGENSCHMAUS VON UM DIE ECKE.

Damit die natürlichen **Produkte von Mark Brandenburg** genauso frisch und lecker aussehen, wie sie sind, haben wir ihnen eine **neue Verpackung** gegönnt! Dabei war uns ganz wichtig, dass uns unsere Kunden im Regal wiederfinden, so dass das bekannte Mark-Brandenburg-Logo als Fixpunkt erhalten bleibt.





Mit Anna Bergmayr freuten sich Akademie-Leiter René Münzner, WIFI-Schulungsleiter Hans-Peter Chisté und Michael Borsdorf von der Switzerland Cheese Marketing.

Switzerland Cheese Marketing

SOMMELIÈRE DANK LE GRUYÈRE AOP

Anfang des Jahres hatte die Switzerland Cheese Marketing (SCM) mit einer deutschlandweiten Aktion den Le Gruyère AOP an der Bedienungstheke in den Fokus gerückt. Dabei wurde unter den Fachkräften der Käsetheke eine Ausbildung zum Diplom Käsesommelier verlost. Ende August konnte Michael Borsdorf von der SCM der glücklichen Gewinnerin Anna Bergmayr vom V-Markt in München einen Gutschein der WIFI Niederösterreich zur Teilnahme an dem aktuellen Lehrgang zum Diplom Käsesommelier/ière in der Heiderbeck Akademie überreichen. Anna Bergmayr absolviert den aktuellen Kurs zum Diplom Käsesommelier in Olching, der Ende August startete. „Ich habe mich mega gefreut“, so die stolze Gewinnerin, „ich hätte nie gedacht, dass ich gewinne und Le Gruyère AOP gehört sowieso zu meinen Lieblingskäsen, die ich selbst gerne genieße und auch hinter der Theke gerne verkaufe“.

Vandersterre Holland

Prima Käsebretter

Um auch in der Vorweihnachtszeit Prima Donna dekorativ präsentieren zu können, verschenkt Prima Donna Käsebretter bei der Bestellung einer Mindestmenge von Prima Donna fino, maturo, forte oder leggero. Die Aktion beginnt ab KW 47. Bedienstungen, die an der Aktion interessiert sind, können sich direkt an ihren Vandersterre-Außendienst wenden.



Molkerei Rücker

Zeit für Fondue-Fans

Jetzt, wo die kalte Jahreszeit angebrochen ist, stehen Fondue-Abende mit Freunden und Familie bei Käse-Fans wieder hoch im Kurs. Die Familienmolkerei Rücker hat dafür die passenden Käse wie den Alten Schweden oder Alter Schwede zum Streichen. Damit dem nächsten Fondue-Abend auch nichts im Wege steht, verlost die Molkerei fünf Fondue-Sets mit den passenden Käsen. Um teilzunehmen muss nur das Gewinnspielformular auf molke-rei-ruecker.de/gewinnspiel ausgefüllt werden.



Popp Feinkost

Gewinnspiel zum 100. Jubiläum

Zum 100-jährigen Jubiläum veranstaltet Popp Feinkost ein Gewinnspiel: 100 Tage lang gibt es insgesamt 100 hochwertige Mikrowellen von Severin im angesagten Retro-Design zu gewinnen. Dafür müssen die Frische-Siegel der Brotaufstriche des Herstellers gesammelt und eingesendet oder online unter popp-gewinnspiel.de übermittelt werden. Um mitzumachen und zu gewinnen, braucht es drei von insgesamt sechs verschiedenen Motiven. Für das Gewinnspiel hat Popp die Frische-Siegel extra gestaltet und individuell mit den verschiedenen Logos des Unternehmens der letzten hundert Jahre bedruckt. Die Sammelaktion läuft bis zum 31. Dezember 2020.



FrieslandCampina

Mit Chocomel Wohnzimmer-Konzert gewinnen

FrieslandCampina möchte klangvoll den Winter versüßen. Jede Chocomel Packung ist eine Gewinnchance auf eins von drei Wohnzimmer-Konzerten mit Kayef. Dafür muss nur der Kassenbon den Kauf belegen und auf der Aktionsseite chocomel.de/chocomel-wohnzimmerkonzert/ im Zeitraum vom 1. Oktober 2020 bis 28. Februar 2021 hochgeladen werden. Es wird jeweils ein Gewinner am 16. November 2020, 1. Januar 2021 und 1. März 2021 ermittelt.



Arge Heumilch

Neue Freunde finden

Die Arge Heumilch hat eine neue Fibel „Heumilch-Käse und seine Freunde“ herausgebracht. Erfahrene Kulinarik-Experten zeigen in der 156 Seiten umfassenden Broschüre mit welchen Lebensmitteln Heumilch-Käse kombiniert werden können. Die Bandbreite der Nahrungsmittel (Freunde) reicht von Brot, Nüssen und Gelees bis zu Getränken wie Bier, Wein und Tee. „Unser Nachschlagewerk soll ein roter Faden durch die Vielfalt an idealen Gaumenkombinationen mit Heumilch-Käse sein“, sagt Heumilch-Geschäftsführerin Christiane Mösl. Der Leser wird in neue Geschmackswelten entführt und auf die Vorzüge der Heumilch aufmerksam gemacht. Darüber hinaus hat das Expertenteam für den deutschsprachigen Raum erstmals auch Käsestile für Frischkäse, Weich-, Schnitt-, Hartkäse sowie Sauermilchkäse definiert. Da die Käsegruppe keine Information über Geschmacksintensität oder das Aroma eines Käses liefert, wurden beispielsweise für Weichkäse die Adjektive mittelkräftig & cremig oder kräftig & schmelzend definiert. „Mit den Käsestilen und den Grundregeln der Harmonielehre lassen sich ‚Freunde‘ zusammenführen“, so Christiane Mösl. Die Fibel wird durch einen praktischen Fächer mit den wichtigsten Käsepairings ergänzt. Beide sind kostenlos im Displaykarton über office@heumilch.at erhältlich.

Apostel

Aktionsbecher Pink Ribbon

Als Partner der gemeinnützigen Organisation Pink Ribbon Deutschland engagiert sich Apostel für das Thema Brustkrebs-Früherkennung. Ab November macht das familiengeführte Unternehmen aus Garbsen mit dem Aktionsbecher „Jogurti Apostels for pink“ im LEH auf das Engagement aufmerksam. Die Pink Ribbon-Edition wird mit Regalstoppeln und einem kostenfreien Infoflyer mit Abtastanleitung zum Mitnehmen ergänzt. Die rosa Schleife „Pink Ribbon“ steht weltweit als augenfälliges Symbol für mehr Aufmerksamkeit für die Erkrankung. „Unsere Botschaft lautet: Eine gesunde Ernährung, ein bewusster achtsamer Lebensstil und die regelmäßige Vorsorge fördern die Gesunderhaltung des Körpers. Wir stellen Produkte her, die als Grundlage für eine ausgewogene Ernährung und bewusste Lebensweise dienen“, begründet Thomas Jensen, Vertriebsleitung der Apostel Griechische Spezialitäten GmbH die Maßnahme.



The Chilled Snack Company

Milka Schoko Snack Winter-Promotion

TSC The Chilled Snack Company startet mit einer On-Pack-Promotion in den Winter. Der Milka Schoko Snack aus dem Kühlregal wird von Anfang November 2020 bis Ende März 2021 als Gewinnspieledition in Kooperation mit Ski-Olympiasiegerin Anna Veith erscheinen. Zu gewinnen gibt es einen einwöchigen Familien-Winterurlaub im Hotel der Familie Veith: dem ARX Boutiquehotel in Schladming inklusive Skifahren mit der Olympiasiegerin, dreifachen Weltmeisterin und zweifachen Weltcup-Gesamtsiegerin Anna Veith. Außerdem werden 100 Paar kuschelige Milka Handschuhe verlost. Einfach einen Milka Schoko Snack Multi-Pack kaufen und den Kassenbon auf schokosnack.com hochladen. Neben dem auffälligen Packaging wird die Promotion von einem reichweitenstarken Support-Programm begleitet: Eine umfangreiche Online Kampagne, vielfältige Social-Media-Aktivitäten sowie Display-Wobblers direkt am Point-of-Sale verstärken die Aufmerksamkeit für die saisonale Aktivität.

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM DEZEMBER

DESSERTS ■ Genuss ist Trumpf. Ob Sahne- oder Grießpudding, Milchreis oder Tiramisu – vor allem lecker müssen sie sein. Desserts stehen beim Kunden hoch im Kurs. In der Dezember-Ausgabe beleuchten wir dieses Segment genauer und analysieren, wie sich die Desserts im Kühlregal entwickelt haben.

KÄSE IM SB-REGAL ■ Die Pandemie hatte Auswirkungen auf das Kaufverhalten. Weniger Käufe an der Bedienungstheke und ein gestiegener Absatz an der Prepackstheke. Aber wie hat sich der Abverkauf von Käse im SB-Regal entwickelt? In der kommenden Milch-Marketing-Ausgabe rücken wir die Entwicklung von Käse im Kühlregal in den Fokus.



Wenn Sie in dieser Ausgabe eine Anzeige schalten möchten, wenden Sie sich bitte an mich. Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

Burkhard Endemann (E-Mail: be@blmedien.de/Tel.: 0 26 33/45 40 16)

Milch-Marketing online

DIGITALER MEHRWERT!

Damit Milch-Marketing-Leser ihre Mopro-News noch schneller und zielgerichteter erreichen, wurde die News-Website moproweb.de überarbeitet. MM-Leser finden „ihre“ Meldungen nun auf der speziellen Milch-Marketing-Unterseite – erreichbar unter moproweb.de/mm. Hier gibt es tagesaktuelle Neuigkeiten über den Markt, die Hersteller und Marken sowie den Lebensmittelhandel. Produktneuheiten und Handelspromotionen sind selbstverständlich ebenfalls vertreten. Mehr Milch-Marketing für Sie: www.moproweb.de/mm



IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

E-Mail: info@blmedien.de

Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Leitung) (-20)

hw: Hans Wortelkamp (-14)

hs: Hannah Seul (-19)

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

ke: Kathrin Endemann (0 22 42/9 62 78 36)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign & Redaktionskoordination:

Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenkoordination: Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,

Verlagsniederlassung München,

Garmischer Straße 7,

80339 München,

Fax: 0 89/3 70 60-111

Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortlich),

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

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

Herr Patrick Dornacher,

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

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint jeweils zu Beginn des Monats. Jahresbezugspreis: Inland 75,00 € brutto, Ausland 98,00 €, Einzelpreis 7,00 € brutto

Bankverbindung: Commerzbank AG, Hilden

IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,

BIC: COBADE33XXX

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden**Titelfoto:** Ornua**Beilagen:** Heiderbeck, Supplement „Kompakt Österreich“**Druck:** Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

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

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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

Festliche Ideen für Gourmetfreunde !



Pflichtlektüre „Kammerlehner“

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

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



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

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