

Milch- Marketing

DEZEMBER 2020

12

www.moproweb.de/mm

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



**Clean Eating
im Trend –
profitieren
Sie mit!**

**nur drin,
was muss.**

0 % künstliche aromen*

0 % konservierungsstoffe*

0 % zucker

100 % bio-zertifiziert

Provamel¹⁹⁸³
organic-bio

*lt. Gesetz

Ein verrücktes Jahr neigt sich seinem Ende entgegen.

Verlag und Redaktion sagen Danke für
Ihr Vertrauen in unsere Medien und wünschen
allen Leserinnen und Lesern ein harmonisches
und vor allem sorgenfreies 2021.



Die Milch macht's

Kommunikation verändert sich und das nicht nur in der Art und Weise. Auch inhaltlich wandeln sich die Ansprüche einer funktionierenden (Marken)-Kommunikation. Die meisten von uns werden sich an den alten CMA-Claim „Die Milch macht's“ erinnern. Mit sportlichen Bildern untermalt, stand die Milch für Fitness, Gesundheit und ausgewogene Ernährung. Da kommt reichlich Arbeit auf die Macher der geplanten Kommunikationsstrategie des Milchindustrie Verbands zu. Die erste Herausforderung bestand bisher darin, die angestrebten 80 Prozent der nationalen Milchmengenhersteller zu überzeugen, dass wieder gemeinsam für den weißen Rohstoff geworben werden soll. Das ist geschafft! Auch wenn das ausgerufene Budget mit vier Millionen Euro für vier Jahre im Vergleich zu den damaligen CMA-Budgets ein eher kleiner Betrag ist. Eine genau auf die moderne Zielgruppe ausgerichtete Kommunikation ist dabei umso wichtiger.

Denn heute möchte der Verbraucher mehr zu „seiner“ Milch wissen – möchte erfahren, was in ihr steckt und wo sie herkommt. Und dabei sollten die Kommunikationsstrategen zunächst hinterfragen, warum vor allem die jüngere Zielgruppe verstärkt zu Milchalternativen und nicht mehr zur „echten“ Milch greift. Dabei gibt es eine große Zahl an Personen, die mit viel Leidenschaft berichten könnten, was „ihre“ Milch so einzigartig macht. Antwort: die Landwirte. Wer sich einmal die Zeit nimmt, mit einem Landwirt über seinen Hof, seine Kühe, die verwendeten Futtermittel, die Bodenbeschaffenheit seiner Felder und die Qualität der Milch zu sprechen, wird ganz schnell feststellen, wie sehr er für seine tägliche Arbeit lebt. Er wird vielleicht sogar bemerken, dass diese Arbeit auch ganz viel mit Leidenschaft zu tun hat. Neben den ernährungsphysiologischen Vorzügen der Milch ist es nämlich genau diese Leidenschaft, die dem Verbraucher vermittelt werden muss. Aktionen mit Landwirten im Markt sowie Online-Aktivitäten der Landesvereinigungen sind erste Schritte in diese Richtung bereits gemacht. Bleibt zu hoffen, dass die neuen Kommunikationsstrategen sich mit bestehenden abstimmen, um gemeinsam ein bestmögliches Ergebnis zu erzielen, damit die Milch nicht nur wieder vermehrt in den Kühlschränken zu finden, sondern auch wieder im Bewusstsein der Konsumenten verankert ist.

Auf die Unterstützung von Milch-Marketing können sie auf jeden Fall bauen. Denn uns liegt die Milch seit über 35 Jahren am Herzen.

Thorsten Witteriede

leitender Redakteur



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.



ANZEIGE



Königlicher
Hoflieferant
CONO Kaasmakers

BEEMSTER[®]
PREMIUM BEEMSTER KAAS

INHALT



Foto: colourbox.de

AB SEITE 12

Gekühlte Desserts sind die deutlichen Wachstumstreiber innerhalb der weißen Linie, denn das Segment zählt zu den Innovationsmotoren innerhalb des Kühlregals.

Kompakt

Ab Seite 6

Weißer Linie

Desserts beflügeln den Mopro-Markt 12
 Warenkunde – Dessertgenuss für alle 14
 Das Keksteig-Update 16
 Dynamik im Dessertregal 18
 Das neue Löffelglück von Dr. Oetker 23

Gelbe Linie

Das SB-Regal bleibt beliebt 28
 Feine Käsespäne aus Italien 30

Bezeichnungsschutz

Milch bleibt Milch 32

Konzepte

Du bist hier der Chef 34

Neuheiten

Ab Seite 36

Ve-Marketing

Clean-Eating mit Provamel 41
 Neues aus dem Markt der Milchalternativen 42
 Tradition trifft Innovation in Elsdorf 44

Aktionen

Ab Seite 46

Rubriken

Kommentar 3
 Produkt des Monats 36
 Vorschau 50
 Impressum 50



Foto: colourbox.de

28

Das SB-Regal ist und bleibt der Hauptumschlagplatz für Käse im LEH. Bei der Vielfalt des Angebotes wird es für den Kunden schwieriger, den Überblick zu behalten.



34

Mit der Verbrauchermilch ist das erste Produkt an den Start gegangen, bei dem die Kunden die gewünschten Werte ihres Lebensmittels mitbestimmen konnten.



EIN HERZ FÜR

KÄSE

EINE GEMEINSCHAFTS-KAMPAGNE VON

molkerei
industrie

INTERNATIONAL
DAIRY
magazine

Milch-
Marketing

KÄSE-
THEKE

 moproweb

KÄSEWEB *immer ein Genuss!*

Nach dem Tod von **Charlotte Steffel**, geborene Weixler, die ab 1945 über 40 Jahre die **Bergader Privatkäserei** führte und lenkte, tritt demnächst die vierte Generation ans Steuer. **Beatrice Kress**, Tochter von Charlotte Steffel, gleichfalls seit fünf Jahrzehnten an der Spitze der Familienkäserei, übergibt das Ruder im Januar des nächsten Jahres an ihren Sohn **Felix**.

Nach einem Bericht der Lebensmittel-Zeitung löst **John Broekmans** den bisherigen CEO **Werner Stegmüller** an der Spitze der **Molkerei Müller** ab und verantwortet künftig das gesamte Markenmilchgeschäft. Broekmans ist seit dem Frühjahr bei Müller und kam von Bongrain/Savencia, wo er über zwei Jahrzehnte im Käsevertrieb tätig war.

In der kürzlich digital durchgeführten Mitgliederversammlung des **Milchindustrie-Verbandes (MIV)** wurden Wahlen für einen Teil des Vorstandes vorgenommen. **Kerstin Picker-Müsch** (Mondelez Deutschland GmbH) ist neues Vorstandsmitglied im höchsten Gremium des MIV. Das Amt niedergelegt hat **Philipp Guht** (Mondelez Deutschland GmbH). **Detlef Latka** (Hochwald Foods GmbH) wurde als dritter stellvertretender Vorsitzender im Vorstand bestätigt.

Tegut

DIGITALER KLEINSTLADEN IM TEST



Tegut-Manager beim Start von „leo“ (v.l.): Thomas Gutberlet, Thomas Stüb, Verena Kindinger, Sören Gatzweiler, Marie Christine Meissauer und Maximilian Klußmann. Alle Tegut, Projektmanager Vertrieb Convenience-Märkte. Foto: tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG; Björn Friedric

Filialist Tegut testet in der Lindenstraße 32, mitten im Zentrum der ostthessischen Stadt Fulda, ein neues, sehr innovatives Ladenkonzept. Es trägt den Namen „tegut... leo“ und positioniert sich als digitaler und nachhaltiger Kleinstladen, in dem knapp 1.000 Produkte für den täglichen Bedarf erhältlich sind. Damit setzt Tegut auf eine Vorort-Versorgung. Der Kleinstladen mit einer Verkaufsfläche von 50 Quadratmetern verbindet die Vorzüge eines modernen Nahversorgers mit den Lebensgewohnheiten der Menschen und der Technik des 21. Jahrhunderts. Digitale Verkaufstechnologien erlauben Öffnungszeiten rund um die Uhr. Das Konzept ermöglicht somit Einkaufen ohne Planung, Anfahrtswege, Zeitverlust und ist damit die stationäre Antwort auf Onlineshopping: Das, was ich brauche. Da, wo ich es brauche. Dann, wann ich es brauche. Das neue Konzept wurde zuvor auf dem Firmengelände von Tegut von den Mitarbeitern getestet.

Duales System Deutschland GmbH

Richtige Mülltrennung

Ein neues Label „Recyclingfähig“ soll künftig die Rückführung in den Verpackungskreislauf signalisieren. Initiatoren sind „Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH“, in Kooperation mit dem „Institut cyclos-HTP“. Das Institut wurde 2014 als Unternehmen zur Klassifizierung, Begutachtung und Testierung der Recyclingfähigkeit von Verpackungen und Waren sowie Forschung und Entwicklung auf diesem Gebiet von den Gesellschaftern der cyclos GmbH und der Ingenieurgesellschaft HTP GmbH & Co. KG mit Sitz in Aachen gegründet.



Das neue Label soll Verbraucher ermuntern, gebrauchte Verpackungen in den Recycling-Kreislauf zu befördern.

Insbesondere für Lebensmittelverpackungen gibt es damit ein funktionierendes Sammelsystem (Gelbe Tonne, Gelber Sack, Wertstoffinseln). Gebrauchte Verpackungen können in den verfügbaren Sortieranlagen von den dort vorhandenen Maschinen erkannt und in die richtige Sortierfraktion sortiert werden. Voraussetzung: Der Wertstoffanteil muss für ein hochwertiges Recycling verfügbar sein. Als Beispiel führt das Institut einen Recyclingkunststoff wie Systalen an.

Aldi Nord und Süd

So funktioniert Recycling

Beide Aldi-Unternehmen, Nord und Süd, wiesen kürzlich darauf hin, im letzten Jahr rund 27.000 Tonnen Verpackungsmaterial eingespart zu haben. Mitgeholfen haben dabei auch die Aldi-Kunden. Denn beide Discounter haben ihre Kunden für das Thema Recycling sensibilisieren können. Ein Trennhinweis ist auf den Verpackungen fast aller Eigenmarken zu finden.

Die Verpackungsmission von Aldi trägt damit offensichtlich gute Früchte. Allein mit dem Verzicht eines Deckels auf den Joghurtbechern und Kaffeedrinks wurden jährlich 290 Tonnen Plastik eingespart, rechnet Kristina Bell, Group Buying Director bei Aldi Süd, der Branche vor.



Man werde gemeinsam mit den Lieferanten prüfen, an welchen Stellen sich Verpackungen sinnvoll reduzieren oder nachhaltiger gestalten lassen, versichert Tobias Heinbockel, Managing Director Category Management bei Aldi Nord.

Vorbildlich: Aldi Nord und Süd haben seit 2019 ihre Eigenmarken mit Trennhinweisen gekennzeichnet.

Epta Deutschland

Klein, aber oho

Mit seiner hohen Front, abgestuften Etagen und verglasten Seitenwänden ist das neue Kühlmöbel mit der Bezeichnung Batik/Kaleido ein echter Hingucker. Das offene und halbhohe (1,20 Meter Höhe) Kühlmöbel dürfte sich gerade in die etwas höherwertigen Frischebereiche sehr gut einfügen. Batik/Kaleido ist in den drei Grundmodellen Design, Style und Studio erhältlich, die sich mit drei unterschiedlich hohen Glasaufsätzen kombinieren lassen. Das Interieur dieser SB-Theke ist lackiert oder aus Edelstahl. Kopf-, Front- und seitliche Paneele lassen sich mit den Farben der Epta-Farbpalette oder in unterschiedlichen Oberflächen – von Beton- bis Holzoptik – individualisieren.



Ein echter Hingucker ist dieses halbhohe, nur 1,20 Meter hohe SB-Kühlmöbel. Ideal sicher besonders für hochwertige Käsespezialitäten.

ANZEIGE



**HIER STEHT
DER HINTER-
GRUND
IM VORDER-
GRUND.**

Der Hang zu Bio liegt in unserer Natur: In einem Land, in dem Berggebiete zwei Drittel der Fläche ausmachen, ist naturnahe Landwirtschaft einfach naheliegend.

Laurent Kalis, Geschäftsführer beim Käseimporteur **Fromi** in Kehl, wird das Unternehmen zum Ende des Jahres verlassen. Er will „in Frankreich ein neues berufliches Abenteuer beginnen“ heißt es aus Kehl.

Die **Allgäuer Maienhof GmbH** und ihre Tochtergesellschaft **Allgäuer Hof Milch GmbH** („Hof-Milch-Gruppe“) gehen mit einem neuen Gesellschafter in die Zukunft. **Bettina Kurrle** aus der Unternehmerfamilie Kurrle aus Bolsterlang beteiligt sich gemeinsam mit ihrem Mann **Kuno Linder** an der Hof-Milch-Gruppe. Hof-Milch-Mitgründer **Johannes Nussbaumer**, der Ende Juli bereits die Geschäftsführung bei der Hof-Milch-Gruppe niederlegte, hat mittlerweile auch seine Gesellschafterstellung aufgegeben. Auch Mitgründer **Armin Stockem** ist aus dem Gesellschafterkreis der Hof-Milch Gruppe ausgeschieden. Die weiteren Gründer, **Wolfgang Fischer** und **Matthias Haug**, bleiben auch künftig Gesellschafter der Hof-Milch-Gruppe.



Die beiden Geschäftsführer **Kuno Linder** (links) und **Matthias Haug**.



Greiner Packaging fördert nachhaltige Maßnahmen für Verpackungen von Lebensmitteln, wie Joghurt. Ein erster Testlauf mit recyceltem Polystyrol (PS) zeigt vielversprechende Ansätze.

Greiner Packaging

DER RECYCLING-BECHER

Lassen sich Joghurt-Becher aus 100 Prozent Recycling-Material herstellen? Ja, sagt das österreichische Unternehmen Greiner Packaging. Erste Versuche belegen jedenfalls, dass sensorische Tests mit einem K3-Joghurtbecher erfolgreich verlaufen. K3 steht für einen Becher aus einer Kombination von Karton, Kunststoff und Deckelfolie. Dieser Becher stand im Mittelpunkt des Projektes, das Greiner Packaging kürzlich mit einem Molkereipartner aus der Schweiz durchgeführt hat.

Ziel war es, aus recyceltem Polystyrol (PS) Verpackungen für Lebensmittel herzustellen. Bei diesem Projekt wurde erstmalig 100 Prozent mechanisch recyceltes PS mit 100 Prozent Recycling-Karton kombiniert. PS hatte mit seinen hohen Reinheitswerten schon in früheren Tests seine ausgezeichnete Eignung für mechanisches Recycling unter Beweis gestellt. Und in der Tat werden hier Reinheitswerte von 99,9 Prozent erreicht, berichtet Greiner Packaging. Neben den Abpackeigenschaften wurden zudem noch die sensorischen Eigenschaften genau untersucht. Nach Ablauf des MHDs wurde dazu eine Blindverkostung mit dem gebräuchlichen Degustationsparametern vorgenommen. Die Ergebnisse: Keine der Testpersonen hatte bei dem erstmals verwendeten r-PS Materials sensorische Abweichungen feststellen können.

Fazit des Verpackungsherstellers: Das Material hat das Potenzial, Lebensmittelstandards zu erreichen. Die ersten Versuche in der Schweiz zeigen, dass Greiner Packaging in der Lage ist, Joghurt-Becher aus 100 Prozent Recycling-Material zu produzieren.



Fromi

Die neuen Kataloge sind da

Fromi hat seinen neuen Hauptkatalog „La Cave à Fromages“ (Der Käsekeller) vorgestellt, der in diesem Jahr deutlich umfangreicher als im Vorjahr ausfällt. Darin werden zunächst die bei Fromi erhältlichen Kernsortimente und Bestseller vorgestellt: Picandine, Isigny, Marcel Petite, Papillon, Argental, Affinage d'Excellence, Tradition-Emotion. Darauf folgt das neue Exklusiv-Sortiment aus der Schweiz, M. Grossrieder, mit Käsesorten wie Gruyère AOP, Vacherin AOP oder Raclette. Gesondert werden Käse mit Trüffeln und Bio-Käse in separaten Kapiteln vorgestellt. Der größte Teilbereich bietet einen Überblick über die Käse aus ganz Europa, die nach verschiedenen Nationen wie Frankreich, Italien, Schweiz, Spanien oder Griechenland, und nach verschiedenen Käsefamilien und Milchsorten geordnet sind. Auch wenn im Hauptkatalog bereits alle Neuheiten aus diesem und dem nächsten Jahr aufgeführt werden, wurde zusätzlich noch ein Neuheiten-Katalog erstellt. Beide Kataloge können unter www.fromi.com oder per-E-Mail (info@fromi.com) angefragt werden.

Niederländische Kooperation

Nordholland kompakt

Zwei niederländische Traditionskäsereien bündeln ihren Absatz. Die nordholländische Beemster-Käserei, Westbeemster, und die kleine Familienkäserei Klaver Kaas, Winkel, (beide Noordholland) bauen ihre jahrelange Zusammenarbeit weiter aus. Das neue Unternehmen heißt „Kaas van Noord-Holland“. Jan Roelofs, Managing Director Deutschland & International der Beemster-Käserei wird genau wie Marcel Klaver, Inhaber von Klaver Kaas, Teil des Führungs-Teams von Kaas van Noord-Holland. Roelofs: „Wir sehen gute Chancen, unser Sortiment an nordholländischen Käse-Spezialitäten auszubauen.“



Jetzt im Verbund: Kaas van Noord-Holland ist das neue Dach für Käsespezialitäten aus der nördlichen Provinz der Niederlande. Demnächst sicher auch in Deutschland erhältlich.

Messe Stuttgart

Genuss für zu Hause

Aus dem Messekalendar der Stuttgarter Messe sind viele Messen, wie „Der Markt des guten Geschmacks – die Slow Food Messe“, die „Veggie & Frei von“ sowie die „Fair Handeln“, nicht wegzudenken. Corona-bedingt konnten viele dieser Veranstaltungen im letzten Jahr nicht stattfinden. Aus diesem Grund hat das Stuttgarter Messeteam ein Geschmacksabo entwickelt. Projektleiterin Katharina Schwend erklärt zum neuen Konzept, dass jeden Monat mit diversen Ausstellern der Stuttgarter Foodmessen über die Produktion und Zutaten, Reifegrade und unterschiedliche Zubereitungsweisen ihrer Lebensmittel gesprochen wird. Diese Infos werden dann über Digitalkanäle den Abonnenten nahe gebracht. Parallel gibt es dazu eine Lebensmittelbox mit Produkten der jeweiligen Hersteller, die per Post an die Abonnenten geschickt wird. Das Geschmacksabo ist für 38 Euro pro Monat erhältlich und jederzeit kündbar.



Ihr MoPro-Experte bei IRI:

Taissia Galperina

T +49 (0)211.36.119.147

M +49 (0)151.4675.6000

Taissia.Galperina@IRIworldwide.com

Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

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

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



IRI
Growth delivered.

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

Danone

Bahn frei für Nutri Score

Danone kündigt an, bis Ende des Jahres als erstes Unternehmen in Deutschland alle Produkte seines Milchproduktesortiments sowie die pflanzenbasierten Alternativen mit dem Nutri-Score auszuzeichnen. Begonnen hatte man bereits im Februar des vergangenen Jahres mit den „FruchtZwergen“. Im März folgte die Range „Dany“, „Activia“ im Mai 2019, und „Actimel“ im Herbst 2019.

Die Danone-Produkte erhalten Nutri-Score Bewertungen von „A“ bis „D“, wobei die meisten Produkte aufgrund ihrer Nährwertqualität ein dunkelgrünes „A“ beziehungsweise grünes „B“ tragen, wie zum Beispiel Activia 100% Pflanzlich oder Actimel. Wenige Produkte, wie die Dany Sahne-Reihe, erhalten ein gelbes „C“ oder orangenes „D“.

In Deutschland soll der Nutri-Score bekanntlich vorerst auf freiwilliger Basis verwendet werden.



Sie waren die ersten, die Danone mit dem Nutri Score auszeichnete. Bis Ende des Jahres folgen alle restlichen Ranges.

Herzgut Landmolkerei

DAS AZUBI-PROJEKT TEIL II



In einer umfangreichen Verkostung wurden alle Neukreationen von Celina und Tabea geschmacklich unter die Lupe genommen. Die Variante Orange-Zimt wurde dabei als neue Winteredition gekürt.

Im Sommer war es soweit. Die beiden Auszubildenden zur milchwirtschaftlichen Laborantin Tabea und Celina von der Herzgut Landmolkerei durften ihre selbst kreierten Joghurts präsentieren.

Vor einem ausgewählten Publikum stellten die Mädchen ihr Projekt vor. Dabei erklärten sie, wie sie voran gegangen sind, welche Joghurts ausgewählt wurden und welche Kompositionen es am Ende geworden ist. Vier Sorten wurden verkostet: Orange-Zimt als Winteredition, Himbeer-Zitrone, Honig-Quitte und schwarze Johannisbeere. Alle Sorten bestehen in der Grundmasse aus einem 3,8-prozentigen Bio-Joghurt. Lediglich Orange-Zimt nutzt als Grundmasse einen 1,5-prozentigen konventionellen Naturjoghurt. Schwarze-Johannisbeere und Orange-Zimt enthalten zusätzlich Stücke im Joghurt, wohingegen Honig-Quitte und Himbeer-Zitrone auf Stücke verzichtet. Den größten Zuspruch erlangte Honig-Quitte von ihren Juroren. Aber auch die Winteredition Orange-Zimt wurde positiv aufgenommen.

Im nächsten Step möchten die Azubinen in einer Projektgruppe die weiteren Schritte hin zu einem fertigen Produkt planen. So muss sich für ein Verpackungsmaterial entschieden werden, Designs erstellt und Gespräche mit dem Handel geführt werden.

Landkäserei Herzog

Neues Bio-Verpackungskonzept



Bio-Pack ist eine leichte Kartonschale, die mit einer dünner Kunststoffschicht ausgekleidet ist und getrennt recycelt werden kann.

Die Landkäserei Herzog aus Roggenburg hat mit Bio-Pack ein neues Verpackungskonzept vorgestellt. Unter dem Motto „Mach mit... Das Richtige tun“ wurde eine neue Kartonverpackung für Bio-Käseportionen und -Scheiben entwickelt. In einer Kartonschale liegt eine hauchdünne Kunststoffschicht, die sich leicht voneinander trennen lassen. Der Kunststoffteil kann zu 100 Prozent recycelt und der Karton über das Altpapier entsorgt und wiederverwertet werden. Durch die neue Verpackung werden nach Angaben der Landkäserei 60 Prozent weniger Kunststoff gegenüber herkömmlichen Verpackungen benötigt. Die Landkäserei Herzog verwendet zukünftig zwei Verpackungsgrößen für die 200-Gramm-Portions sowie die 150-Gramm-Scheibenware.

AMI

Punktlandung

Die Milchwirtschaft in Deutschland ist gemessen am Umsatz die größte Lebensmittelbranche. Wie ist dieser bedeutende Wirtschaftszweig strukturiert? Welchen Marktmechanismen unterliegt sie? Wie haben sich die Erzeugerebene, die aufnehmende Hand und die Vermarktung in den vergangenen Jahren entwickelt? Und wo werden die hergestellten Milcherzeugnisse abgesetzt? Antworten liefert die AMI in einem Bericht über Markt, Charts und Fakten zum Markt für Milch und Molkereiprodukte.

Analysiert wurde beispielsweise der fortschreitende Strukturwandel auf der Erzeugerebene. Ebenso zeigt ein Kapitel die Veränderungen bei den Konsumgewohnheiten im Inland und auf die wachsende Bedeutung des Exports, getrieben vom zunehmenden internationalen Bedarf an hochwertigen Milchprodukten aus Europa.



Die Chartsammlung ist als pdf-Version lieferbar und umfasst 77 Seiten. Sie kostet 597 EUR zuzüglich fünf Prozent Mehrwertsteuer und kann online über den AMI Shop bestellt werden.

Fakten zum Markt für Milch und Molkereiprodukte, die für die eigene unternehmerische Planung entscheidend sein können finden sich im aktuellen AMI-Fakten-Bericht.

MIV, DBV und DRV

Milch geht in die Offensive

Die Entscheidung über eine „Branchenkommunikation Milch“ fiel Mitte November. Die Initiatoren, Milchindustrie-Verband, Deutscher Bauernverband und Deutscher Raiffeisenverband, haben die sich selbst vorgegebene Quote von 80 Prozent der verarbeiteten Milchmenge in Deutschland zwar knapp verfehlt. Die Lücke zu den vereinbarten 80 Prozent hat jedoch der Bauernverband aus einem alten Milchförderungsfonds füllen können. Das Projekt ist eine der Kernaufgaben, die vor Monaten in einer gemeinsamen Sektorstrategie 2030 der drei Verbände aufgestellt wurde. Die gemeinsam getragene Kommunikation der Milch-Branche kann somit im kommenden Jahr starten. Zusammen mit Mitteln aus dem Milchförderungsfonds stehen rund drei bis vier Millionen Euro für kommunikative Maßnahmen bereit. Im Fokus steht dabei nicht die generische Produktwerbung, wie sie die CMA früher verbreitet hatte. Vielmehr geht es hier um objektive Aufklärung über die gesamte Milchwirtschaft, angefangen bei den Milchhöfen bis hin zur Veredelung in den Molkereien.

KÄSE SCHNEIDEN UND VERPACKEN BEWEGT UNS TÄGLICH.

Nachhaltig wirtschaften
ist unser Antrieb.



KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN 2020

- Reduzierung des Corporate Carbon Footprint seit 2013 um über 50 % (CO₂ in kg)
- Ausgleich verbleibender CO₂-Emissionen durch zertifizierte Klimaschutzprojekte



TOP-INNOVATOR 2019

Eine nachhaltige Zukunft verlangt auch nach innovativem Engagement.

Top-Auszeichnung für besondere Innovationskraft und überdurchschnittliche Innovationserfolge.



ZERTIFIZIERTE MANAGEMENTSYSTEME

- Umwelt: ISO 14001:2015
- Energie: ISO 50001:2018
- Arbeitssicherheit und Gesundheit: ISO 45001:2018

www.frischpack.de



FRISCHPACK
Die Käse-Appetitmacher®



Foto: colourbox.de

Desserts beflügeln die Mopro-Kategorien

Das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut IRI bestätigte bereits in seinem Bericht über die weiße Linie (siehe Milch-Marketing Oktober 2020), dass die gekühlten Desserts zu den deutlichen Wachstumstreibern innerhalb der Pluskühlung zählen. Nachfolgend der Bericht von IRI für diese Kategorie per September 2020 im Jahresvergleich der letzten zwölf Monate (MAT).

Desserts wachsen in der Gesamtmarktbeurteilung im Umsatz wie auch im Absatz. Allerdings steigt das Preisniveau stärker, was durch das überproportionale Umsatzwachstum zur Absatzentwicklung deutlich wird. Diese Entwicklung resultiert aus guten Wachstumsraten im klassischen Lebensmittelhandel. Und auch die Discounter profitieren ebenfalls von diesem Umsatzwachstum, registrieren allerdings einen leichten Mengenrückgang.

Der Blick in die Einzelsegmente zeigt, dass einige der Dessert-Klassiker an Boden ver-

lieren. Dazu zählen die eher fruchtigen Geschmacksbereiche wie Grützen und Frucht-desserts, wobei allerdings die Götterspeisen zulegen. Aber auch Gries und Milchreis mussten Federn lassen. Milchreis verliert am stärksten, getrieben durch Verluste vor allem im Discount.

Dagegen treiben Spezialitäten, wie Tiramisu oder Mousse, aber auch Pudding die Kategorie kräftig an. Im Gegensatz zu Milchreis kann Mousse im Discount an Umsatz und Absatz hinzulegen, verliert aber in den üb-

rigen Vertriebskanälen. Bei Pudding, dem Treiber der Kategorie, ist es zu zahlreichen Neueinführungen gekommen. Unter anderem gehören gerade die Proteindesserts der größeren Marken zu den Wachstumsmotoren.

Proteinprodukte – ohne Handelsmarken – tragen erheblich zum Wachstum in dieser Kategorie mit bis zu 65 Prozent bei und beanspruchen in der aktuell betrachteten Periode immerhin rund sieben Prozent an der Gesamtkategorie der frischen Desserts. ■ IRI/hw

LEH total >= 200 qm								
	Verkauf 1.000 Euro				Verkauf 1.000 Menge			
	MAT_M_SEP 19 (35-39)	MAT_M_SEP 20 (35-39)	VÄ	VÄ in Prozent	MAT_M_SEP 19 (35-39)	MAT_M_SEP 20 (35-39)	VÄ	VÄ in Prozent
Frische Desserts	1.004.828	1.054.875	50.047	5,0%	356.939	361.621	4.682	1,3%
Fruchtdesserts	7.832	6.952	-879	-11,2%	1.799	1.669	-130	-7,2%
Griess	94.230	93.680	-550	-0,6%	33.696	32.756	-941	-2,8%
Grütze	87.706	87.803	96	0,1%	27.965	27.175	-789	-2,8%
gesäuerte Desserts	59.659	57.507	-2.152	-3,6%	35.430	34.357	-1.074	-3,0%
Götterspeise	28.010	29.528	1.518	5,4%	9.475	9.959	485	5,1%
Mousse	39.629	43.030	3.400	8,6%	6.043	6.635	593	9,8%
Milchreis	89.678	85.994	-3.684	-4,1%	43.587	41.533	-2.054	-4,7%
Pudding	535.925	584.666	48.741	9,1%	189.602	197.819	8.217	4,3%
Sonstige (z. B. Tiramisu)	8.142	9.220	1.077	13,2%	2.130	2.429	298	14,0%
Spezialitäten	54.016	56.495	2.478	4,6%	7.212	7.289	77	1,1%

Trad. LEH 200 - 799 qm								
	Verkauf 1.000 Euro				Verkauf 1.000 Menge			
	MAT_M_SEP 19 (35-39)	MAT_M_SEP 20 (35-39)	VÄ	VÄ in Prozent	MAT_M_SEP 19 (35-39)	MAT_M_SEP 20 (35-39)	VÄ	VÄ in Prozent
Frische Desserts	68.124	72.717	4.592	6,7%	20.741	21.502	761	3,7%
Fruchtdesserts	14	10	-5	-33,4%	3	2	-1	-31,6%
Griess	6.307	6.550	243	3,8%	1.879	1.924	45	2,4%
Grütze	7.355	7.429	74	1,0%	1.911	1.946	35	1,8%
gesäuerte Desserts	2.517	2.272	-244	-9,7%	1.362	1.250	-112	-8,2%
Götterspeise	2.838	2.932	94	3,3%	869	892	23	2,7%
Mousse	3.006	2.978	-28	-0,9%	437	442	4	1,0%
Milchreis	5.363	5.297	-66	-1,2%	2.283	2.285	2	0,1%
Pudding	36.059	40.032	3.973	11,0%	11.292	11.952	661	5,8%
Sonstige (z. B. Tiramisu)	1.075	1.130	55	5,1%	276	290	14	5,0%
Spezialitäten	3.591	4.087	496	13,8%	429	520	91	21,1%

Verbrauchermaerkte >= 800 qm								
	Verkauf 1.000 Euro				Verkauf 1.000 Menge			
	MAT_M_SEP 19 (35-39)	MAT_M_SEP 20 (35-39)	VÄ	VÄ in Prozent	MAT_M_SEP 19 (35-39)	MAT_M_SEP 20 (35-39)	VÄ	VÄ in Prozent
Frische Desserts	483.716	515.838	32.122	6,6%	147.636	154.022	6.387	4,3%
Fruchtdesserts	115	122	6	5,3%	28	30	2	6,7%
Griess	46.688	48.438	1.749	3,7%	14.779	15.103	323	2,2%
Grütze	44.819	47.084	2.266	5,1%	11.875	12.814	938	7,9%
gesäuerte Desserts	12.274	11.162	-1.112	-9,1%	6.618	6.230	-388	-5,9%
Götterspeise	19.500	20.707	1.208	6,2%	6.420	6.786	365	5,7%
Mousse	26.983	26.779	-204	-0,8%	4.036	4.098	62	1,5%
Milchreis	43.000	42.754	-245	-0,6%	18.664	18.275	-388	-2,1%
Pudding	261.638	287.482	25.843	9,9%	80.909	85.891	4.982	6,2%
Sonstige (z. B. Tiramisu)	6.332	6.941	609	9,6%	1.643	1.809	166	10,1%
Spezialitäten	22.367	24.368	2.002	8,9%	2.663	2.988	325	12,2%

Discounter								
	Verkauf 1.000 Euro				Verkauf 1.000 Menge			
	MAT_M_SEP 19 (35-39)	MAT_M_SEP 20 (35-39)	VÄ	VÄ in Prozent	MAT_M_SEP 19 (35-39)	MAT_M_SEP 20 (35-39)	VÄ	VÄ in Prozent
Frische Desserts	452.988	466.321	13.333	2,9%	188.563	186.097	-2.466	-1,3%
Fruchtdesserts	7.702	6.821	-881	-11,4%	1.768	1.637	-130	-7,4%
Griess	41.235	38.693	-2.542	-6,2%	17.038	15.729	-1.309	-7,7%
Grütze	35.533	33.290	-2.243	-6,3%	14.179	12.416	-1.763	-12,4%
gesäuerte Desserts	44.869	44.072	-796	-1,8%	27.450	26.877	-573	-2,1%
Götterspeise	5.672	5.889	217	3,8%	2.185	2.282	96	4,4%
Mousse	9.641	13.272	3.632	37,7%	1.570	2.096	527	33,6%
Milchreis	41.315	37.943	-3.373	-8,2%	22.640	20.972	-1.668	-7,4%
Pudding	238.227	257.152	18.925	7,9%	97.402	99.976	2.574	2,6%
Sonstige (z. B. Tiramisu)	735	1.149	414	56,3%	211	330	119	56,4%
Spezialitäten	28.059	28.040	-19	-0,1%	4.120	3.782	-338	-8,2%

	Verkauf 1.000 Euro				Verkauf 1.000 Menge			
	MAT_M_SEP 19 (35-39)	MAT_M_SEP 20 (35-39)	VÄ	VÄ in Prozent	MAT_M_SEP 19 (35-39)	MAT_M_SEP 20 (35-39)	VÄ	VÄ in Prozent
LEH total >= 200 qm								
Proteinprodukte Frische Des- serts exklusive Handelsmarken	41.423,6	74.159,1	32.736	79,0%	7.243,8	14.039,7	6.796	93,8%
Anteil an Frische Desserts	4,1	7,0			2,0	3,9		

GENUSS FÜR ALLE



Fruchtbasierte Desserts

Zu den fruchtbasierten Desserts zählt man unter anderem Rote und Grüne Grütze. Diese Fruchtgrützen sind Fruchtzubereitungen aus mehreren Fruchtarten und werden entsprechend der verwendeten Früchte (z. B. Waldfrucht-Grütze) oder ihrer jeweiligen Farbe angeboten. Bei der Herstellung von Fruchtgrützen werden frische oder tiefgefrorene Früchte mit Wasser, Zuckerarten und Verdickungsmitteln versetzt und erhitzt, abgefüllt, verschlossen und pasteurisiert. Der Fruchtanteil der Produkte beträgt in der Regel mindestens 50 Prozent.

Quarkhaltige Produkte

Quark fällt in die Kategorie Frischkäse. Pasteurisierte Magermilch wird mit dem Enzym Lab dickgelegt und gleichzeitig mit Milchsäurebakterien angesäuert. Für den gewünschten Fettgehalt im Quark kann Sahne zugesetzt werden. Seine lockere Konsistenz bekommt der Quark durch das Aufschlagen mit Luft oder Stickstoff. Für die Geschmacksvielfalt wird das Produkt mit Früchten gemischt, mit einer Fruchtzubereitung unterlegt oder mit Schokoraspeln, -bällen, Kuchenstückchen oder Müslizubereitungen verfeinert.

Wasserbasierte Desserts

Wasserbasierte Desserts sind Wackelpudding und Götterspeise. Für diese Desserts wird Wasser mit Zucker, Säuerungsmitteln, Farbstoffen, Aroma und Verdickungsmitteln gemischt und gekocht. Die Produkte werden heiß und flüssig abgefüllt. Ihre stichfeste Konsistenz entsteht erst beim Abkühlen.

Foto: colourbox.de

Milchbasierte Desserts

Pudding, Milchreis, Grieß, Mousse, Vla, Spezialitäten

Zur Herstellung von Pudding, Grieß-Dessert oder Milchreis wird die Milch mit den konsistenzgebenden Zutaten wie Stärke, Reis oder Grieß, die dem Dessert die löffelfeste Beschaffenheit geben, und den geschmacksgebenden Zutaten wie Vanille oder Kakao gekocht. Nach dem Abkühlen kann das Gemisch mit Stickstoff oder Luft für eine luftige Konsistenz aufgeschlagen oder mit süßen Soßen gestrudelt werden.

Vla ist eine niederländische Dessertspezialität und zählt nicht zum Pudding, da Vla nicht gekocht, sondern erhitzt wird. Während des Erhitzungsvorgangs wird der frischen Milch eine Maismehlstärke zugefügt, die dem Vla seine spezielle Cremigkeit verleiht. Während Pudding mit Sahne angereichert werden kann, enthält Vla grundsätzlich keine Sahne.

Mousse dagegen ist ein milchbasiertes aufgeschlagenes, schaumiges Dessert mit verschiedensten Geschmacksrichtungen.

Immer mehr Verbraucher schätzen internationale Spezialitäten auf Milchbasis. Dazu gehören Tiramisu, Panna Cotta und Crème brûlée, die häufig aus mehreren Komponenten beziehungsweise Schichten bestehen.

Pudding, Mousse, Vla, Panna Cotta oder Crème brûlée bieten vielfältigen Genuss. Aber worin bestehen ihre Unterschiede? Wir klären auf.

Gekühlte, frische Fertigdesserts sind industriell vorgefertigte – teils fertige oder verzehrfertige – Desserts (ready to serve desserts) mit einer charakteristischen Konsistenz, die durch Zutaten wie Verdickungs- und Geliermittel, Emulgatoren und/oder Stabilisatoren erreicht wird. Weitere Zutaten sind im Wesentlichen Milch- und Milcherzeugnisse, Zucker, Trinkwasser, Fruchtsäfte, Wein, Eier und Eiprodukte, Kakao und Kakaoerzeugnisse, Kaffee, Ölsamen, Früchte, Salz, Säuerungsmittel, Aromen und Farbstoffe.

Bei gekühlten Desserts sind der Vielfalt kaum Grenzen gesetzt. Desserts enthalten hauptsächlich Milch, Früchte oder Wasser. Anhand ihrer Hauptzutaten und Herstellungsverfahren lassen sich die frischen Desserts daher in milch-, frucht- und wasserbasierte Produkte gliedern.

Die mit Abstand größte Gruppe bilden die milchbasierten Produkte, die sich nach ihren Herstellungsverfahren wiederum in drei Untergruppen teilt:

- Desserts: z. B. Pudding, Mousse, Vla, Milchreis und Grieß-Dessert
- Quarkhaltige Produkte: z. B. Fruchtquark
- Gesäuerte Produkte: z. B. Fruchtjoghurt, Buttermilch-Dessert, Sahne-Kefir ■ ak

Gesäuerte Produkte

Bei Buttermilch-Dessert, Sahne-Kefir sowie Fruchtjoghurt handelt es sich um gesäuerte (fermentierte) Erzeugnisse. Während der Fermentation bauen Milchsäurebakterien den Milchzucker zu Milchsäure ab. Durch den höheren Säuregehalt gerinnt das Milcheiweiß, die Milch wird dickgelegt und anschließend wird das Produkt gekühlt und glattgezogen. Vor dem Abfüllen des Desserts werden geschmacksgebende Komponenten wie Früchte eingemischt oder das Dessert wird mit Früchten oder Fruchtzubereitungen unterlegt.

Keksteig- Update



Foto: colourbox.de

Roher Keksteig oder „Cookie Dough“ zum Naschen ist die wohl neueste Produktgruppe im Kühlregal. Letztes Jahr an dieser Stelle haben wir den Trend-Snack erstmals vorgestellt. Wie hat sich der Markt seitdem entwickelt?

Cookie Bros., Oh my Dough und Sophie's Cookie Dough waren letzten Dezember hierzulande die drei Marken für Naschteig aus dem Kühlregal. Eine davon hat die Corona-Krise leider nicht überlebt: Sophie's Cookie Dough wird von Hersteller Merl aktuell nicht mehr produziert. Dafür hat das Berliner Start-Up Spooning, bekannt aus der TV-Sendung „Höhle der Löwen“, sein Sortiment erweitert und bietet nun neben Keksteig zum selber Anrühren auch drei löffelfertige Varianten an. Erst Anfang November hat zudem der Discounter Lidl unter seiner Eigenmarke „Belbake“ vier Sorten in die Läden gebracht.

Im Gespräch mit Nicolas Limbrock von Oh my Dough wird deutlich: Der Markt entwickelt sich durchaus positiv. „Die Umsätze steigen stetig, mehr und mehr Verbraucher entdecken das Produkt“, so der Gründer des Berliner Start-Ups. Ähnliche Worte sind auch von Wettbewerber Sugar Daddies, dem Unternehmen hinter den Cookie-Bros.-Produkten, zu vernehmen. Deren Erfolg ist besonders an dem stark gewachsenen Verbreitungsgebiet abzulesen. Während die Naschereien 2019 nur teilweise bei Edeka und Rewe und in der Metro gelistet waren, sind sie heute bereits in allen großen Supermarktketten zu finden. ■ hs



Oh my Dough

Das Start-Up hat aktuell sieben Bio-Sorten im Sortiment, darunter vier vegane. Die neueste ist Lemon Cake. Alle Varianten sind als 125- und 85-Gramm-Portionen zu haben. Firmengründer Nicolas Limbrock verspricht für die Zukunft: „Wir wollen unser veganes Sortiment erweitern.“



Cookie Bros.

Die SD Sugar Daddies GmbH hat kürzlich einen neuen Dough auf Basis von Brownie-Teig auf den Markt gebracht. Seinen aktuellen Erfolg hat das Unternehmen einer neuen Marketing-Strategie zu verdanken: Zielgruppen-gerecht setzt es seit Anfang 2020 auf die Video-App TikTok.



Spooning

Erst seit September erhältlich sind die drei neuen Cookie Doughs „Naked Cookie Dough“ (vegan), „Juicy Lemon Cake“ (vegan) und „Triple Chocolate Chips“ von Spooning. Das Besondere: Abgestimmte Toppings sorgen bei den Sorten Lemon und Chocolate für extra Crunch.

Großes Puddingglück im kleinen Becher.



NEU



Das neue Löffelglück jetzt auch für zwischendurch.

Für alle, die sich nach einem kleinen Genussmoment sehnen, gibt es Löffelglück jetzt auch im 200g-Becher in den Sorten Grieß Pudding Natur, Vollmilch-Schokolade und Bourbon-Vanille. Ganz gleich, ob man diese kleine Portion Glück pur genießt oder lecker kombiniert mit Früchten und Soßen: Mit Löffelglück schenkst du dir und deinen Lieben ein Gefühl von Geborgenheit, wie man es nur von zuhause kennt.



Qualität ist das beste Rezept.



Foto: colourbox.de

Dynamische Frischedesserts

Genießen, abschalten oder sich etwas Besonderes gönnen – frische Desserts sind beliebt. Die Verbraucher werden jedenfalls genussfreudiger. Der Einzelhandel könnte dieses Potential besser nutzen.

Molkereiprodukte zählen zu den Innovationsmotoren im Lebensmittel-Einzelhandel. Das Segment der gekühlten Desserts hat daran einen großen Anteil und gilt als dynamischste Warengruppe. Als typischer Impulskaufartikel müssen bei den frischen Fertigdesserts allerdings deutlichere Kaufanreize gesetzt werden. Emotionen müssen angesprochen werden, aber auch das Verpackungsdesign weckt Aufmerksamkeit und macht Lust auf das Produkt.

Der Wettbewerb ist groß unter den Herstellern und den Handelspartnern. Aktionen am Point of Sale sollen die Aufmerksamkeit auf die Produkte lenken und sowohl Marken als auch Handelsmarken nehmen die Regalplätze im vielfältigen Angebot der Frischedesserts ein.

Die Verbraucher kochen aktuell zunehmend mehr zu Hause. Nicht zuletzt die Corona-Pandemie mit intensiviertem Hauskonsum wegen geschlossener Gastronomie fördert das Kochen und Genießen. Ein Dessert ist der krönende Abschluss, eine Zwischenmahlzeit, ein Verwöhn-Moment.

Frische Fertigdesserts liegen voll im Trend. Die Verbraucher suchen nach hochwertigen Produkten im Lebensmittel-Einzelhandel. Man darf sich sicher sein, dass das veränderte Kaufverhalten noch weiter anhalten wird und damit gekühlten Desserts weiteres Wachstum bringen könnte.

Mit einem Blick auf die aktuelle Corona-Situation betont Ulrich Strünck, zuständig für das Supplier Management bei der Uplegger Food Company: „Die weitere Entwicklung der Pandemie ist ein nicht zu kalkulierender Faktor. Wenn andererseits die Verbraucher in den nächsten Wochen wirklich gute Desserts in den Regalen der Märkte vorfinden, bleibt auch in entspannteren Zeiten dieses Segment als Ergänzung des Einkaufskorbes erhalten.“

Auch Sophie Charton Chemel, Verkaufsleiterin für Deutschland bei Rians aus Frankreich, sieht diese Wachstumschance: „Die Verbraucher möchten sich zu Hause verwöhnen, da die Restaurants derzeit geschlossen sind.

Sie werden in den Supermärkten nach Delikatessen suchen, und die Dessertabteilung dürfte davon profitieren.“

PUDDING BLEIBT DER KLASSIKER

Insgesamt zeigt sich eine Wachstumsentwicklung der gekühlten Desserts sowohl im Umsatz, als auch im Absatz – wobei sich der Umsatz etwas stärker entwickelt. Im Jahr 2020 behauptet sich diese Kategorie mit einem Umsatzzuwachs von 5,7 Prozent zum Vorjahr, wobei die Gewinne des Puddingsegments erfolgreich die leichten Verluste bei den Desserts wie Milchreis-, Frucht-, Grieß- und gesäuerten Desserts kompensiert hat.

Pudding ist seit Jahrzehnten ein Klassiker und Anne-Katrin Müller, Director Marketing bei FrieslandCampina Germany, kann die Marke Landliebe aktuell zu den größten Gewinnern in diesem Segment zählen. „Im Pudding-Segment entwickelt sich unser Sahnepudding positiv, und wir hatten eine starke Produkteinführung mit dem Vollmilchpudding, der nun bereits drei Prozent der Haushalte bei einer Wiederkaufsrate von knapp 30 Prozent erreicht. Auch wenn bei FrieslandCampina Germany der Bereich Milchreis Käuferverluste hinnehmen musste, wächst Landliebe Milchreis entgegen dem Trend und unser Landliebe Grießpudding ist unangefochtener Marktführer im Grießsegment.“ berichtet Anne-Katrin Müller.

Auch das Bielefelder Unternehmen Dr. Oetker sieht das wachsende Bedürfnis nach Bewährtem, Vertrautem und ausschließlich

Genussvollem. „Der Markt entwickelt sich aktuell sehr dynamisch und zeigt eine positive Umsatzentwicklung. Besonders erfreulich ist für uns das überproportionale Wachstum der Marke Dr. Oetker, welches insbesondere durch unsere neuen Produkte High Protein Pudding und Löffelglück Sahne Pudding vorangetrieben wird.“ so Sandra Friedrich, Senior Produktmanagerin Frischdesserts, Marketing bei Dr. Oetker. Insbesondere in unsicheren Zeiten greifen die Verbraucher darauf zurück“ erklärt sie den Erfolg des Klassikers. „Besonders gefragt sind zudem Produkte, die Genuss und bewusste Ernährung in Einklang bringen, wie unser Dr. Oetker High Protein Pudding, der einen funktionalen Mehrwert bietet.“

Die Vielfalt der Hersteller ist mittlerweile groß und der Verbraucher kann wählen zwischen klassischen Desserts wie Pudding, Grieß, Fruchtquark oder Götterspeise, zwischen internationalen Spezialitäten und saisonalen Geschmacksrichtungen – die kühle Jahreszeit und Weihnachten stehen aktuell vor der Tür. Immer beliebter werden auch Premium-Desserts mit neuen und ausgefallenen Kreationen in Konditor- und Restaurant-Qualität in edler Verpackung.

Je leckerer und verführerischer sich ein Produkt am Point of Sale präsentiert, desto eher sind die Kunden bereit, sich für ein frisches Fertigdessert mit einem höheren Preis zu entscheiden. Aber auch Verpackungsformate, wie Doppel- bzw. Mehrkammerbecher mit denen mehrere Texturen gleichzeitig angeboten werden können,



„Tendenziell ist die Zielgruppe für Desserts etwas älter als die der Weißen Linie. Mit Blick auf unsere Landliebe Desserts ist sie dagegen jünger als der Durchschnitt des gesamten Segments. Diese Zielgruppe fühlt sich von dem klaren Design und den kurzen, nachvollziehbaren Rezepturen besonders angesprochen. Das Segment reicht vom täglichen Glücksmoment mit Landliebe Milchreis bis zum besonderen Genussmoment mit hochwertigem Landliebe Sahnepudding.“ Anne-Katrin Müller, Marketing-Leiterin bei FrieslandCampina Germany.



„Die Produkte müssen noch genauer auf die Bedürfnisse bestimmter Zielgruppen zugeschnitten sein. Mit unserem umfangreichen Sortiment sprechen wir diverse Käuferschichten mit unterschiedlichen Bedürfnissen an. Daher gibt es nicht die eine Kernzielgruppe, sondern Konzept, Produktqualität und deren Kommunikation müssen optimal harmonieren und die spezifische Kundengruppen ansprechen. Grundsätzlich erwarten Verbraucher von Dr. Oetker immer genussvolle Produkte von hoher Qualität, die hervorragend schmecken.“ Sandra Friedrich, Senior Produktmanagerin Frischdesserts, Marketing bei Dr. Oetker.

sprechen die Kunden an. Genauso wie gefüllte Domdeckel, die trockene Bestandteile wie Müsli, Schokostreusel oder Smarties enthalten.

BEWUSSTE ERNÄHRUNG UND DESSERTS – KEIN WIDERSPRUCH

Neben Genuss und Aufmachung spielen auch Gesundheitstrends bei den Frischedesserts eine immer größere Rolle. Die Desserts sollen möglichst „natürlich“ sein – wenige und hochwertige Zutaten enthalten, fast wie hausgemacht, Transparenz, wenig Zucker und Fett.

Sophie Charton Chemel von Rians sieht, dass sich die Endverbraucher immer mehr faire und „saubere“ Marken (Clean Label) wünschen, und sie glaubt daran, dass sich mit der Corona-Pandemie die Verbraucher in Zukunft einem nachdenklicheren und bewussteren Konsum zuwenden werden. „Die Verbraucher suchen nach Transparenz, sauberen Zutatenlisten, kontrollierten Umweltauswirkungen und schauen auf die Berücksichtigung gesellschaftlicher Fragen. Bisher ist es nur wenigen Herstellern gelungen, Genuss und natürliche Inhaltsstoffe zu kombinieren. Deshalb sind wir überzeugt, dass unsere Marke Rians ihren Platz hat, um im Dessertmarkt in den kommenden Jahren zu wachsen. Daher werden wir im kommenden Jahr mehr unser soziales Engagement kommunizieren, das intern bei uns in Frankreich LFE (Laiterie Familiale Engagée, dt: Familien Milchbetrieb mit sozialem Engagement) genannt wird.“ berichtet Sophie Charton Chemel.



„Rians-Kunden schätzen gutes Essen, kochen selber und empfangen gerne Gäste. Es sind meist Stadtbewohner, die über ein höheres Einkommen verfügen und den Wert frischer Lebensmittel zu schätzen wissen. Wir konzentrieren uns auch auf einen Teil der ‚Millennials‘, also diejenigen, die sich gerne natürlich und verantwortungsbewusst ernähren. Sie sind zwischen 25-35 Jahre alt, stammen aus städtischen oder ländlichen Gemeinden und gehören ebenfalls zu einer durchschnittlichen höheren Einkommensgruppe. Sie sind die zukünftige Generation und fühlen sich von unserer Marke angezogen, die aussagekräftig und engagiert ist.“ Sophie Charton Chemel, Verkaufsleiterin für Deutschland bei Rians.

Bei der Uplegger Food Company wurde ein weiterer Trend erkannt und umgesetzt. „Neben richtig guter Qualität, macht parallel der Trend zu vegetarischer und veganer Ernährung vor den Desserts nicht halt. So wird auch das Angebot an hochwertigen vegetarischen und veganen Desserts immer breiter und Genuss in Verbindung mit einer vegetarischen beziehungsweise veganen Ernährungsweise muss kein Widerspruch mehr sein“, erklärt Ulrich Strünck und verweist auf die schon länger im Markt erhältlichen drei veganen „Free From-Sorten“ Gü Schokolade Vanille Cheesecake, Gü Zitronen Cheesecake und Gü Erdbeer & Rhabarber Cheesecake.

Mit dem zunehmendem Bedarf nach „Clean Food“ verliert das Segment Fertigdesserts etwas Wachstum an Naturjoghurt und Naturquark, der pur oder individuell mit frischen Zutaten angerichtet werden kann. Dennoch bleiben auch Fertigdessert aus dem Kühlregal starke Wachstumstreiber, denn die Branche stellt sich auf die individuellen Verbraucherwünsche ein und so stehen extra viel Frucht, Cremigkeit, Außergewöhnlichkeit und Proteingehalt hoch im Kurs.

„Das Kaufverhalten ändert sich. Der Konsument sucht immer mehr Produkte mit weniger Zucker als auch Produkte mit Protein und maximalem Gönn-Dir-Faktor sowie mit Zusatznutzen wie laktose- und glutenfrei, fettarm.“ bestätigt Susanne Bagaméry, Produktmanagement-Leiterin bei Ehrmann. „Der Trend zu bewusster Ernährung ist weiterhin ungebrochen. Proteinreiche Lebensmittel erfüllen genau diesen Trend und sprechen sowohl die ernährungsbewusste als auch die sportaffine Zielgruppe an. Unsere Protein Produkte bringen nicht nur Funktionalität, sondern auch



„Beim Thema Desserts gilt oft die Devise: Genuss in Maßen, dafür muss die Qualität dann aber auch richtig gut sein.“ Ulrich Strünck, zuständig für das Supplier Management bei der Uplegger Food Company

Genuss mit – was immer noch das wichtigste Kriterium beim Lebensmitteleinkauf ist. Außerdem kommt der moderne ‚Life-Style-Charakter‘ der Produkte bei allen Zielgruppen sehr gut an.“

Ehrmann ist in den letzten beiden Jahren mit seiner High Protein Produktfamilie besonders stark gewachsen. „Der Lifestyle-Charakter des Designs macht die Marke über alle Zielgruppen hinweg begehrt“, so Susanne Bagaméry. Laut aktueller Nielsen-Daten ist Ehrmann mit seiner Produktmarke „Grand Dessert“ Marktführer im Segment Dessert mit Sahne und mit der Produktmarke „High Protein“ Marktführer im Bereich Dessert mit Sahne plus Protein. Bagaméry ergänzt: „Generell funktionieren Dessert-Produkte mit einem gewissen ‚Verwöhnfaktor‘ insbesondere seit Corona sehr gut. Man gönnt sich gern Zuhause etwas, wenn man schon nicht ausgehen kann.“

KINDERDESSERTS – DIE KLEINEN SIND DIE GROSSEN KUNDEN VON MORGEN

Die Zielgruppe Kinder nimmt bei den Herstellern einen immer größer werdenden Raum ein und das Segment Kinderdesserts aus dem Kühlregal zeigt eine hohe Dynamik. Kinder lieben Süßes als Nachtisch oder als Snack für Zwischendurch oder einfach – auch wie die Großen – zum Genießen.

Fertige Desserts aus dem Kühlregal sind cremige Köstlichkeiten zum Löffeln, die intensiv nach Schoko oder der Lieblingsfrucht schmecken.



„Mit unserer Produktmarke High Protein sprechen wir die ernährungsbewusste und sportaffine Zielgruppe an, die hohen Wert auf eine kalorienarme Ernährung legt, ohne dabei Abzüge im Geschmack hinnehmen zu müssen. Diese sind überdurchschnittlich jung, 43 Prozent sind unter 40 Jahre. (Quelle: GfK ShopperLAB). Aber diese Gruppe wird immer heterogener. Die Protein-Produkte verjüngen die Dessert-Zielgruppe somit. Etablierte Desserts wie Pudding, Mousse etc. werden oft von älteren Verwendern gekauft.“
Susanne Bagaméry, Leiterin Produktmanagement bei Ehrmann

Die Kleinen freuen sich besonders über süße, bunte, knusprige Toppings und ansprechende Verpackungen mit Kinderserienidolen – in der Branche attraktive Wachstumstreiber. Nicht selten platziert der Lebensmittel-Einzelhandel seine Kinderdesserts in eigenen Regalen.

Oft gilt ein Frischdessert als die gesündere Alternative zu Schokolade, Keksen, Riegeln und Co. Doch gerade Kinderdesserts enthalten oft zu viel Kalorien durch Zucker und Fett und gelten als Dickmacher. Die bei Kindern so beliebten Toppings wie bunte Schokolinsen, Zuckerperlen, Keksstückchen sind zusätzliche Fette und Zucker, und schnell summieren sich die Kalorienzahl zu der einer halben Tafel Schokolade. Da helfen auch zugesetzte Vitamine nicht, das Dessert gesünder zu machen.

Im Laufe der letzten 20 Jahre und mit dem steigenden Bewusstsein, sich gesund zu ernähren, haben jedoch viele Hersteller reagiert. Die Rezepturen wurden schlanker, die Packungsgrößen kleiner. Neben den Klassikern wie Schokopudding, mit süßen Soßen verfeinerter Gries und Milchreis kommen immer mehr Frischkäsedesserts, Fruchtjogurts und auch Klassiker mit weniger Zucker und Fett und vor allem in kleinen Verpackungsgrößen auf den Markt. So enthält beispielsweise ein kleiner 50 bis 60 Gramm Becher Dessert auf Frischkäsebasis bis zu sechsmal weniger Kalorien als ein Schokopuddingdessert im 100-Gramm-Becher. Mit einem kleinerem Dessert ist der süße Geschmack trotzdem gegeben, den Kinder so lieben. Die Produkte erreichen aber mit einer Portion nicht das von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfohlene Tagesmaximum an Fett, Zucker und Kalorien, sodass auch noch zu anderen Snacks und Mahlzeiten, die auch Fette und Zucker enthalten, gegriffen werden kann.

Behutsamer und kontrollierter Genuss von Frischdesserts, wie im Übrigen bei allem, was wir essen und trinken, bringt auch den Kindern den Genuss und die Freude, den die Erwachsenen an einem guten Dessert schätzen. Schließlich sind die Kleinen für die Branche auch die Genießer, Kunden und Innovationstreiber von Morgen.

ADVENT UND WEIHNACHTEN IM DESSERTREGAL

Die kalte Jahreszeit, die Adventswochen und Weihnachten sind für die Hersteller von Frischdesserts ein beliebter Zeitpunkt, saisontypische Geschmackrichtungen und hochwertige Spezialitäten einzuführen. Für den Handel ist es eine hervorragende Zeit, um die Stimmung der bevorstehenden Festtage im Markt zu positionieren und das Weihnachtsgeschäft anzukurbeln.

FrieslandCampina ist mit seiner Marke Landliebe aktuell mit zwei neuen Rezepturen und neuem Design im Bereich Sahnepudding gestartet. Die Landliebe Sahnepuddings Bourbon Vanille und Schokolade sind dank neuer Rezepturen und viel Sahne vollmundiger und schokoladiger. Landliebe Sahnepudding punktet auch mit einer reduzierten Rezeptur ohne Carrageen und ohne Zugabe von Speisegelatine sowie

nachhaltigem Kakao. Im vierten Quartal 2020 startet Landliebe dazu eine Gewinnaktion mit On-Pack-Kommunikation auf allen Landliebe Dessert-Produkten und die reichweitenstarke Kampagne „Goldene Genussmomente“, die im Aktionszeitraum Oktober bis Dezember über YouTube, Social-Media und kundenindividuelle Promotions verlängert wird.

Das französische Unternehmen Rians, das hochwertige Produkte im Familienbetrieb in vierter Generation herstellt, hat in diesem Jahr seine Panna Cotta in zwei Sorten im Einzel-Format eingeführt: mit einem Topping aus roten Früchten (Erdbeeren, Himbeeren, Johannisbeeren, Brombeeren und Sauerkirschen) und mit einem aus Mango-Passionsfrucht. Beide Geschmacksrichtungen werden im Doppelpack (120 Gramm x 2) und neu im 105-Gramm-Einzelpack angeboten. Diese Panna Cotta werden mit natürlichen Zutaten und mit wenig Zucker (nur elf Gramm pro 100 Gramm) hergestellt. Es werden nur sieben Zutaten verwendet (Sahne, Wasser, Zucker, Milchprotein, Laktose, Geliermittel, natürliches Vanillearoma). Für den Fruchtspiegel werden nur Früchte und Zucker verwendet. *Die Kombination mit Roten-Früchten oder Mango-Passionsfrucht bietet eine fruchtige Frische, 14 Prozent Fett absolut, 24 Tage Restlaufzeit. UVP: Panna Cotta Rians x 1: 1,59 Euro, Panna Cotta Rians x 2: 2,89 Euro*

Die Crème Brûlée – der Klassiker der französischen Dessertkunst – bietet eine knackige Karamellschicht auf einer zart-schmelzenden Creme, die nur aus Sahne (51 Prozent), Milch frischen Eiern, Zucker, Karamell und Bourbon Vanille besteht. Um dieses Dessert perfekt zu genießen, liegt jedem Gläschen ein Beutelchen mit braunem Zucker zum Karamellisieren bei. *Im 100-Gramm-Glasbecher, 17 Prozent Fett absolut, 24 Tage Restlaufzeit, (100 Gramm x 2) x 6. Die Glasbecher sind aus 25 Prozent recycelbarem Glas. UVP: 2,89 Euro*

Ehrmann sagt seit November „Hi“ zu zwei raffinierten Mousse-Desserts – das High Protein Mousse à la Vanille und das High Protein Mousse au Chocolat – eine absolute Innovation im funktionalen

Protein-Segment. Die aufgeschlagene Mousse mit 20 Gramm Protein, kommt ohne Zuckerzusatz aus, ist laktose- und glutenfrei sowie fettarm und lädt zum maximalen Genuss ohne Reue ein. Das schlicht gehaltene Design des großen Bechers vollendet die Einladung zum unkomplizierten Genuss. *High Protein Mousse au Chocolat/à la Vanille: 200g, UVP ca. 1,69 €/Becher*

Seit Oktober ist von Ehrmann das Grand Dessert „Eierlikör“ aus der Sommerpause zurück und erfreut sich wieder größter Beliebtheit insbesondere während der Festtage. Das Produkt kommt bereits zum dritten Mal erfolgreich als Winter-Edition auf den Markt, da die Nachfrage und das Verbraucherinteresse ungeschlagen sind. *Grand Dessert Eierlikör: 190 Gramm, UVP ca. 0,79 Euro/Becher*

Passend zur kalten Jahreszeit gibt es von Gü (Uplegger Food Company) die Hot Puds mit den neuen Sorten Gü Apple & Salted Caramel Sponge Pudding und Gü Chocolate Brownie in Restaurant-Qualität. Endlich wieder erhältlich ist die beliebte Sorte Gü Melting Middles mit zart schmelzendem Lava-Kern. *Die Hot Puds kommen im sechser Mischkarton mit je zwei Stück pro Sorte. Sie treffen den aktuellen Bedarf der Verbraucher nach Restaurant-Qualität für zu Hause. UVP 2,99 Euro.*

Zudem gibt es von Darbo zur Herbst und Winterzeit die Limited Winter Edition mit den Sorten Fruchtikus Bratapfel-Zimt und Fruchtikus Waldbeeren – beide sind sehr lecker fruchtig sowie vegetarisch und vegan. *Darbo Fruchtikus Zum Löffeln Limited Edition Bratapfel-Zimt und Waldbeeren, 125-Gramm-Glas, UVP 1,49 Euro*

Dr. Oetker hat in 2020 bereits viel Neues auf den Weg gebracht, und auch für das kommende Jahr sind spannende Innovationen geplant. Das Löffelglück Sortiment unter anderem mit der winterlichen Grütle in Pflaume-Orange-Apfel-Geschmack wird bis in den Dezember mit TV-Werbung unterstützt und vermittelt so ein Gefühl von Halt und Geborgenheit. *Löffelglück Pflaume Orange-Apfel Grütle (Saisonprodukt), 500 Gramm/160 Gramm, UVP: 2,29 Euro/0,99 Euro.* ■ ak



Dr. Oetker

Geglückter Sortimentsverbund

Glück lässt sich löffeln, heißt es seit diesem Frühjahr bei Dr. Oetker. Im April 2020 hatte das Bielefelder Unternehmen seine Erfolgssortimente Sahne & Grieß Pudding, Fruchtgrütze und Bourbon-Vanille Soße unter einem Dach gebündelt und dafür den Begriff „Löffelglück“ geprägt. Die gemeinsame Vermarktung trägt inzwischen gute Früchte. Denn „Löffelglück“ emotionalisiert und sorgt somit für erhöhte Aufmerksamkeit im Kühlregal. Mit den Sorten Kirsch Grütze, Grieß Pudding und Rote Grütze (jeweils 500 Gramm) ist Dr. Oetker Löffelglück im aktuellen Zeitraum gleich mit drei Artikeln bei Nielsen unter den Top Ten (Market Track, KW 39/2020) der umsatzstärksten Fertigdesserts vertreten, heißt es dazu von Dr. Oetker. Bekanntlich stehen seit September dieses Jahres weitere 200-Gramm-Packs als Einzelportionen bereit.

Sorgte in den Sommermonaten dieses Jahres die Saisonvariante „Pfirsich-Himbeer Grütze mit Holunderblütensirup“ für Abwechslung und Aufmerksamkeit im Kühlregal, steht jetzt für die kommenden Wintermonate bis Ende Februar 2021 die limitierte Sorte „Pflaume Orange-Apfel“ im Fokus. Eine fruchtig-winterliche Saisongrütze, die natürlich auch wieder unter dem Dach von „Löffelglück“ Interesse wecken soll.



Dr. Oetker hat mit Löffelglück seine bekannten Dessertklassiker Sahne & Grieß Pudding, Fruchtgrütze und Bourbon-Vanille Soße erfolgreich vereint.



Blickpunkt für die Wintersaison: Seit Oktober bereichert eine fruchtig-winterliche Saisongrütze Pflaume Orange-Apfel die Kühlregale.

Werbliche Unterstützung erhält die „Löffelglück“-Range durch TV-Spots sowie durch PoS-Aktivitäten im Lebensmittel-Einzelhandel.

ANZEIGE

NACHHALTIGKEIT IM KARTON



Die ideale Verpackung wird in Zukunft vollständig auf nachwachsenden pflanzlichen oder recycelten Materialien basieren. Bei Getränkekartonverpackungen gibt es schon vielversprechende Ansätze. Die Branche arbeitet zudem auf die vollständige Wiederverwertbarkeit sowie die Schaffung einer kohlenstoffarmen Kreislaufwirtschaft hin.

Rund acht Milliarden Getränkekartons werden jährlich allein für den deutschen Markt produziert, knapp die Hälfte davon entfällt auf Milchverpackungen. Circa 180.000 Tonnen Grundstoffe werden dafür insgesamt eingesetzt. Die Anbieter richten ihr Verpackungsdesign und ihre Beschaffung deshalb schon heute konsequent an Nachhaltigkeits-Aspekten aus. So besteht etwa beim Verpackungsspezialisten Tetra Pak das Holz für den Rohkarton schon lange aus verantwortungsvoll bewirtschafteten, sprich FSC®-zertifizierten Wäldern, und anderen kontrollierten Quellen. Um die Produkte zu schützen, enthalten Getränkekartons zudem eine hauchdünne Aluminium- und Kunststoff-Beschichtung (PE).

Verzicht auf Einsatz fossiler Rohstoffe

Tetra Pak verfolgt den Ansatz, künftig komplett auf den Einsatz fossiler Rohstoffe zu verzichten und für die dünne Kunststoffschicht ausschließlich auf pflanzenbasierte Alternativen zu setzen. Ein Anfang wurde bereits 2015 mit dem ersten vollständig pflanzenbasierten Tetra Rex® Getränkekarton gemacht. Bis zum Jahr 2022 intensivieren die Schweden ihre Feldversuche mit aseptischen Verpackungen, die ohne Aluminium und vollständig aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt sind.

Kunststoffe auf pflanzlicher Basis

Grundlage hierfür ist Polyethylen (PE) aus Zuckerrohr, das während seines Wachstums CO₂ aus der Atmosphäre aufnimmt. Im letzten Jahr erhielt Tetra Pak als erstes Unternehmen der Branche die Bonsucro Chain of Custody-Zertifizierung, die eine umweltfreundliche und sozialverträgliche Zuckerrohrproduktion mit vollständiger Rückverfolgbarkeit garantiert.

Zweites Leben für Getränkekartons

2019 konnten weltweit insgesamt rund 50 Milliarden Tetra Pak - Kartons wiederverwertet werden. In Deutschland liegt die Recyclingrate für alle im Markt befindlichen Getränkekartons bei circa 75 Prozent. Und hierzulande sind bald alle Verpackungsmaterialien in Getränkekartons recycelbar.



Die Kohrener Landmolkerei aus Mittelsachsen setzt für ihre frische Heumilch als erste Molkerei in Deutschland auf einen Getränkekarton im Tetra Pak® CRAFT-Design, der vollständig aus nachwachsenden Rohstoffen besteht.

A woman with long blonde hair, wearing a grey cardigan over a white top, is shown in profile, looking at a display of cheese packages in a supermarket. She is holding a yellow package in her left hand and pointing with her right hand towards another package on the shelf. The shelves are filled with various cheese products, including bags and boxes, some with yellow and blue packaging. The background is slightly blurred, focusing attention on the woman and the cheese display.

**Sehr beliebt,
der SB-Käse!**



Das SB-Regal ist im LEH der Hauptumschlagplatz für Käse. Nicht selten verlieren Kunden jedoch den Überblick aufgrund der Vielzahl des Angebotes.

Im LEH wird rund 90 Prozent des Käses über das SB-Kühlregal verkauft. Und hier steigt der Umsatz seit Jahren. Nach Erhebungen des Düsseldorfer Marktforschungsunternehmens IRI GmbH lag der Absatz von SB-Käse von Beginn des Jahres bis Ende September 2020 bei etwa 1.071.177 Tonnen und der Umsatz bei gut 7.995,1 Millionen Euro – mengenmäßig ein Plus von 6,4 Prozent und wertmäßig eine Steigerung von 7,1 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

GRÜNDE FÜR DEN SB-EINKAUF

SB-Käse bietet Preissicherheit und einen Preisvorteil gegenüber Thekenware. Die Zeitersparnis am SB-Regal im Vergleich zum Kauf an der Käsetheke ist ein weiteres Hauptargument.

Eine Anfang des Jahres von POSpulse durchgeführte Befragung stellte die konkrete Frage „Warum kaufst du Käseprodukte nicht aus dem SB-Regal?“. Darauf antworteten Kunden am häufigsten, dass sie nach Spezialitäten suchen (47 Prozent), kleinere oder größere Mengen möchten (39 Prozent), Verpackung vermeiden (33 Prozent) und dass sie beraten werden möchten (27 Prozent). Das Selbstverständnis des SB-Regals schließt eine Beratung und Mengenwünsche aus, die Themen Spezialitäten und vor allem Verpackung sind für Hersteller jedoch interessant. Nicht unbedingt, um weitere SB-Käufer hinzuzugewinnen, sondern eher, um sich von Mitbewerbern abzuheben und die Aufmerksamkeit auf eigene Produkte zu lenken.

KLASSIKER HOCH IM KURS

Das SB-Käseregal ist der Platz für Schnelldreher. Das frequenzstärkste Segment sind Hart- und Schnittkäse. Standardsorten wie Gouda, Edamer, Emmentaler und Bergkäse sind dabei Pflicht. Innerhalb dieser Käsegruppen gibt es unzählige Varianten, die teils mit



BESSER ABSCHNEIDEN MIT COMTÉ

Thekenpromotion

Rezeptkarten

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



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

Kräutern und Gewürzen, teils mit verschiedenen Fettgehaltsstufen, aus Rohmilch oder pasteurisierter Milch, aus Kuh-, Schafs- oder Ziegenmilch hergestellt werden. Scheiben haben gegenüber Stücken eindeutig die Nase vorn. Kunden verlangen nach Convenience und Scheiben können bequem auf Brot und Brötchen gelegt werden. Hinter Hart- und Schnittkäse belegen die weiteren Plätze im SB-Sortiment Gelbe Linie Frischkäse, Weichkäse, Schmelzkäse, Mozzarella und Feta.

GEZIELTE PLATZIERUNG

In einigen Supermärkten herrscht ein Massenangebot an SB-Käse. Die breite Präsenz der Sorten und Marken vor allem im Hart- und Schnittkäsesortiment macht jedoch die Auswahl, die sowohl für Kunden als auch für den Ertrag richtigen Sorten zu führen, nicht gerade einfach. Kunden wählen Produkte häufig zufällig aus und etliche Käse werden mehr oder weniger übersehen. Daher ist eine durchdachte Platzierung wichtig. Es geht darum, Produktgruppen gemäß den Kundenbedürfnissen zusammenzustellen und sinnvoll zu präsentieren.

Beliebt ist eine Regalstruktur, die Käse nach seiner Verwendung, zum Belegen, Streichen und Kochen beziehungsweise Braten/Grillen positioniert. Innerhalb dieser Bereiche sollte nach den Käsesorten Hart-, Schnitt-, Weich- und Frischkäse gruppiert werden. Hier wiederum sind Markenblöcke ratsam, wenn das Angebot entsprechend ist. So können sich Kunden schnell ein Bild von der Sortenvielfalt einzelner Hersteller machen. Dies führt oft zu Zusatzkäufen.

LECKER AUFGELEGT

Studien zeigen, dass insbesondere die Beschreibung des Geschmacks für die Kaufentscheidung wichtig ist.

Dieser Empfehlung kommt der niederländische Käsehersteller Westland nach. Im Herbst 2019 hat er sein SB-Käseangebot unter der Marke Old Amsterdam erweitert. Neben den klassischen Old Amsterdam-Scheiben Kräftig & Herzhaft sind seitdem die Sorten Pikant & Cremig (145 Gramm) und Jung & Mild (165 Gramm) erhältlich.

Mit den neuen Sorten will Westland neue Zielgruppen ansprechen, die junge und mittelalte Käse bevorzugen. „Seit ihrer Einführung hat sich der Old-Amsterdam-Absatz im SB-Regal mehr als verdoppelt. Dabei haben wir die neuen Artikel nicht nur gut im Markt eingeführt, sondern auch unsere bestehenden Original Artikel steigern können“, freut sich Claus Christmann, National Key Account Manager bei Westland. „Old Amsterdam Original ist immer noch das stärkste Produkt, aber schon dicht gefolgt von Pikant & Cremig und Jung & Mild.“

Die Erlebnissenerei Zillertal präsentiert im SB-Regal ihre neuen Produkte aus Heumilch unter dem Motto „Scheibenweise Käsegelück“: Die beiden Schnittkäse Almprinz und Bergtilsiter, die Hartkäse Bergsenner und Almkäser sowie das Käseduo aus den Klassikern Gouda und Emmentaler. Alle Verpackungen bestehen aus 70 Prozent weniger Kunststoff dank der neuen Kartontasse und Papieretiketten aus 100 Prozent recyceltem Papier.

KÄSE „OHNE GENTECHNIK“

Der Einsatz von GVO (gentechnisch veränderte Organismen) ist ein stark umstrittenes Thema. Das spiegelt auch die aktuelle Studie von Bel Deutschland wider: So bestätigt etwa die Hälfte der Befragten (46 Prozent), es sei ihnen wichtig, dass Kühe nur solches Futter zu fressen bekommen, das nicht

gentechnisch verändert worden ist. Mehr als zwei Drittel der Befragten (71 Prozent) stimmen der Aussage voll beziehungsweise eher zu, beim Kauf von Käse auf die Kennzeichnung als „ohne Gentechnik“ zu achten.

Seit Juli 2020 kommt Leerdammer im SB-Regal dem Wunsch der Verbraucher nach: Das Scheibensortiment aus den Niederlanden, wie Original, Léger, Delacrème, Caractère, Leerdammer Für Toast & Burger, Feine Scheiben und das Käse-Trio sowie das Leerdammer Original 300 Gramm am Stück sind zertifiziert „ohne Gentechnik“. Das ist auch auf der Verpackung zu erkennen: Neben dem Hinweis im neuen „Unser Beitrag“-Piktogramm auf der Vorderseite finden Verbraucher auf der Rückseite der SB-Produkte das „Ohne GenTechnik“-Siegel des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG).

WEICHKÄSE IN SCHEIBEN

Deutsche essen gerne Käse in Scheiben. Und so gibt es mittlerweile auch Weichkäse in diesem Format. Sehr erfolgreich am Markt etabliert haben sich die im Jahr 2005 gelaunchten Gérardont Scheiben. Die cremig-zarten Scheiben gibt es in den Richtungen fein-würzig und sahnig-mild. Sigrun Damm von Savencia erklärt den Erfolg mit der praktischen Verwendung: „Neben der Verwendung als Brotbelag sind die Scheiben geeignet als Snack oder zum Überbacken. In der wiederverschließbaren Verpackung halten sie lange frisch und bieten zu Gérardont am Stück einfach eine Abwechslung im Markenangebot.“

SCHNELLDREHER FRISCHKÄSE

„Die Verkaufszahlen unseres Petrella Frischkäses im SB-Regal haben sich über die letzten Jahre sehr positiv, im zweistelligen Bereich, entwickelt“, berichtet Annika Blachowski



Petrella

PETRELLA SCHNITTCLAUCH MIT VIEL PROTEIN
DER NEUE, LEICHTE GENUSS!

MIT VIEL PROTEIN
UND WENIGER FETT

VEGETARISCH

AUS 40 % RECYCELTEM
KUNSTSTOFF

OHNE
GENTECHNIK

GLUTENFREI

TRANSPARENTE
VERPACKUNG

TAGESFRISCHE
KRÄUTER

**JETZT FÜR DAS
JAHRESANFANGS-
GESCHÄFT LISTEN.**

Petri Feinkost GmbH & Co. KG

Claus-Petri-Str. 3 • D-31868 Glesse / Weserbergland

Tel.: +49 5286 98000 • www.petrella.de • info@petri-feinkost.de



Auch der Discount zeigt, dass er nicht nur Standard kann. In auffälligen Körben werden hochwertige Käsesorten im Kühlregal präsentiert.

Seine Naturrinde sorgt für einen deftigen Geschmack.

Die Bergader Privatkäserei hat in diesem Herbst unter der Marke 1902 eine neue Linie für das Kühlregal vorgestellt. Das Blauschimmelkäse-Sortiment, das auf den Käserei-Gründer Basil Weixler und die Erfolgsgeschichte des Unternehmens zurückzuführen ist, besteht aus den drei Varianten Mild & Cremig, Würzig & Cremig und Kräftig & Pikant. So bietet sie für Blauschimmel-Einsteiger bis zu Freunden der würzigen Käse für jeden die passende Sorte. Die Verpackung besteht – soweit möglich – aus nachwachsenden und recycelten Rohstoffen. Zudem bietet sie viele Informationen über das Produkt, die Bergader-Geschichte und Kombinations- sowie Verwendungsmöglichkeiten mit dem Käse.

von Petri Feinkost. „Unser Klassiker Petrella Schnittlauch ist auch im Jahr 2020 gefragter denn je, denn er spricht viele der aktuellen Themen wie Regionalität, Tierwohl, handwerkliche Produktion oder aber Nachhaltigkeit an.“ So wird die SB-Verpackung aus 40 Prozent recyceltem Plastik hergestellt. Für Petrella wird ausschließlich gentechnikfreie Milch aus dem Weserbergland verwendet, welche traditionell im Tuchpressverfahren zu Frischkäse verarbeitet wird.

Den Klassiker Schnittlauch gibt es jetzt auch mit weniger Fett und viel Protein. Damit trifft er auf den aktuellen Ernährungstrend vieler Verbraucher, die sich proteinreiche Produkte wünschen.

KÄSESPEZIALITÄTEN

Viele Discounter gehen seit einiger Zeit neue Wege. Sie bieten Kunden auf kleinem Raum eine SB-Käsetheke mit Käsespezialitäten, die der Prepackingtheke im Supermarkt ähnelt. Lidl nutzt im Kühlregal beispielsweise geflochtene Körbe, die exklusiv wirken und ein Gefühl von Bauernhof und Regionalität vermitteln.

In Supermärkten mit einer großen Vielfalt an Produkten im SB-Regal sind Käsespezialitäten häufig jedoch deplatziert. Andreas Heimann, Key Account Manager bei Ruwisch & Zuck meint: „Spezialitäten lassen sich gut in der Prepacking-Truhe verkaufen, sobald Sie im SB-Regal zwischen industrieller Ware liegen, gehen sie in den meisten Fällen unter. Spezialitäten wie zum Beispiel unser Tilsiter Scheiben Nr. 8 oder auch länger gereifte Parmigiano Reggiano werden noch am ehesten vom Verbraucher im SB-Regal gekauft.“

Der Berg Parmigiano Reggiano DOP des Herstellers Caseificio Sociale Cavola ist neu im Sortiment von Ruwisch & Zuck und den Käsespezialisten Süd. Er wird in 900 Metern Höhe unterhalb des Berges „Pietra di Bismantova“ in der Reggio Emilia traditionell aus Rohmilch hergestellt. Der italienische Hartkäse reift anschließend mindestens 48 Monate in Käsekellern.

Der Tilsiter Nr. 8 Scharf der Bedien Concept GmbH ist ein deutscher Schnittkäse aus Schleswig-Holstein, der sechs Monate reift.

BIO IM SB-REGAL

Bei Vollsortimentern dominieren bei Bio-Käse im SB-Regal meist die Eigenmarken. Von den Markenherstellern hat sich hier vor allem Andechser durchgesetzt. Bio-Schafs- und Ziegenkäsespezialitäten gibt es von der Klosterkäserei Schlierbach. So sorgen zum Beispiel neben dem Traditionsprodukt, dem Schlierbacher Schlosskäse, der Bio-Bacchus, der Ziegen Camembert und die praktischen Bio-Schafkäsescheiben für Abwechslung im Kühlregal.

SNACKTREND

Immer beliebter wird Käse als Snack. Viele Käsehersteller empfehlen einen klaren Snackblock, um das potenzialstarke Segment bestmöglich im Regal darzustellen. Snacking-Produkte und Käse für Kinder werden sehr häufig spontan gekauft. Deshalb sind auch Zweitplatzierungen und Promotions ein wichtiges Verkaufsinstrument.





Food-Akademie Neuwied

FRISCHE-EXPERTEN

Die Frischwaren sind das Herz des Lebensmittel-Einzelhandels. Egal ob Super- oder Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus oder Discounter, wer mit der Frische beim Kunden zu punkten weiß, hat im täglichen Wettbewerb die Nase vorn. Aber Frische will auch gekonnt inszeniert werden. Das fängt bei der Ware an, geht über die Präsentation und reicht bis zum Verkaufspersonal. Fachlich qualifizierte und kompetente Mitarbeiter sind die Achillesferse für den Erfolg der vier großen Frischekategorien. Das sind die Sortimentsbereiche Fleisch/Wurst/Feinkost, Molkereiprodukte/Käse, Obst und Gemüse sowie Fisch und Meeresfrüchte. Aber wie bekommt man alle vier unter einen Hut? Wer kann sich schon für jede Abteilung einen Spezialisten leisten? Abgesehen davon, dass man derart universell qualifizierte Mitarbeiter kaum antrifft.

Abhilfe schafft jetzt ein Aus- und Weiterbildungslehrgang zur „Fachkraft Frische“. Angeboten von der staatlich anerkannten Neuwieder Food Akademie der Bundesfachschule Neuwied in Kooperation mit dem Gastronomischen Bildungszentrum Koblenz der IHK. Im Frühjahr 2021 star-

tet hier eine praxisorientierte Weiterbildung, die sich vorrangig auf jene Warenbereiche fokussiert, für die keine spezifische Berufsausbildung angeboten wird. In vier Pflichtmodulen (BWL und Recht, Kundenberatung, Ernährung und Qualitätssicherung) werden die Grundlagen für die künftigen Frische-Spezialisten gelegt. Dazu muss mindestens eins von vier Sortiments-Kompetenzmodulen belegt werden. Auswählen lassen sich Obst/Gemüse, Molkereiprodukte, Wurst/Fleisch sowie Meeresfrüchte.

Für jeden der Teilnehmer wird ein sehr praxisorientiertes Fortbildungsprogramm angeboten, das in weniger als einem Jahr absolviert werden kann. Die Seminare erstrecken sich über rund 160 Unterrichtsstunden und vermitteln kompaktes Fachwissen. Die Teilnahme ist kostenpflichtig und endet mit einer Prüfung. Bei erfolgreichem Abschluss winkt das anerkannte IHK-Zertifikat „Fachkraft Frische“.

Die ersten Seminare beginnen im März 2021 in der Neuwieder Bundesfachschule. Anmeldungen und weitere Informationen unter food-akademie.de.

Altgediente Käsesnacks mit jahrzehntelangem Erfolg im SB-Regal sind seit 1977 der Mini Babybel und seit 1999 der Kiri Dippi von Bel Deutschland. Den praktischen Snack mit knusprigen Grissini gibt es seit April 2020 auch in den fruchtigen Sorten Erdbeere und Vanille.

Frisch aus dem Laib geschnitten präsentieren sich die Grünländer Käsewürfel von Hochland in den Sorten Mild & Nussig und Chili & Paprika. Durch die Portionsgröße (2 x 60 Gramm) und die praktische wiederverschließbare Doppelkammerbox sind die Würfel immer frisch. Ein weiterer Snack des Allgäuer Käseherstellers sind die Patros Genießerwürfel in den Sorten Mediterrane Kräuter und Tomate & Basilikum.

Dagmar Graf, Senior Trade Marketing Manager bei Hochland ist bei beiden Produkten zufrieden mit der Absatzentwicklung: „Die Grünländer Käsewürfel verzeichneten bis Ende August 2020 eine Absatzsteigerung von fast sieben Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die Patros Genießerwürfel entwickelten sich mit einem Plus von etwa 14 Prozent noch etwas positiver.“ ■ ke



ANZEIGE

Roggenburger

BIO

Herstellen • Aufschneiden • Liefern

Das „Alles aus einer Hand“-Prinzip:

- ✓ Hohe Verbrauchertransparenz
- ✓ Kurze Wege
= Nachhaltig für Umwelt und Ressourcen

Bio-Qualitäts-Käse in Scheiben oder im Portionsstück NEU verpackt:

Kartonschale mit Kunststoffschicht

- ✓ 60% weniger Plastik
- ✓ 100% recyclingfähig
- ✓ keine Verkürzung der Haltbarkeit

Landkäserei Herzog GmbH
Stoffenrieder Straße 1
89297 Roggenburg/Schießen
Telefon 07300 - 92164-0
www.landkaeserei-herzog.de

schmeckt einfach herzoglich!

KÄSESPÄNE

Sie werden hauchdünn von einem Hartkäseleib gehobelt und entfalten ein ganz besonderes Geschmacksaroma: fein gehobelte Käsespäne. In Italien nennt man sie Raspadura.

Snacks aus Italien sind bekannt und beliebt. Panacotta, Bruschetta, Pizzettas oder Focaccia kennt man auch hierzulande. Aber Raspadura kennen bei uns vermutlich nur Käsekenner. Denn dieser Snack wird aus lang gereiftem italienischem Hartkäse hergestellt. In seiner Heimat, der Lombardei, genießt er eine lange Tradition. Dort spricht man ihn „Raspadura“ aus, was dem lombardischen Dialekt geschuldet ist.

Basis für den Raspadura ist ein mindestens sechs Monate gereifter Bella Lodi. Ein Hartkäse, benannt nach der lombardischen Stadt Lodi, in der die einzige historische Käserei, die diesen Käse produziert, beheimatet ist. Lodi ist zugleich auch der Geburtsort der meisten italienischen Hartkäse. Denn es waren einmal mehr die dort im Kloster Cerreto ansässigen Mönche, die im zwölften Jahrhundert damit begannen, Hartkäse zu produzieren. Bis heute noch stammt die Rohmilch für den Bella Lodi (= schöne Stadt Lodi) aus dem Naturschutzgebiet Parcours dell' Adda. Die Milchhöfe liegen damit nicht weiter als 50 Kilometer von der Käserei entfernt. Bella-Lodi-Hartkäse hat eine auffällig weiße Farbe. Sein Aroma wird als vollmundig, aber nicht zu scharf oder salzig beschrieben.

Raspadura Bella Lodi ist wie der Käse selbst ebenfalls ein Traditionsprodukt aus dem Ge-



Convenient und exklusiv: Raspadura, das sind hauchdünne Scheiben geriebenen Bella-Lodi-Käses, den es in einer 100- und 200-Gramm-Schale gibt.



Für die Bedienungstheken bietet VIP Italia einen halben Laib Bella Lodi zum Selbstschaben mit dem entsprechenden Messer an.

biet der Stadt Lodi und bedeutet wörtlich übersetzt „Abkratzen/Abschaben“. Denn Raspadura sind köstliche hauchdünne Käsescheiben, die aus dem Lodi-Laib mit einem speziellen Messer, dem sogenannten Raspadura-Messer, in der Regel von Hand abgeschabt werden. Die feinen Käseplättchen zergehen im Mund und hinterlassen den einzigartigen Geschmack eines berühmten italienischen Käseklassikers. Und natürlich geben die dünnen Scheiben kalten wie ebenso auch vielen warmen Speisen eine besondere (italienische) Note.

Bella Lodi Raspadura gibt's in Deutschland in transparenten 100- und 200-Gramm-Scha-

Gut zu wissen:

- Raspadura Bella Lodi wird in einer über 100 Jahre alten Käserei, inmitten der Lombardei gelegen, hergestellt und ist absolut laktosefrei.
- Raspadura ist ein sehr traditionelles Käseprodukt aus dem Gebiet von Lodi und bedeutet wörtlich übersetzt „Abkratzen/Abschaben“.
- Sein Aroma wird als vollmundig, aber nicht zu scharf oder salzig beschrieben.
- Wer mehr wissen möchte, sollte den [Link zu einem Video über Raspadura öffnen](https://youtu.be/bPGENV8Q-hY): youtu.be/bPGENV8Q-hY

len. Für die Käse-Bedienungstheken steht zusätzlich noch ein halber 17-Kilogramm-Laib zum selber Schaben bereit – natürlich mit dem entsprechenden Messer und einigen Verkostungstüten. Allesamt sind unter dem Label Lodigrana exklusiv über den Importeur VIP Italia in Beilstein erhältlich. ■ hv



Hauchdünne Käsescheiben aus einem Hartkäse-Laib geraspelt sind eine erlesene Zutat zu vielen (italienischen) Speisen.

SO WIRD IHR UNTERNEHMEN NACHHALTIGER

Der ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften als Managementsystem

- ▶ umfasst alle Dimensionen Umwelt, Wirtschaft & Soziales
- ▶ praxisnah
- ▶ international anwendbar
- ▶ integriert weitere Regelwerke
- ▶ extern zertifizierbar

Gehen Sie Tierwohl, Klima, ehrliche Werbung, Verpackung und viele weitere Themen systematisch an.

Diese Unternehmen sind bereits zertifiziert:



Sie möchten wissen wie, dann freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme.



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartner für den ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften:
Kesta Ludemann und Jona Nelson
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-862 und -545
E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu

MILCH BLEIBT MILCH



Foto: colourbox.de

Der Bezeichnungsschutz für Milch bleibt. Anders als bei Fleischwaren, bleiben alle Begriffe für Molkereiprodukte gegenüber vergleichbaren Produkten aus pflanzlichen Rohstoffen geschützt.

Brüssel hat also dann doch so entschieden, wie es Molkereien und ihre Verbände schon immer gefordert hatten: Nur Milch, gewonnen aus dem Euter von Tieren, und die aus ihr hergestellten Produkte dürfen sich Milch, Joghurt, Sahne oder Käse nennen. Der in der EU seit Jahrzehnten geltende Bezeichnungsschutz für Milch und Milcherzeugnisse war kürzlich einmal mehr Gegenstand einer Abstimmung im Europäischen Parlament. Und das Parlament hat sogar noch einem Änderungsantrag zur weiteren Stärkung und Durchsetzung des Bezeichnungsschutzes Milch zugestimmt.

Damit sind alle der Milch und anderen Milcherzeugnissen vorbehaltenen Bezeichnungen zukünftig gegen Bezeichnung ähnlicher Produkte, die aber nicht aus Milch stammen, geschützt. Auch dann, wenn die Bezeichnung für vergleichbare Produkte verwendet werden sollte, die also als ähnlich verwendbar



Der Bezeichnungsschutz für Milch und Milcherzeugnisse wurde kürzlich mit dem Beschluss des Europa-Parlaments nachhaltig gestärkt. Pflanzliche Alternativen müssen sich selbst was ausdenken.

eingestuft werden könnte, zum Beispiel „Sojamilch“ oder „Käseersatz“.

VOR NACHAHMERN GESCHÜTZT

Der Milchindustrie-Verband in Berlin wies kürzlich in diesem Zusammenhang noch darauf hin, dass der Schutz noch weiter reicht. Milch und Milchprodukte sind nämlich EU-weit auch gegen Nachahmung und Missbrauch geschützt. Das würde zutreffen, wenn ein Plagiat zum Beispiel von einem Ausdruck wie „Stil“, „Typ“, „Methode“, „wie hergestellt“, „Nachahmung“, „Ersatz“ oder ähnliches angepriesen wird.

„Die Ergänzungen entsprechen im Wesentlichen den Regelungen, die es auf EU-Ebene bereits für geschützte Ursprungsbezeichnungen und geschützte geographische Angaben gibt“, versichert Dr. Jörg Rieke, Geschäftsführer des Milchindustrie-Verbandes.

Allerdings ist die aktuelle Verordnung „noch nicht ganz durch“, wie MIV-Hauptgeschäftsführer Eckhard Heuser anmerkt. Abzuwarten bleiben die sogenannten Trilog-Verhandlungen, also die Verständigung zwischen Rat, Europäischem Parlament und der EU-Kommission. ■ hw

ANZEIGE

Extra gereifter Cheddar mit Schwarzen Sommertrüffeln

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



*Mit Stolz hergestellt
und voller Charakter*



Neu

Die Verbrauchermilch

Mit der Verbrauchermilch ist das erste Produkt an den Start gegangen, bei dem die Kunden die gewünschten Werte ihres Lebensmittels mitbestimmen konnten.



Nicolas Barthelmé ist Gründer der Initiative „Du bist hier der Chef“. Mit der Verbrauchermilch gab er erstmals Kunden eine Mitbestimmung, welche Werte ihre Lebensmittel zukünftig haben sollen. Nicht durch aufwendige Marktforschung und Produkttests, sondern mittels simplen Online-

Fragebogens konnten Verbraucher Stellung beziehen, ob ihre Milch eine Bio-Milch sein soll, welcher Milchpreis eine faire Vergütung für die Landwirte ist und welche Bedeutung die Fütterung und Haltung der Tiere für sie hat. Dabei konnten die Teilnehmer der Befragung immer gleich feststellen, wie



Die frische Bio-Weidemilch ist das erste Produkt, bei dem Verbraucher mitbestimmen durften.

sich ihre Antworten auf den Verkaufspreis auswirken und dabei entscheiden, ob ihnen der angegebene Mehrwert auch einen Mehrpreis im Geschäft wert ist. **Milch-Marketing** wollte mehr von Nicolas Barthelmé über die Verbrauchermilch erfahren.

Milch-Marketing: Was steckt hinter „Du bist hier der Chef“?

Nicolas Barthelmé: Viele Verbraucher möchten die Kontrolle über ihre Ernährung zurückerlangen und mehr über die Produkte erfahren, die sie regelmäßig einkaufen: Wo kommen sie her? Wie werden sie produziert? Welches System wird mit jedem Kauf unterstützt? Diese Transparenz für Qualität und Preis von Lebensmitteln schaffen wir zusammen, indem wir gemeinsam entscheiden, was uns bei Lebensmitteln wichtig ist, nach welchen Kriterien sie produziert werden sollen und indem wir den entsprechend fairen Preis mitbestimmen. So unterstützen wir auch die Landwirte aus der Region, damit diese von ihrer Arbeit leben und wieder in ihre Betriebe investieren können.

Wie reagierten die Kunden darauf, bei einer Produktentwicklung mitbestimmen zu dürfen?

Bürgerbeteiligung im politischen Kontext ist selbstverständlich. Bei der Mitbestimmung bei Lebensmitteln sieht es noch ganz anders aus. Mit unseren informativen und intuitiven Online-Fragebögen lernen die Verbraucher viel über die Produkte, entscheiden über die relevanten Produktmerkmale mit und sehen gleichzeitig, wie sich der Preis für ihr Produkt entsprechend verändert. 9.308 Verbraucher haben bei der Milch mitgemacht. Und der aktuelle Fragebogen für die Eier bricht alle Teilnahme-Rekorde. Dies zeigt deutlich, dass unser Ansatz relevant ist und dass viele mitreden möchten.

Wie schwer war es den passenden Hersteller für die erste Verbrauchermilch zu finden?

Bei der Frischmilch haben wir früh die Landwirte und die Verantwortlichen der Upländer Bauernmolkerei kennengelernt.

Sie waren sofort von unserer Idee begeistert und haben auch bei der Vorbereitung des Milch-Fragebogens mitgewirkt. Als einzige hessische Bio-Molkerei hat sich die Upländer Bauernmolkerei für das Thema der fairen Preise eingesetzt und ist für uns der perfekte Partner. Für die Produktion und Vermarktung der H-Milch-Varianten sind wir allerdings weiterhin auf der Suche nach interessierten Partnern.

Wie reagierte der Handel auf die Verbrauchermilch? Und wie ist bisher die Resonanz des Kunden?

Der Handel ist grundsätzlich neugierig und offen für neue Ideen und Konzepte. Auch die Erfolge unserer Schwester-Initiative „C'est qui le patron!“ in Frankreich waren bekannt. Am Ende sind wir froh und auch ein bisschen stolz darauf, dass die Rewe sich entschieden hat, das Projekt „Du bist hier der Chef!“ und die Verbraucher-Milch zu unterstützen und in ihren Märkten zu verkaufen. Gestartet sind wir mit 400 Märkten in Hessen und im Rhein-Main-Gebiet. Mittlerweile ist die Milch in circa 750 Märkten von Rewe, tegut, Wasgau, Hit, Edeka und Alnatura in Hessen, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und vielen großen Städten wie München, Stuttgart, Dresden, Leipzig oder Berlin erhältlich.



Die Initiative zeigt, wie sich der Preis pro Packung zusammensetzt.



Schon das Verpackungsdesign hebt sich im Kühlregal von anderen Milchsorten ab und macht den Verbraucher neugierig.

Die Verbraucher, die beim Fragebogen mitgemacht haben, haben vom Start an nach dem Produkt gesucht beziehungsweise dieses dank unseres Store-Finders auch in ihrem Lieblingsmarkt angefragt. Weitere Kunden haben über Mundpropaganda, Social-Media-Kanäle oder dank der großen Berichterstattungen von unserer Initiative und der Verbraucher-Milch erfahren und das Produkt probiert. Seit dem Launch ist das Feedback durchweg positiv: Verbraucher entdecken den frischen Geschmack einer echten Frischmilch neu und unterstützen mit jedem Kauf 15 Betriebe aus Nordhessen, die aktuell für uns produzieren.

Wie geht es weiter? Welche Produkte sind in Planung und wer entscheidet darüber?

Bis vor kurzem war der Fragebogen für unser zweites Produkt – Eier – online und konnte bis zum 15.11. beantwortet werden. Mit welchen Produkten wir dann weitermachen, entscheiden die Verbraucher anhand des Produkt-Votings auf unserer Webseite. Aktuell werden Kartoffeln, Mehl, Butter, Honig und erste Fleischprodukte am stärksten nachgefragt. Dafür werden wir Produkt für Produkt nach möglichen Partnern suchen und die Fragebögen entwickeln. Wer sich an den zukünftigen Abstimmungen beteiligen oder mehr über die Initiative erfahren möchte, wird auf unserer Internetseite dubisthierderchef.de fündig. ■ tw



DAS GANZ PERSÖNLICHE PRODUKT DES MONATS.
VORGESTELLT VON KATHRIN ENDEMANN.

Produkt des Monats **SCHMELZKÄSE- UPDATE**



Wer hätte das gedacht? Über viele Jahrzehnte wurden Schmelzkäse-
ecken in Folie aus Aluminium verpackt. Zwar geschickt mit einer Aufrei-
blasche versehen, aber ansonsten immer gleich.

Jetzt hat Edelweiss in Kempten diesen Käseklassiker neu aufgelegt. Die Schmelzkä-
ecke 2.0 ist da. Die acht Ecken zu je 17,5 g in der traditionellen Runddose unterscheiden
sich völlig von ihren Vorgängerinnen. Jede Käse-
ecke ist hier in einer ganz aus Papier
bestehenden Aufreißschale verpackt. Ganz ohne Aluminium und ganz ohne Phosphate.
Zudem stammen Papier und der Karton der Runddose aus nachhaltiger Forstwirt-
schaft, versichert der Hersteller.

In diesem Jahr sind neben TV-Spots noch eine Reihe von Below-the-Line-Aktivitäten
geplant. Darunter ein POS-Paket für Zweitplatzierungen, eine Couponing-Aktion zur
Generierung von Probierkäufen sowie ein reichweitenstarker Social-Flight auf Face-
book und Instagram.

STECKBRIEF

- ◆ **Produktname:** Alpenpur ◆ **Produktkategorie:** Schmelzkäse ◆
- ◆ **Hersteller:** Edelweiss, Kempten ◆ **Fettgehalt:** 21 g pro 100 g ◆
- ◆ **Verpackung:** 140-g-Pappschale ◆ **UVP:** 1,79 Euro ◆



DMK Group

Pikant dank Kümmel

Ganz neu im Portfolio von Milram:
Der Kümmelkäse. Cremig-milder Käse
wird hier durch herzhaft-ganze Küm-
melkörner abgerundet. Die Kombi-
nation ist laut Hersteller „eine Rari-
tät im SB-Regal“. Die Neuheit ist ab sofort
in der 150-Gramm-Packung für 1,99
Euro (UVP) erhältlich.



DMK Group

Nordische Neuheit

Das „sanft-würzige Nordlicht“ von
Milram ist eine Käsespezialität auf
Goudabasis. Die Neuheit schmeckt
mild-würzig sowie leicht süßlich und
hat einen vollmundigen Geschmack.
Ab sofort ist sie in 150-Gramm-Pa-
ckungen für das SB-Regal bestellbar.
Der UVP liegt bei 1,99 Euro.



Hochland
**Favoriten
wieder da**

Die Sorten „Gerösteter Knoblauch“ und „Steinpilz“ ergänzen bis Ende Februar das Frischkäse-Sortiment der Hochland-Marke Almette. Unbekannt sind die beiden Varianten dabei nicht; Almette-Fans werden sich an sie dank früherer saisonaler Specials erinnern. Die typischen 150-Gramm-Fässchen sind für 1,39 Euro (UVP) erhältlich.



Hochland
**Scharfer
Grünländer**

Bei Grünländer löst ab sofort die Sorte „Scharfe Schote“ die saisonal erhältlichen Scheiben „Bunte Paprika“ ab. Grünländer-Käse wird hier mit Habaneros und Chipotle-Chilis gespickt. Der neue Name „Lieblingskäse“ sorgt zusätzlich für Aufmerksamkeit. Er ist in 130-Gramm-Packungen im Zehner-Gebinde zu je 1,99 Euro (UVP) zu haben.



Karwendel-Werke
**Wasabi
auf's Brot**

Die Miree-Ränge der Karwendel-Werke bekommt mit der Sorte „Wasabi“ Zuwachs. Der Hersteller empfiehlt den luftig-lockeren Frischkäse mit leichter Wasabi-Schärfe als Dip, Brotaufstrich oder zum Kochen. Der 135-Gramm-Becher im auffällig schwarzen Design ist ab sofort im Zehner-Gebinde bestellbar. Der UVP liegt bei 1,39 Euro.



Garmo
**Es muss nicht
immer Kuh sein**

Seit neuestem bietet Garmo unter der Ethno-Marke Gazi Hartkäse aus Schafs- und Ziegenmilch in Scheiben an. Während der Schafskäse mild-aromatisch schmeckt, ist der Ziegenkäse etwas würziger. Beide Varianten sind in 100-Gramm-Packungen für 2,29 Euro (UVP) zu haben. Ein sortenreines Gebinde enthält zwölf Packungen.

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



Erlebnissenerei Zillertal
Neue Heumilch-Scheiben

Die Erlebnissenerei Zillertal erweitert ihr Käsesortiment für das SB-Regal. Der „Almprinz“ ist ein junger, mild-nussiger Großblockkäse, der „Bergsenner“ ein drei Monate gereifter, fein-würziger Hartkäse und das „Käseduo“ enthält Gouda- und Emmentaler-Scheiben. Bestellbar sind die 120- beziehungsweise 150-Gramm-Packungen je im Zehner-Gebinde.



Fromi/Direct France
Spezialität fürs Kühlregal

Neu im SB-Kühlregal ist der Florette Caractère (45 % Fett i. Tr.), ein Vertreter des bekannten Ziegenweichkäses Florette. Der Caractère wird ebenfalls aus Ziegenmilch gefertigt. Er verfügt über eine cremige, homogene Textur und einen feinfruchtigen Ziegengeschmack. Der Weichkäse ist im 8 x 125-Gramm-Gebinde zu haben.



Fromi/Direct France
Cremiger Franzose

Der Mon P'tit Creamy (72 % Fett i. Tr.) ist ein Weichkäse aus Kuhmilch mit einer dünnen, weißen Schimmelrinde. Sein Teig ist von zart-schmelzender Konsistenz, geschmacklich ist er als mild und sahnig einzuordnen. Der Käse ist für das SB-Kühlregal im 6 x 125-Gramm-Gebinde zu haben.



Wolfram Berge
Wales trifft Italien

Die neueste Cheddar-Sorte der Snowdonia Cheese Company aus Wales ist der „Truffle Trove“. Es handelt sich dabei um einen cremig-weichen Cheddar, der mit Schwarzer Sommertrüffel aus Italien affinert wurde. Zu haben ist das Produkt pünktlich zur Festtags-Saison im kleinen 150-Gramm-Laib mit edlem Wachsmantel.



Westland Kaasspecialiteiten
Mildgereifte Theken-Neuheit

Ab sofort ist die Old-Amsterdam-Sorte Jung & Mild nicht mehr nur im Kühlregal, sondern auch an der Bedientheke erhältlich. Der vier Wochen gereifte Schnittkäse ist zart-cremig und schmeckt süßlich bis leicht herzhaft. Für die Käsetheken sind Vierteläbe à circa 2,7 Kilogramm bestellbar.



Westland Kaasspecialiteiten
Anspruchsvoller Amsterdamer

Old Amsterdam Pikant & Cremig gibt es neuerdings auch an der Käsetheke zu kaufen. Der niederländische Schnittkäse reift 13 Wochen lang auf Holzbrettern, bevor er seinen herzhaften und leicht süßlichen Geschmack voll ausgebildet hat. Bestellbar ist er als Vierteläbe zu etwa 2,7 Kilogramm.



Vandersterre

Winterliche Gouda-Variante

Ab sofort ist Vandersterres Landana Wintergouda an den Käsetheken zu haben. Der cremig-milde Schnittkäse mit leicht salzigem Aroma schmeckt kalt und warm. In der Bedientheke sticht er besonders durch sein türkisfarbenes Etikett hervor. Zu bestellen sind ganze 12-Kilo-Laibe.



Albert Herz

Heumilch-Käse für's Pfännchen

Der Herz Bergraclette (50 % Fett i.Tr., 6 kg) mit Naturrinde wird aus tagesfrischer Heumilch g.t.S. hergestellt. Ausgewählte Kulturen und die Affinage während der Reifung geben ihm ein besonderes Aroma. Er eignet sich sowohl für's Pfännchen als auch zum Überbacken und ist auch in Bio-Qualität (45 % Fett i.Tr.) als 200-Gramm-Packung für das SB-Regal erhältlich.



Block House

Knuspriges aus dem Kühlregal

Block House hat neben Knoblauch- und Pesto-Brot ab sofort auch ein Baguette „Kräuterbutter Art“ im Sortiment. Zu finden ist die Neuheit im Kühlregal. Vor dem Genuss muss sie kurz aufgebacken werden. Die 254-Gramm-Packung mit zwei Baguettehälften kostet 1,99 Euro (UVP).



Arla Foods

Weidemilch-Joghurt

Mit dem Naturjoghurt „Cremig & Pur“ bringt Arla unter seiner Regionalmarke Hansano eine „norddeutsche Antwort auf griechischen Joghurt“ in die Kühlregale. Der Joghurt enthält zehn Prozent Fett und trägt das Pro Weideland Siegel. Erhältlich ist die Neuheit im 500-Gramm-Becher für 1,39 Euro (UVP).



Molkerei Weihenstephan

Winterliches Design

Wie schon in den vergangenen Jahren hüllt die Molkerei Weihenstephan auch dieses Jahr wieder einige ihrer Produkte in ein festliches Weihnachtsdesign. Ein saisonales Update bekommen die Frische Milch in zwei Fettstufen, der Frische Kakao, die Sahne zum Kochen und der Schlagrahm in der 500- sowie 250-Gramm-Packung.



Ehrmann

Zurück aus der Sommerpause

Ehrmanns Grand Dessert Schoko Eierlikör ist zurück aus der Sommerpause. Die limitierte Sorte besteht aus einer Schokocreme, getoppt von Eierlikör-Sahne und kommt – typisch Grand Dessert – im großen 190-Gramm-Becher daher. Der UVP liegt bei 0,79 Euro.



Uplegger Food Company
Heiße Premium-Desserts

Über Uplegger sind in der kalten Jahreszeit drei „Hot Puds“ von Gü bestellbar. Die Desserts sind in den Sorten „Melting Middles“, „Apple & Salted Caramel Sponge Pudding“ und „Chocolate Brownie“ erhältlich. Sie werden warm genossen. Der UVP für zwei Portionen im Karton liegt bei 2,99 Euro.



Merl Feinkost GmbH
Saisonales Schichtdessert

Merl hat pünktlich zur kalten Jahreszeit wieder drei winterliche Schichtdesserts im Glas im Sortiment. Zu haben ist eine dunkle Schokomousse auf Orangen-Mandarinen-Kardamom-Grütze (100 Gramm), ein Zimt-mousse auf Pflaumen-Grütze (90 Gramm) und ein Mandelmousse auf Schwedenfrüchten (90 Gramm). Der UVP liegt je bei 1,99 Euro.



Friesland Campina
Neuer Name für die „Auszeit“

Landliebes „Meine Auszeit“-Puddings heißen ab sofort „Vollmilch Pudding“. Der neue Name wird „zur Harmonisierung der Landliebe Dessert Range“ eingeführt. Inhaltlich ändert sich nichts: Weiterhin sind die Sorten Kaffee, Milch, Schoko und Vanille im 225-Gramm-Becher erhältlich. Schoko und Vanille gibt es zusätzlich im 500-Gramm-Becher.



TSC The Chilled Snack Company
Milchsnack für Erwachsene

TSC bringt einen neuen Milchsnack auf den Markt: den Baileys Snack Delight. Damit richtet das Unternehmen sich erstmals explizit an Erwachsene als Zielgruppe. Die Snacks bestehen aus einer Cappuccino-Creme mit Baileys-Geschmack zwischen zwei Kakaobiskuits. Das Viererpack wird für 1,69 Euro angeboten.



Hemme Milch
Dreifach fruchtiger Joghurt

Die niedersächsische Hemme Milch hat einen neuen Joghurt aus drei Fruchtkomponenten auf den Markt gebracht: Erdbeere-Himbeere-Rhabarber. Er wird als „besonders fruchtig“ beschrieben und kommt im für die Hemme Milch typisch schwarzen 400- oder 180-Gramm-Becher daher. Der UVP liegt bei 1,29 beziehungsweise 0,69 Euro.



Hemme Milch
Den Winter einläuten

Ab sofort ergänzt eine neue winterliche Joghurt-Sorte das Sortiment von Hemme Milch aus der niedersächsischen Wedemark. Mit der Kombination von Apfel und Zimt sollen die Verbraucher auf Weihnachten eingestimmt werden. Der Joghurt ist im 400-Gramm-Becher für 1,29 Euro (UVP) erhältlich.

Die neue Kategorie: Clean Food

Ohne Zusatz- und Konservierungsstoffe, Bio-zertifiziert und Rohstoffe aus europäischen Anbaugebieten sowie nachhaltige Verpackungen werden die zukünftigen Trendthemen bei den Milchalternativen sein.

Pflanzliche Drinks und Milchalternativen haben sich längst als fester Bestandteil innerhalb der Mopro-Abteilung im Lebensmittel-Einzelhandel etabliert. Der Boom dieser Kategorie ist unverkennbar. Das spiegelt sich deutlich im Bereich der einzelnen Kategorien innerhalb der Pluskühlung und bei den benachbarten, nicht kühlbedürftigen pflanzlichen Drinks und Milchalternativen mit einem Zuwachs von über 40 Prozent (MAT September 2020) wider. Die nächste Generation dafür steht bereits in den Startlöchern. Clean-Eating heißt das neue Zauberwort. Fachleute rechnen damit, dass sich dieser boomende Markt trotz oder gerade wegen der momentanen Pandemie auch im nächsten Jahr fortsetzen wird.

Es werden weitere, zum Teil neuartige Produkte und vielleicht sogar völlig neue Kategorien auftauchen. Feststehen dürfte damit auch, dass das Angebot reichhaltiger und breiter werden wird. Im Fokus für den Lebensmittel-Einzelhandel stehen neben den zahlreichen Fleischersatzprodukten einmal mehr die pflanzlichen Alternativen im Mopro-Segment, wie sie Hersteller Provamel anbietet. Mit einem sehr umfangreichen Sortiment an pflanzlichen Bio-Drinks, Joghurt- oder Quarkalternativen, viele davon ohne Zucker, ist man breit und tief im Markt vertreten. Die Produkte sind alle zu 100 Prozent Bio-zertifiziert und rein pflanzlich. Auch kommen bei Provamel keine künstlichen Konservierungs- und Farbstoffe oder künstliche Aromen zum Einsatz, was der Hersteller besonders hervorhebt.

Verwendet, darauf weist der Hersteller mit Nachdruck hin, werden ausschließlich Hafer,

Soja, Mandeln und Reis aus europäischen Anbaugebieten. Und auch bei den Verpackungen geht man nachhaltige Schritte. Die verschiedenen Drinks werden bereits zu 90 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen, also aus Pflanzen hergestellt. Für das

Jahr 2021 kündigt der Hersteller kräftige werbliche Unterstützung an. Mit dabei ist Plakatwerbung in deutschen Großstädten. Zusätzlich werden noch verschiedene Social-Media-Kanäle mit einer speziellen Kampagne bedient. ■ hw



Drei Neuheiten, die das neue Clean Food repräsentieren: Mandeldrink ohne Zucker, Haferdrink Barista und eine Joghurtalternative Natur, ebenfalls ohne Zucker.



Aldi Nord/Aldi Süd

Kreative Ideen fördern

Aldi Nord und Süd haben gemeinsam die Dachmarke „What’s Next“ gegründet, um in regelmäßigen Abständen Produkt-Innovationen von Start-Ups aus dem Food- und Nonfood-Bereich in die Märkte zu bringen. Der Hintergrund: Jungen Gründern soll der Einstieg in den LEH erleichtert werden. Zuletzt erst haben die Discounter dazu mit dem Milchersatz-Hersteller Made with Luvé und dem Start-Up Spootainable kooperiert. Ein Schoko-Dessert auf Lupinenbasis wurde dabei zusammen mit dem essbaren Löffel „Spoonie“ angeboten. www.aldi-nord.de/www.aldi-sued.de

Gut zu wissen

BRÜSSELER NAMENSSTREIT



Die Europäische Union (EU) hat im Zuge einer Abstimmung über die Verwendung von Bezeichnungen wie „Burger“ und „Wurst“ für pflanzliche Fleischalternativen auch neue Regeln für die Bezeichnung von Milchalternativen beschlossen. Während pflanzliche Fleischprodukte offiziell weiter nach ihren tierischen Äquivalenten benannt werden dürfen, wurden die Regeln im Bereich Milch weiter verschärft: Die Abgeordneten haben dafür gestimmt, die Verwendung von beschreibenden Begriffen wie „Art Joghurt“ und „Käsealternative“ für pflanzliche Milchprodukte zu verbieten. Auf diese Weise solle Verwirrung bei den Verbrauchern verhindert werden. Begriffe wie „Mandelmilch“ und „veganer Käse“ sind in der EU bereits verboten.



Alpro

Drinks im neuen Look

Alpro unterzieht seine Protein-Drinks einem Redesign. Ab sofort sind die Getränke in den Sorten Natur und Schokolade im für High-Protein-Produkte typisch schwarzen Design erhältlich. Inhaltlich ändert sich nichts: Die Ein-Liter-Packung enthält 50 Gramm Eiweiß. Wie die meisten Alpro-Produkte, werden auch die Protein-Drinks auf Sojabasis gefertigt.



True Fruits

Süßigkeit aus der Flasche

Nach den Geschmacksrichtungen Apfelstrudel und Glühwein bringt der Bonner Smoothie-Hersteller True Fruits in diesem Dezember eine neue Wintersorte in den Handel: den Dominostein Smoothie aus pürierten Früchten mit Weihnachtsgewürzen. Die auffällig rote 250-Milliliter-Glasflasche ist für 2,99 Euro (UVP) erhältlich.



Upfield Deutschland
Sahnealternative fürs Kühlregal

Rama hat zwei neue, rein pflanzliche Sahnealternativen auf den Markt gebracht. Zum einen ist es die „Rama zum Aufschlagen 100% Pflanzlich“, ein Ersatz für süße Sahne. Die zweite Neuheit ist „Rama zum Kochen 100% Pflanzlich“, die für Suppen und Saucen empfohlen wird. Die Produkte sind für 0,99 Euro (UVP) im 200-Milliliter-Becher im Kühlregal zu finden.



My Muesli
Pflanzliche Milchdrinks

My Mueslis Milchersatz-Marke Nilk hat jetzt auch pflanzliche Drinks für unterwegs im Sortiment. Unter dem Namen „Nilk2Go“ werden die haltbaren Sorten Coffee Oat, Chocolate Banana und Coconut Mango ab sofort im My Muesli Onlineshop angeboten. Alle drei kommen ohne Zuckerzusatz aus. Der 250-Milliliter-Karton kostet 1,99 Euro.



Penny
Rein pflanzliche Eigenmarke

Als erster Discounter hat Penny eine rein pflanzliche Eigenmarke gelauncht. Unter dem Namen „Food for Future“ werden ab sofort schrittweise immer mehr vegane Produkte in die Märkte gebracht. Aktuell erhältlich sind unter anderem Milch auf Erbsenbasis, veganer Hirtenkäse und pflanzliche Desserts.



Obela
Orient trifft Italien

Hummus-Spezialist Obela hat eine neue Variante des orientalischen Kichererbsen-Klassikers im Angebot: den „Hummus Kräuter toskanischer Art“. Im Kräutermix enthalten ist unter anderem Oregano, Rosmarin und Basilikum. Das Neuprodukt ist im 175-Gramm-Becher für 1,99 Euro (UPE) erhältlich.



„Mein Platz ist an Ihrer Theke!“



Verkaufsdisplay „Das Original“:

- mehr Erlebnis
- mehr Emotion
- mehr Umsatz



ANZEIGE

Top Marke 2020: „Das Original“ Tessiner Senfsaucen in der Kategorie Würst- und Cocktailsaucen (ohne Dip)



„Life ist soyummy“

Mit einer neuen Range steigt die Elsdorfer Molkerei in den Markt der Milchalternativen ein und zeigt, dass klassische Molkereien auch innovative, vegane Produkte anbieten können.

Die Elsdorfer Molkerei ist ein norddeutsches Traditionsunternehmen. Dass sich Tradition und Innovation erfolgreich verbinden lassen, bewies die Molkerei in der jüngeren Vergangenheit des öfteren, als sie beispielsweise mit MeinQ schon recht frühzeitig den Trend der Protein-Produkte erkannte. Mit „Life ist soyummy“ stellt die Elsdorfer Molkerei nun eine pflanzliche Alternativ zu klassischen Joghurts vor. **Milch-Marketing** sprach mit Martin Ulrich Erhardt, Leiter Business Development der Molkerei, über das neue Produktkonzept.

Die Molkerei Elsdorfer ist in eine neue Warengruppe eingestiegen. Was ist „Life ist soyummy“?

Martin Ulrich Erhardt: Das spannende Thema pflanzliche Milchalternativen gehen wir bei der Elsdorfer Feinkostmolkerei strategisch und konzeptionell von zwei Seiten an. Auf der einen Seite steht unser eigener Markenauftritt. Hierfür wurde eine international einsetzbare Markenplattform geschaffen, die wir „Life ist Soyummy“ nennen. Dabei werden die beiden Themen Soya-Basis und

leckerer Genuss auf ansprechend kreative Weise zu dem Kunstwort „Soyummy“ kombiniert. Auf der anderen Seite freuen wir uns als klassischer Handelsmarkenhersteller unseren Kunden eine weitere Entwicklungsplattform für den wichtigen Ausbau der Eigenmarkensortimente anbieten zu können. Mit der Angebotserweiterung zeigen die Händler Kundennähe und bestätigen ihre Sortimentskompetenz.

Warum steigt eine Traditionsmolkerei in den Markt der Milchalternativen ein?

Neben Quarkerzeugnissen und Feinkostprodukten sind Joghurtprodukte in verschiedenen Varianten und Verpackungsformen ein ganz zentraler Baustein unseres Produktportfolios. Im Lauf der Jahre kam es immer wieder zu Anpassungen und Weiterentwicklungen der Sortimente, denen sich das Unternehmen gestellt hat. Trotz der langen Historie sind wir täglich darum bemüht, die veränderten Kundenwünsche kompetent und flexibel zu erfüllen. Die pflanzlichen Milchalternativen haben ja bereits eine sehr lange Geschichte. In den letzten Jahren ist ihre Bedeutung allerdings kräftig gestiegen. So haben wir es bei Eldorfer als eine interessante Herausforderung angesehen, unsere Kompetenz und unser Know-how der Fermentation bei pflanzlichen Produkten einzusetzen. Die Nachfrage der Verbraucher steigt kontinuierlich sowohl in Deutschland, als auch in den angrenzenden Exportmärkten.

Wie reagierten Ihre Miteigentümer – die Landwirte – auf diesen Schritt und wie haben Sie sie „mitgenommen“?

Unsere Milchlieferanten sind teilweise bereits in zweiter oder sogar dritter Generation eng mit dem Unternehmen verbunden. Sie sind jedoch keine Miteigentümer. Die GmbH gehört zu 100 Prozent der Bauergruppe, ein Familienunternehmen mit ebenfalls sehr langer Tradition. Durch die Aktivitäten in der Sparte Feinkost bestehen bereits seit vielen Jahren Geschäftsfelder ohne Milcheinsatz. Wenn es gelingt, durch die pflanzlichen Milchalternativen zusätzliche Wertschöpfung in das Unternehmen zu bringen, können die Landwirte über eine verbesserte Auszahlungsleistung an dieser Entwicklung teilhaben. Die strategische Zielsetzung des Unternehmens ist in diesem Zusammenhang der Auf- und Ausbau neuer zusätzlicher Geschäftsfelder. Das Volumen im hart umkämpften Milchmarkt soll daneben natürlich erhalten und verbessert werden. In der Summe ist dies eine nachvollziehbare Vorgehensweise, die auch von unseren Milcherzeugern verstanden und unterstützt wird.

Sehen Sie die Milchalternativen als Konkurrenz zu klassischen Milchprodukten oder als sinnvolle Ergänzung?

Die Studie „Future Cow“ der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus dem Mai



dieses Jahres zeigt sehr interessante Entwicklungen im Verbraucherverhalten auf, denen sich die deutsche Milchwirtschaft stellen muss. Dabei zeigen die Ergebnisse die Ausprägung der „Milchreduzierer“ und die Motivationen dieser Verbrauchergruppe. Neben gesundheitlichen Gründen spielt soziale Verantwortung als Kaufmotiv eine Rolle. Hier können die Themen Sorge um das Tierwohl einerseits und ökologische Verantwortung andererseits ausschlaggebend sein. Da gerade die jungen Verbraucher unter 29 stark überrepräsentiert sind, kann von einem weiteren Anstieg der Milchvermeidung ausgegangen werden. Persönlich sehe ich die Milchalternativen eher als Konkurrenz und Austauschprodukt, da man nicht zwei Joghurts isst oder zwei Gläser Milch trinkt, sondern eben substituiert. Wichtige Voraussetzung ist natürlich, dass die Alternativprodukte gut schmecken und attraktiv sind. Es geht nicht nur um „Ersatz“ sondern genauso um Genuss und Lebensfreude.

Wie schätzen Sie den Markt der Milchalternativen jetzt und für die nahe Zukunft ein?

Leckerer aus Soja wurde zur kreativen Marke „Soyummy“ kombiniert und steht für alternativen Joghurt-Genuss.

Die aktuelle Marktbedeutung kann man ja an Hand der aktuell vorliegenden Zahlen gut ablesen. Das Segment hat durchaus signifikante Substanz und zeigt eine hohe Wachstumstendenz. Es bestehen noch Chancen durch Sortimentserweiterungen in die Breite, um alle Verwendungsanlässe abzudecken. Das erkennt man ja zunehmend auch im Handel bei den Verantwortlichen für das Eigenmarkengeschäft.

Hier stehen wir natürlich gerne als kompetenter und leistungsfähiger Partner bereit.

Prognosen sind immer schwierig, besonders, wenn sie die Zukunft betreffen. Dabei stellt die aktuelle Krise ja sicher für uns alle eine Disruption dar, deren Ausmaße so niemand erwarten konnte. Ein bewusster, verantwortungsvoller und nachhaltiger Konsum wird aber meines Erachtens mit großer Wahrscheinlichkeit weiter an Bedeutung gewinnen. ■ tv

Die Eldorfer Molkerei und Feinkost GmbH...

... mit Sitz im niedersächsischen Eldorf gehört als eigenständiges Unternehmen zur deutschen Bauer-Gruppe, die bereits in der fünften Generation im Familienbesitz ist. Unter dem Dach der Eldorfer Molkerei und Feinkost GmbH werden vor allem für Handelspartner im LEH und für Großverbraucher Molkereiprodukte wie Frischkäse, Joghurt, Eismix, Sahne sowie Feinkostartikel wie frische Dressings, Dips und Saucen hergestellt. Auf dem deutschen Markt ist Eldorfer seit über 100 Jahren vertreten. Die wichtigsten Endverbraucher-Marken sind MeinQ und Life is Soyummy.



E.V.A.

SIMPLY V RACLETTE-GEWINNSPIEL

Lust auf vegane Raclette-Pfännchen macht das Simply V Raclette-Gewinnspiel. Bis zum 3. Januar 2021 können Teilnehmer drei Aktionsprodukte kaufen und die Kassensbons auf simply-v-raclette.de hochladen. Aktionsprodukte sind die Simply V Genießerscheiben Natur und Würzig sowie die Burgerscheiben.

Innerhalb des Aktionszeitraums werden am Ende jeder Woche unter allen Einsendungen, die in der Woche eingegangen sind, eine Lumero Gourmet-Station von WMF sowie 25 Jenga Spiele von Hasbro Gaming verlost.

Savencia

Das Käsemeister-Quiz

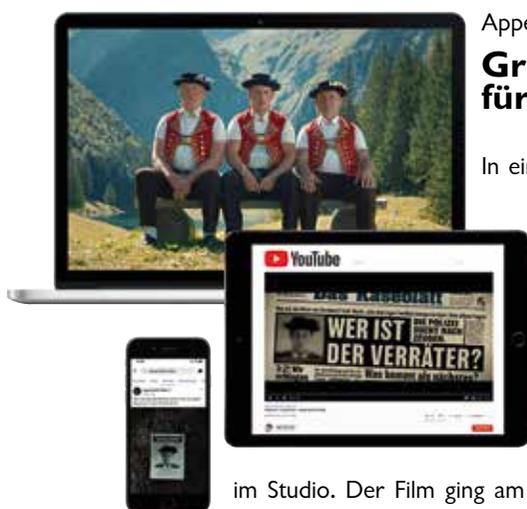
Savencia stellt in seinem Käsemeister Quiz die Saint Albray Käse-Spezialitäten in den Vordergrund. Bis 27. Januar 2021 findet das Gewinnspiel auf ich-liebe-kaese.de über die Bubble „Chat & Win!“ statt. Eine Teilnahme ist einmal pro Tag möglich. Die Mehrfachteilnahme an verschiedenen Tagen erhöht somit die Gewinnchance. Wöchentlich werden eine von zwölf Le Creuset Frühstück-Sets verlost. Die Ziehung des Hauptpreises, einer Sonoro HiFi-Anlage „Stream“, erfolgt nach Ende des Gewinnspiels.



Lactalis Deutschland

Die Dessert-Challenge

Weihnachtszeit heißt Adventszeit. Daher rückt Lactalis Deutschland mit der Galbani Dessert-Challenge seine Mascarpone-Range in den Fokus der Verbraucher. Dabei sollen Kunden ein Foto ihres Lieblingsmascarpone-Desserts machen, bei dem auch die Galbani-Verpackung zu sehen sein muss. Dieses Bild sollte bis zum 15. Dezember auf dem Instagram-Kanal #galbanimascarponechallenge gepostet werden. Wer keinen Instagram-Account hat, aber trotzdem teilnehmen möchte, kann das Foto per E-Mail (mascarponechallenge@galbani.de) einsenden. Am 16.12 wählt eine Jury zwei Fotos aus und stellt tags drauf die Gewinner auf Instagram vor. Verlost werden 1.000 Euro Weihnachtsgeld.



Appenzeller

Großes Kino für Appenzeller

In einem aufwendig inszenierten 66-Sekünder geht der Film „Alptraum in Appenzell“ der Frage nach, was wohl passieren würde, sollte das Geheimrezept des Appenzeller-Käses doch einmal verraten werden. Gedreht wurde im Appenzellerland: In dunklen Wäldern, auf einsamen Bauernhöfen oder am malerischen Seelapsee – keine Sekunde des Films entstand

im Studio. Der Film ging am 26. Oktober 2020 auf verschiedenen Online-Kanälen in der Schweiz und in Deutschland on air. Begleitet wird der Launch von passendem Content auf den Social-Media-Kanälen von Appenzeller-Käse, darunter verschiedene Fragespiele zum Film sowie ein Gewinnspiel.



Bel Deutschland/TerraCycle

Gartenequipment gewinnen

Im Rahmen der neuen globalen Markenausrichtung von Babybel „Snack was Gutes“ findet bis zum 26. Februar 2021 ein Wettbewerb für Mitglieder des Babybel-Recyclingprogramms statt. Die Registrierung einer Community ist bis zum 31. Januar 2021 möglich. Diese beinhaltet eine Bestätigung, dass ein Gemeinschaftsgarten oder Platz dafür vorhanden ist. Um Punkte für den Wettbewerb zu sammeln, müssen Babybel-Verpackungsmaterialien (1 Verpackungseinheit = 1 Punkt) eingeschickt und Stimmen für die Community gesammelt werden (1 Stimme = 1 Punkt). Die drei Sammler mit

der höchsten Punktzahl gewinnen je ein recyceltes Gartenequipment für ihren Gemeinschaftsgarten im Wert von 10.000 Euro, bestehend aus einem stehenden Vogelhaus, zwei Blumenkübeln, drei Pflanzkästen, zwei Vogel-Nistkästen, einem Kompostbehälter und einer Vogelscheuchen-Skulptur aus Wachs. Weitere Informationen gibt es auf terracycle.com/de.



Milchwerke Schwaben

Leckere Eiszeit

Die Milchwerke Schwaben unterstützen ihre Ulmer Münster Winter Butter unter dem Motto „Leckere Eiszeit“ im Vorweihnachtsgeschäft. Bei den beiden Varianten Süßrahm und mild gesäuert heißt es ausschneiden, sammeln und gewinnen. Dabei müssen zehn Sammelpunkte von den Verpackungen ausgeschnitten und in den Sammelpass, der auf weideglueck.de heruntergeladen werden kann, eingeklebt werden. Der vollständig ausgefüllte Sammelpass muss dann nur noch bis zum 10. Januar 2021 an die Milchwerke Schwaben geschickt werden. Verlost wird eine 2-in-1 Eismaschine von Severin. Zusätzlich unterstützt die Molke- und den Münsterbauverein Ulm e.V. mit zehn Cent je verkauftem Stück Butter.

Wolfram Berge

Neue Theken-Aufsteller

Der Delikatessen-Spezialist Wolfram Berge aus dem Oberbergischen Nümbrecht inszeniert seine Markenwelt mit neuen Aufstellern am POS an den Käse-Bedienungstheken. Erhältlich sind sie in der Variante Paprika-Gelee oder „Das Original Tessiner Senfsauce Grüne Feige“. Die Aufsteller aus Hartschaum mit einer Höhe von 30 cm und Breite von 22 cm bestehen aus zwei Teilen und können bequem ineinandergesteckt werden. Die Aktion läuft bis zum 30. April 2021.



Italia
V.I.P. Vertrieb italienischer
Food Produkte GmbH



Raspadura

sind köstliche hauchdünne Käsescheiben, die aus dem Bella-Lodi-Laib mit einem speziellen Messer von Hand abgeschabt werden.



Die feinen Käseplättchen zergehen im Mund und hinterlassen neben dem einzigartigen Geschmack ein cremiges Mundgefühl.



Erfahren Sie mehr über die Produkte für das SB-Regal, Pre-Pack und Bedientheke



Käseerei Loose

„Quäse. Kommt aus dem Quark.“

Der Sauermilchkäse Quäse der Käseerei Loose ist bereits seit 2014 mit eigenen Werbespots im TV präsent. Im Januar 2021 gehen der runde Klassiker Quäse 220 Gramm und das Neuprodukt Quäse mit Skyr-Kulturen

gemeinsam mit einem neuen Spot on air. Die neue Markenbotschaft „Quäse. Kommt aus dem Quark.“ wird doppeldeutig verwendet. Zum einen verdeutlicht der Claim, dass Quäse aus Quark besteht. Es geht aber auch darum, selbst endlich aus dem Quark zu kommen, also sich aufzuraffen und Dinge anzugehen. Der Spot läuft nicht nur im TV, sondern auch auf YouTube.



DMK

Milram-Käse gratis testen

Verbraucher können noch bis zum 31. Dezember kostenlos in den Genuss der zwei neuen Käsesorten Milram Nordlicht und Kümmel kommen. Dafür müssen sie auf milram.de/aktionen/nordlicht-und-kuemmelkaese-gratis-testen/ nur den Kassenbon nach ihrem Kauf hochladen, ihre Kontaktdaten eingeben und bekommen den Kaufpreis erstattet.



Arge Heumilch

AKTIONEN IM DEUTSCHEN HANDEL

In Deutschland rückt die Arge Heumilch im Rahmen ihrer Informationskampagne die nachhaltige Wirtschaftsweise der Heumilchbauern in Fachmagazinen, auf ihren Social-Media-Kanälen und vor allem über attraktive POS-Aktionen im LEH in den Fokus. Neben Verkostungsalmen und Almküche bringt die Arge Heumilch mit ihren Zweitplatzierungs-Kühltheken alpines Flair in die Märkte. Für die Präsentation von Heumilch-Produkten an der Käsetheke wird zudem POS-Material zur Verfügung gestellt. Dieses besteht aus einem Heuaufsteller mit Heumilchkuh Emma sowie Prepackaging-Etiketten mit dem Kampagnen-Logo „Urgut zur Natur“, das auf die Nachhaltigkeit von Heumilch an der Theke hinweist. Für junge Leser bietet das mitgelieferte Heumilch-Kinderbuch „Erforsche die Vielfalt der Heumilchwiesen“ spannende Einblicke in das Leben am Heumilchbauernhof. Die Promotionpakete können kostenlos per E-Mail (office@heumilch.at) bestellt werden.



Petri Feinkost

Rezept-Plakate von Petrella

Petri Feinkost bietet Händlern kostenlose Plakate mit Petrella-Rezepten im DIN-A4-Format. Die Märkte können entweder den QR-Code scannen, sich die Plakate downloaden und selbst ausdrucken oder aber bei Petri Feinkost direkt anfordern und zuschicken lassen. Nach und nach werden Plakate mit unterschiedlichen Rezepten zur Verfügung gestellt. Die Aktion läuft mindestens bis zum Ende des 1. Quartals 2021.

Andechser Molkerei Scheitz

GenussZeit gewinnen

Mit ihrem Gewinnspiel „Genuss-Zeit“ macht die Andechser Molkerei Scheitz auf die Bedeutung der richtigen Mülltrennung und Entsorgung aufmerksam. Als Hauptgewinne winken drei Gutscheine für jeweils einen Urlaub im Alpen-Chalet im Wert von 1.500 Euro. Auf der Innenseite der Becherbänderolen ist zu prüfen, ob ein Gewinn vorliegt. Allerdings können nicht nur die Gewinner-Bänderolen eingeschickt werden, sondern auch Verlierer-Bänderolen. Diese nehmen an der Verlosung von 50 Joghurtlöffeln teil. Einsendeschluss ist der 28. Januar 2021. Bei zahlreichen Bio-Milchprodukten von Andechser Natur kommt der Drei-Komponenten-Becher, kurz K3-Becher, zum Einsatz. Durch die Kartonummantelung erhält der Becher Stabilität, sodass das Inlet aus Kunststoff wesentlich dünner ausfallen kann. Allerdings können die Verpackungen nur dann zu 100 Prozent recycelt werden, wenn die einzelnen Bestandteile des Bechers – Kartonmantel, Kunststoff-Inlet und Aluminiumdeckel – voneinander getrennt und ordnungsgemäß entsorgt werden.



Bel Deutschland

Heldengeschichten von Babybel

Die neue Heldengeschichten-Promotion von Babybel macht aus Konsumenten Comic-Helden. Anfang 2021, von KW 7 bis 11, haben sie es in der Hand, eine Comic-Heldengeschichte nach ihrer Fantasie zu Ende zu schreiben und damit attraktive Gewinne zu ergattern. Unter allen Teilnehmern werden fünf Gutscheine über 500 Euro für das Fotofachgeschäft Sauter sowie 50 Mal je vier Kino-Gutscheine verlost. Zudem haben alle Babybel-Fans die Möglichkeit, sich ihr persönliches digitales Superhelden-Poster zu erstellen und herunterzuladen. An der Promotion beteiligt sind Babybel Original sowie Babybel Light in den Fünfer- und Neuner-Netzen. Im Promotionszeitraum treten die Babybel als Mini-Helden im roten Wachs-Kostüm ins Rampenlicht. Eine Teilnahme ist auf babybel-heldengeschichte.de möglich.



Dr. Oetker

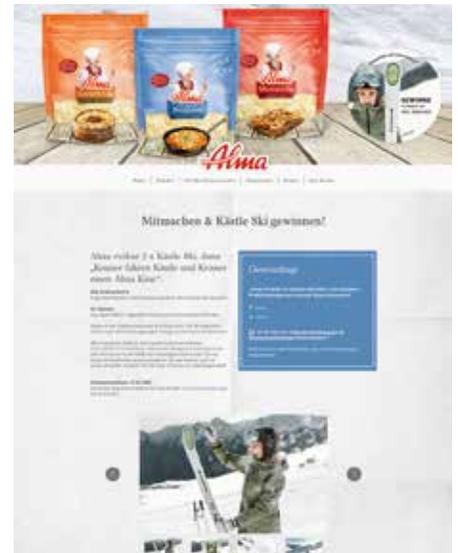
Mit Crème fraîche auf Kreuzfahrt

Dr. Oetker Crème fraîche verlost 20 Kreuzfahrten über das Mittelmeer für je zwei Personen. Auf die Gewinner warten sieben Verwöhntage „Griechenland mit Korfu“ an Bord der „Mein Schiff Herz“ von TUI Cruises inklusive der Kostenübernahme der Flugkosten, Bordguthaben in Höhe von 200 Euro sowie weiteren kulinarischen Extras. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, müssen Verbraucher ein Aktionsprodukt mit eingedrucktem Code innerhalb des Aktionszeitraums bis zum 31. Januar 2021 erwerben und diesen auf der Promotion-Seite oetker.de digital einlösen. Dabei stehen den potentiellen Gewinnern alle Becher der Sorten Crème fraîche und Crème légère in den Varianten Classic oder mit Gartenkräutern sowie die Crème double zur Verfügung. Jeder neue Aktions-Code bedeutet eine neue Gewinnchance.

Privatkäserei Rupp

Kästle-Ski von Alma

Unter ihrer Marke Alma veranstaltet die Privatkäserei Rupp bis zum 31. Januar 2021 ein Gewinnspiel, bei dem drei Paar Kästle MX83 Skier verlost werden. Auf promo.alma.at/kaestleski müssen Teilnehmer nur die Gewinnspielfrage richtig beantworten.



Meggle

Lieblingsgericht wählen und gewinnen

Meggle hat im Zeitraum vom 12. Oktober bis einschließlich 29. November 2020 drei MUM-5-Küchenmaschinen mit umfangreichem Zubehör von Bosch verlost. Dafür musste das persönliche Meggle-Lieblingsrezept auf kochenmitmeggle.de ausgewählt und das Teilnahmeformular ausgefüllt werden.



VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM JANUAR 2021

BRANDSTRETCHING ■ Eine starke Marke ist die Voraussetzung für einen nachhaltigen Erfolg. Denn je stärker eine Marke ist, desto profitabler ist der damit erzielbare Umsatz mit einer treuen Stammkundschaft und einer stetigen Neukundengewinnung. Im Januar analysieren wir, welche Mopro-Marken es mit Brandstretching-Strategien zu wirklich starken Marken gebracht haben.

ETHNO-FOOD ■ Andere Länder, andere Kulturen und Ernährungsgewohnheiten. In Deutschland lebt ein großer Anteil Menschen mit Zuwanderungshintergrund, die im Einzelhandel auf der Suche nach typischen Lebensmitteln aus ihrer ursprünglichen Heimat sind. Dabei umfasst der Ethno-Markt inzwischen deutlich mehr Produkte als Ayran und Weißkäse. So finden sich im Kühlregal und der Käsetheke geschmackvolle Köstlichkeiten aus aller Welt.



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: infobb@blmedien.de
 Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)
Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:
 tw: Thorsten Witteriede (Leitung) (-20)
 hw: Hans Wortelkamp (-14)
 hs: Hannah Seul (-19)
 us: Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)
 ke: Kathrin Endemann (0 22 42/9 62 78 36)
 ak: Anika Kirschning (freie Mitarbeit)

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

Grafikdesign & Redaktionskoordination:
 Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:
 Stefan Seul (-17)

Abonnementbetreuung 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

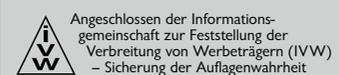
Bankverbindung: Commerzbank AG, Hilden
 IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,
 BIC.: COBADEFFXXX
 Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden
Titelfoto: Alpro

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



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: _____

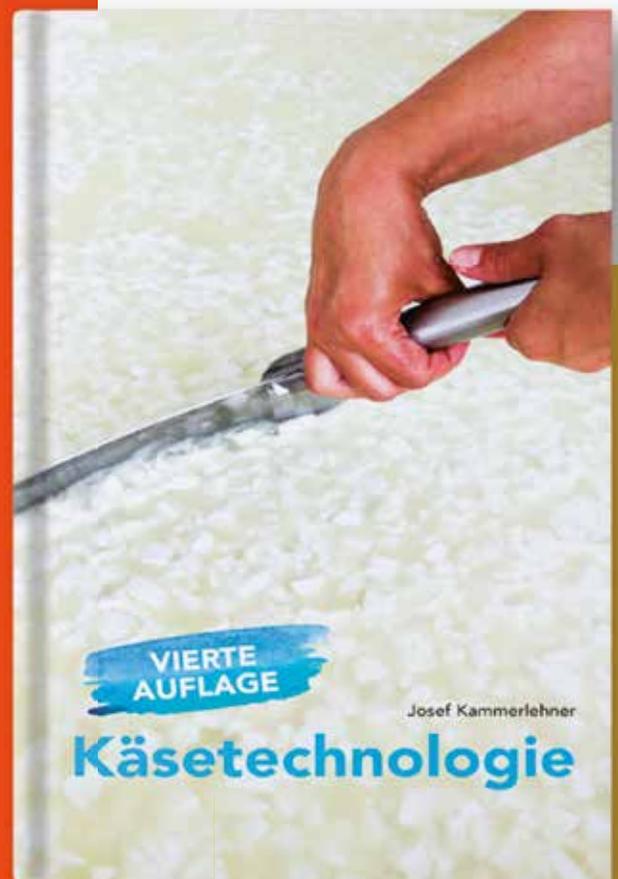
Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Pflichtlektüre „Kammerlehner“

„Käsetechnologie“ aus der Feder des branchenbekanntesten 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.