

Milch- Marketing

JANUAR 2021

1

www.moproweb.de/mm

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



AUS DEM ..
ALLGÄU
MITTEN INS
HERZ!

Ab Januar 2021

UNSER MARKENNA

Klare Kommunikation der Markenwerte:

- Familientradition seit 1927
- 100% Allgäuer Milch
- Milch von kleinen,
familiengeführten Höfen

Fokussierung
auf zentrale
Botschaften



NEUER AUFTRITT

Neue TV- und
Online-Kampagne



304 Mio.
TV-Kontakte



Perfekter Moment für einzigartigen Genuss. Neue Thekenpromotion: Mit dem „Stück vom Glück“ erfolgreich ins neue Jahr!



**Aktionszeitraum: 01.01. bis 28.02.2021
KW 1 bis KW 8**

Jetzt Gratis-Werbemittelpaket ordern*.

1 Thekendisplay mit 50 Gewinn-Rezeptkarten
und 60 Prepacking-Etiketten.

*Solange der Vorrat reicht.

Gewinnaktion für Kunden: Jetzt mit Le Gruyère AOP durch die City cruisen!

Kunden haben die Gewinnchance auf 1 hochwertigen
Schweizer E-Scooter inkl. Helm sowie 33 Käsepakete mit
500 g Le Gruyère AOP.



Beispielhafte Gewinnabbildung

Exklusive Gewinnaktion für das Käsefachpersonal.

Verlost werden 3 hochwertige
Schubladen-Messerblocks von Victorinox.



**Massive Unterstützung durch die
Kampagne „Ein Stück vom Glück“.**

Reichweitenstark in Print und Digital.



Switzerland Cheese Marketing GmbH · Neue Poststraße 17 · D-85598 Baldham
Tel.: 0 81 06/89 87 0 · Fax: 0 81 06/89 87 10 · E-Mail: info@schweizerkaese.de

Schweiz. Natürlich.



Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de



Liebe Leserinnen und Leser,

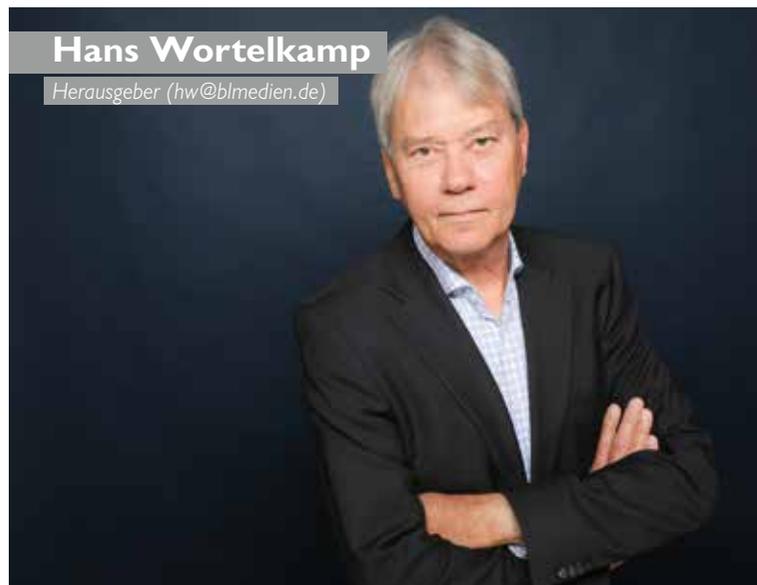
Überdüngung, Methan, Tierschutz, Stallhaltung – es gibt leider zahlreiche Bereiche auch innerhalb der Milcherzeugung, die von der Gesellschaft zunehmend kritisch beäugt werden. Leider werden bei diesen Missklängen oftmals auch unsachliche oder polemische Argumente angeführt. Der Druck nimmt jedenfalls zu und sollte nicht länger auf die leichte Schulter genommen werden. Aber wie reagieren?

Klingt es glaubhaft, wenn die Molkereien immer wieder den gesundheitlichen Mehrwert der Milch hervorheben? Können Landwirte tatsächlich noch mehr Wertschätzung ihrer Arbeit vermitteln? Und der Handel? Der setzt sich zwar selbst über Sortenspreizung im Trinkmilchangebot als nachhaltiger und umweltbewusster Anbieter in Szene, pfeift aber auf finanzielle Solidarität mit den Erzeugern.

Nein, so wird das nichts mit einer nachhaltigen Imageverbesserung. Wir brauchen neben gezielter Aufklärung vor allem mehr Absatz. Ideen aus der Milch, die die Herzen der Verbraucher höherschlagen lassen.

Molkereien verkaufen an den Lebensmittelhandel und nicht an Verbraucher. Da spielen die weichen Fakten wie gesund, nachhaltig verpackt, von glücklichen Kühen auf blumenreichen Weiden eine eher untergeordnete Rolle. Innovationskraft und Marktstellung sind hier, neben Preis und Logistik, die harten Fakten für Listungen. Erst nach dieser Hürde werden Produkte an den Verbraucher weitergereicht und können sich dann behaupten.

Fazit: Nur erfolgreiche Produktideen füllen die Kassen der Molkereien – und des Handels. Sie füllen dann die Budgets, die man für neue Impulse und deren Vermarktung benötigt. Das ist der Kreislauf, der zum Mehrkonsum von Milcherzeugnissen führt, meint



WIR SETZEN AUF 100% GELEBTE NACHHALTIGKEIT



**WEIDEGANG
WEIDEMILCH
TIERWOHL**



**OHNE GENTECHNIK
GLYPHOSATFREI
NITRATFREI**



**KLIMANEUTRALE
KÄSEREI**



ANZEIGE



Königlicher
Hoflieferant



Aus 100%
Weidemilch



www.beemster.de

INHALT

Kompakt

Ab Seite 6

Store-Check

Neue Edeka-Genusswelten 12

Ethno-Milchprodukte

Genuss kennt keine Grenzen 14

Brand Stretching

Die Kraft der Marke 20

Wichtig ist der Markenkern 26

Neuheiten

Ab Seite 28

Verkaufsförderung

Ab Seite 34

Verpackung

Besondere Verpackung für besondere Milch 36

Konzepte

Ein Katalog voller Ideen 38

Käsekaiser

Auszeichnung für die Besten 42

Raimund Wachter im Gespräch 46

Ve-Marketing

Der NEUE Bauer 48

Noa auf der Erfolgsspur 50

Neues aus dem Markt der Milchalternativen 51

Produkt des Jahres 2020/2021

Leserwahl der besten Neuvorstellungen 52

Alle Kandidaten auf einen Blick 54

Rubriken

Kommentar 3

Kurznachrichten 6, 8, 9

Produkt des Monats 28

Vorschau 64

Impressum 64



12

Auf 7.000 qm zeigt Edeka im Bremer Weserpark, wie aus Frischeabteilungen wahre Genusswelten werden können.



14

Der Absatz ethnischer Milchprodukte wächst. Der Wunsch nach Genuss aus fernen Ländern und ein wachsender Anteil an Verbrauchern mit Migrationshintergrund sind die Gründe.



20

Eine starke Marke ist das Ergebnis jahrelanger Arbeit mit unterschiedlichen Brand-Stretching-Strategien.

JETZT NEU!



PROTEIN DRINK

250 ml Becher in den
Geschmacksrichtungen
Schoko und Caffè Latte!



FRISCHE PROTEIN MILCH

Derzeit die einzige frische
Protein Milch auf dem Markt!



PROTEIN QUARK CREME

In drei praktischen Becher-Größen:
150 g, 250 g und 500 g!



POWER FÜR DEIN KÜHLREGAL

- ◉ VEREINT DEN TREND ZU PROTEINREICHEN UND REGIONALEN PRODUKTEN
- ◉ SCHWARZWALDMILCH-HERKUNFTSGARANTIE
- ◉ HOHER PROTEINGEHALT, GERINGE FETTSTUFE
- ◉ OHNE AROMEN UND OHNE ZUCKERZUSATZ*
- ◉ REGIONAL HERGESTELLTES, NATÜRLICHES MILCHPROTEIN

*außer Protein Drink Caffè Latte (enthält Karamellzuckersirup)

#KEINEAUSREDEN

Volle Power zum
Produkt-Launch!
Entdecke, wer jetzt
schon überzeugt ist:



www.schwarzwaldmilch-protein.de

Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg
Haslacher Straße 12 | 79115 Freiburg

Laurent Kalis hat das Handelsunternehmen **Fromi** in Kehl verlassen, um sich neuen Herausforderungen zu widmen. Seine Aufgaben hat **Sandrine Stahr** übernommen. Sie ist Key Account Managerin und arbeitet seit mehr als 25 Jahren bei Fromi.

Wechsel beim **Hamburger Käselager** (HKL). **Manuela Mahlich** hat das Unternehmen verlassen. Neu hinzugekommen ist Marketingleiter **Frank Mayerhofer**. Neu mit im Marketing-Team sind **Sandra Dietel** und (wieder dabei) **Annika Reese**.

Konsumverhalten

MEHR REGIONALES IM EINKAUFSWAGEN



Corona fördert den Einkauf von Frischwaren. Vor allem Ein- oder Zwei-Personen-Haushalte sowie Konsumenten in mittleren und großen Städten haben ihre Einkäufe auf mehr frische und regionale Lebensmittel ausgerichtet.

Die Corona-Pandemie hat das Ernährungsverhalten der Verbraucher verändert. Das belegt eine repräsentative Erhebung, die die bayerische Ernährungministerin Michaela Kaniber in Auftrag gegeben hat. Dabei haben 44 Prozent der Befragten angegeben, dass sie ihr Einkaufsverhalten in der Krise geändert haben. Vor allem frische Lebensmittel aus der Region sind vermehrt in die Einkaufskörbe der Verbraucher gewandert. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass rund 20 Prozent der Befragten angaben, das Verhalten nach der Krise beibehalten zu wollen. Die Befragung wurde von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag des bayerischen Landwirtschaftsministeriums durchgeführt.

FrieslandCampina Germany

Fokus auf Kernmarken

FrieslandCampina hat die 2018 eingeleitete globale Strategie „Our Purpose, Our Plan“ inzwischen ausgewertet. Die Schlussfolgerung lautet, dass die jetzige Strategie schneller umgesetzt werden muss. Wachstumssegmente sollen stärker unterstützt, Kosteneinsparungen vorangetrieben werden. Davon werden voraussichtlich auch etwa 195 Mitarbeiter in Heilbronn und Köln betroffen sein. FrieslandCampina bekennt sich ausdrücklich zum deutschen Markt. 2020 habe man mit den Kernmarken Landliebe, Chocomel, Valess, Tuffi, Frico und Holland Master ein signifikantes Umsatzwachstum von sieben Prozent erzielt, bilanziert Jan Kruijs, Managing Director FrieslandCampina Germany.



FrieslandCampina setzt in Deutschland weiter auf seine Kernmarken.



Tagesaktuelle Nachrichten aus der Branche unter moproweb.de/milch-marketing

CO₂-freie Frischmilch

Nach der Belieferung des schwedischen Marktes führt Arla Foods jetzt auch in Dänemark eine CO₂-freie Frischmilch ein. Erreicht wird diese über Kompensation. Die 90 Millionen Liter Milch, die jedes Jahr innerhalb der Arla Øko-Reihe, verkauft werden, stoßen 123.000 Tonnen CO₂ aus. Dies schließt alle Schritte von der Kuh bis zum Verbraucher ein. Dies wird über verschiedene Projekte kompensiert, die zusammen nicht weniger als die gleiche Menge CO₂ absorbieren.

Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter

Kritik an Werbeverboten für Milch

Heftige Diskussionen hat bei unseren Nachbarn im Südosten ein Vorschlag der Nationalen Ernährungs-Kommission (NEK), einem Beratungsgremium im Gesundheitsministerium, über Werbeverbote verursacht. Ein Vorschlag sieht beispielsweise nationale Werbeverbote für Milch mit über 3,5 Prozent Gesamtzucker vor. Bekanntlich enthält Milch aufgrund der natürlichen Zusammensetzung bereits circa 4,8 Prozent Milchzucker. Ergo wären von diesem Gesetzesvorschlag alle Fettstufen, unter anderem auch Magermilch, Kakaomilch und erst recht Milchlischgetränke betroffen. Für den Fruchtjoghurt wurde von der NEK ein Grenzwert von zehn Prozent Gesamtzucker vorgeschlagen.



„Werbeverbote für Milch und Milchprodukte sind der falsche Weg, wenn es um die Verbesserung der Ernährung in Österreich gehen soll. Milch und Milchprodukte sind aufgrund ihrer natürlichen Zusammensetzung sehr hochwertige Lebensmittel und enthalten neben den Hauptbestandteilen Eiweiß, Milchzucker und Milchfett viele wünschenswerte Vitamine und Mineralien“, reklamierte Helmut Petschar, Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter.

Die österreichische Milchwirtschaft sperrt sich vehement gegen Minister-Vorschläge zum Verbot von Milchprodukten mit einem Zuckeranteil von 3,5 Prozent. Foto: colourbox.de

AFMO

Corona verhaselt das Geschäft

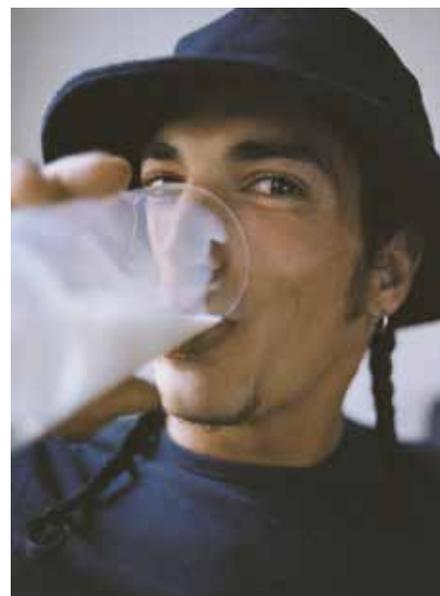
Die Arbeitsgemeinschaft freier Molkereiprodukten Großhändler eG (AFMO) mit Sitz in Frankfurt blickt auf ein Corona-bedingtes schwieriges, dennoch durchaus positives Geschäftsjahr 2019 zurück. Trotz des harten Wettbewerbs auf den nationalen und internationalen Märkten berichten Vorstand und Aufsichtsrat über „ein gutes Fazit zum Geschäftsverlauf 2019“. Der Zentralregulierungssatz des AFMO fiel mit 131,7 Mio. Euro um 1,3 Mio. Euro niedriger aus als im Vorjahr. Dies entspricht einem leichten Umsatzminus von 0,98 Prozent. Hauptursache waren sicherlich die Folgen der Corona-Krise. Die Pandemie hatte den wichtigen Absatzbereich des AFMO-Verbundes, nämlich Hotellerie, Gastronomie, Catering und Schulverpflegung, massiv getroffen. 2019 führte die AFMO für ihre aktuell 61 aktiven Mitglieder zwei erfolgreiche Messen durch. Die Frühjahrsmesse in Neuss wurde wieder in Kooperation mit der Zentralgenossenschaft des europäischen Fleischerhandels, der Zentrag eG, veranstaltet. Die Herbstmesse in Offenbach wurde erstmals als gemeinsames Forum mit der Zentrag und der „TIFA“ durchgeführt.

Laktosefreie Milcherzeugnisse

Parallel-Sortimente

Milchprodukte ohne Milchzucker sind seit Jahren ein fester Bestandteil des Mopro-Angebots beim Lebensmitteleinzelhandel. Betroffene Kunden finden ihre Produkte fast ausschließlich in separaten Angebotsblöcken – entweder in der Pluskühlung oder bei den H-Produkten. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass es nur rund 20 Prozent der grundsätzlich auf Laktose verzichtenden Verbraucher sind, die aufgrund einer nachgewiesenen Intoleranz zu diesen Produkten greifen. Über 50 Prozent der gleichen Zielgruppe kauft laktosefreie Milcherzeugnisse aufgrund einer selbst diagnostizierten Unbekömmlichkeit.

Das hat eine Untersuchung des Hamburger Marktforschungsinstitut Splendid Research vom Juni 2020 ergeben. Ein weiteres Ergebnis: Rund die Hälfte der befragten Konsumenten bemängelt zwar die höheren Preise, zeigt sich jedoch vor allem hinsichtlich der Produktauswahl zufrieden. Das beliebteste „Ersatzprodukt“ ist laktosefreie Milch. Laktosefreien Joghurt beziehungsweise Quark nutzen fast drei Viertel der Betroffenen.



Milchtrinker bleiben ihrem Produkt treu: 94 Prozent der Personen, die unter Laktoseintoleranz leiden, greifen zu laktosefreien Milchgetränken. Foto: colourbox.de



Tagesaktuelle Nachrichten
aus der Branche unter
moproweb.de/milch-marketing

Nur noch FSC-Karton

Verpackungshersteller SIG verarbeitet ab sofort nur noch Material aus FSC-zertifizierter Waldwirtschaft. Eigenen Angaben zufolge ist SIG damit das erste Unternehmen seiner Branche, das seinen Kunden diese Zusage machen kann.

Bereits 2009 war SIG ebenfalls das erste Unternehmen der Branche, das die FSC-Chain-of-Custody-Zertifizierung für alle eigenen Produktionswerke erhielt, und so eine vollständige Rückverfolgbarkeit bei der Materialbeschaffung gewährleisten konnte.

Ab 2021 klimaneutral

Die Familienmolkerei Ehrmann GmbH kündigt an, ab Januar 2021 klimaneutral zu sein. Dies werde durch kontinuierliche Reduktionsmaßnahmen in Bezug auf CO₂-Emissionen am Standort in Obereschönegg sowie durch das Investment in internationale Kompensationsprojekte in den Bereichen Wasserkraft- und Waldaufforstung erreicht.

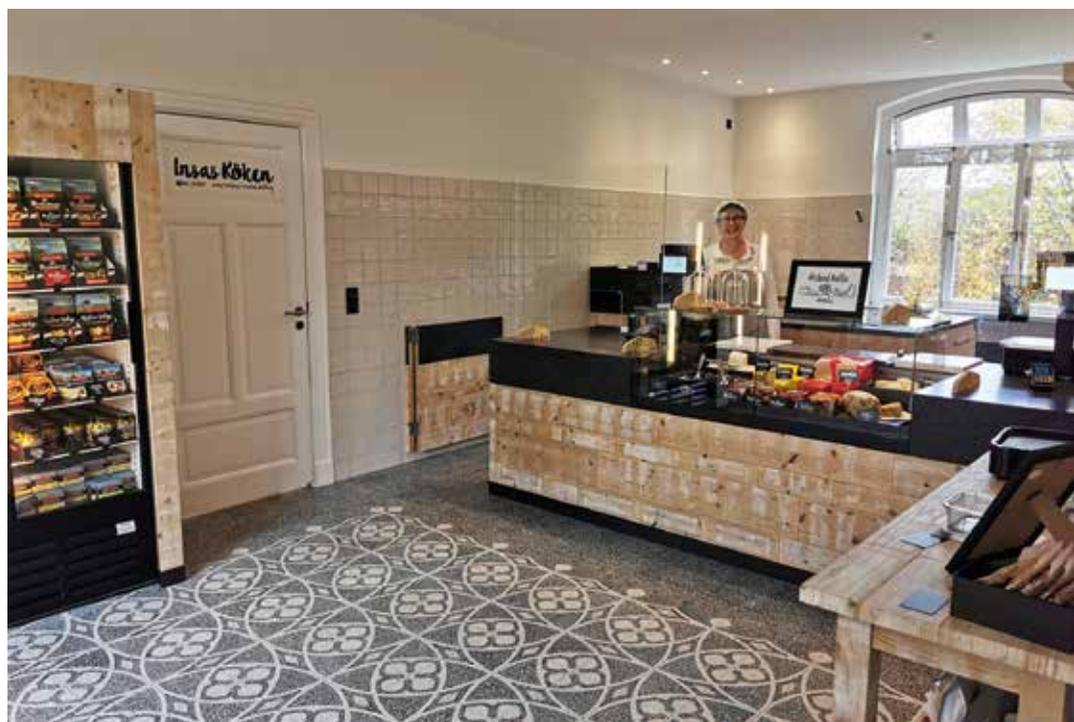
Für die Kompensation ihrer Treibhausgase hat das Unternehmen die Auszeichnung „klimaneutrales Unternehmen“ erhalten.

Familienmolkerei Rücker

DAS KÄSEHAUS IN AURICH

Käseladen, Kochstudio, Ausstellungsraum und Treffpunkt zum „Klönen und Schnacken“ für Einheimische und Touristen. Das steht hinter dem neuen Käsehaus der Familie Rücker. Insa und Klaus Rücker haben das Konzept entworfen und sich damit einen lang gehegten Traum erfüllt. Das umgebaute ehemalige Wohnhaus der Rücker steht in Aurich, unmittelbar am Stammsitz der Familienmolkerei und lädt quasi Kunden und Besucher, Käsekenner und solche, die es werden wollen, zu sich nach Hause ein. Authentisch wie das ehemalige Wohngebäude sind auch Teile des Mobiliars. Zum Teil aus Reifebrettern gefertigt, die viele Jahre in den Reifekellern im Werk Wismar im Einsatz waren.

Zeitgleich mit der Eröffnung des Käsehauses stellen Insa und Klaus Rücker auch ihren Online-Shop ins Netz. Unter ruecker-kaese-shop.de kann jetzt rund um die Uhr eingekauft werden.



Aus dem ehemaligen Wohngebäude der Familie Rücker in Aurich ist jetzt ein Käsehaus entstanden. Offen für Touristen, Anwohner und natürlich auch für Käsekenner.

Landesvereinigung NRW

Milch im Dialog

Immer häufiger werden landwirtschaftliche Bereiche innerhalb der Milcherzeugung von der Gesellschaft kritisch diskutiert. Nun suchen Landwirte den Dialog zu Verbrauchern und zugleich auch zum Lebensmittel-einzelhandel. Der Weg über eine Videobotschaft ist etwas außergewöhnlich. Unter dem Titel #gemeinsam werden in diesem Clip Probleme aufgezeigt, mögliche Lösungen präsentiert und der persönliche Dialog angeboten. Denn, so der Tenor, nur gemeinsam findet man einen Weg zu einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Milcherzeugung.

Die Landesvereinigung der Milchwirtschaft in Nordrhein-Westfalen möchte mit diesem Projekt, das unter der Headline „Der runde Tisch der Milchwirtschaft“ steht, alle am Milchmarkt beteiligten Akteure – vom Landwirt, über Molkerei und Handel bis hin zum Verbraucher – ansprechen und zum Dialog auffordern.

Die News für unterwegs

Molkereiprodukte digital

Das Monatsmagazin Milch-Marketing, reichweitenstärkstes Branchenmedium für den Handel mit Molkereiprodukten, startet zum Jahresbeginn mit einem neuen Online-Service. Hintergrund: Keine andere Kategorie in der gekühlten Frische kann mit so vielen prosperierenden Sortimenten glänzen. Kein anderer Frischwarenbereich kann mit mehr Neuheiten neugierig machen.

Das alles sollte man täglich im Blick haben, um die Sortimente sowohl in der Pluskühlung als auch an der Käsetheke ertragreich zu steuern. Deshalb stellt die Redaktion von Milch-Marketing dem Printmagazin ein digitales Medium mit tagesaktuellen Nachrichten aus unserer Branche zur Seite.



Unter moproweb.de/milch-marketing werden unter anderem wichtige Neuvorstellungen aus der gelben und weißen Linie, aktuelle Marktzahlen sowie Inspirationen für die Pluskühlung oder Bedienungsabteilung aktuell und kompakt vorgestellt. Branchenwissen also für unterwegs, im Homeoffice oder einfach nur für den schnellen Überblick.

Molkereiprodukte, Märkte, Strategien für die Pluskühlung und Käsetheke. Tagesaktuell abrufbar unter moproweb.de/milch-marketing

Tagesaktuelle Nachrichten
aus der Branche unter
moproweb.de/milch-marketing



Neue Lactase

DSM, niederländischer Hersteller von Ingredienzen und Vitaminen, stellte kürzlich ein neuartiges Enzym vor, das den Molkereien ermöglicht, geschmacksneutrale, laktosefreie und zuckerreduzierte Milchprodukte herzustellen. Sein Name Maxilact Super Lactase. Es sei für alle Milchprodukt-Positionierungen, von regulär über Bio bis hin zu VLOG, geeignet, heißt es weiter.

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 für ungekühlte Lebensmittel 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 ausschließlich auf pflanzenbasierte und recycelte Alternativen zu setzen. Ein Anfang wurde bereits 2015 mit dem ersten vollständig pflanzenbasierten Tetra Rex® Getränkekarton für gekühlte Lebensmittel 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.

AUCH DIE FRISCHE WILL GELEHRT SEIN

Thorsten Fuchs, Geschäftsführer der Neuwieder Food-Akademie, erklärt, warum wir viel mehr Fachkräfte für die Frischeabteilungen im Einzelhandel benötigen.

Thorsten Fuchs ist langjähriger Leiter der Bundesfachschule für den Lebensmittelhandel in Neuwied.



Thorsten Fuchs: Fachkräfte machen schon heute den Unterschied aus. Ihre Beratungskompetenz ist ausschlaggebend für den Erfolg einer Frischeabteilung. Mit unserem Qualifizierungskonzept möchten wir zum einen ein noch tieferes Verständnis für die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen im Zusammenwirken aller Abteilungen eines Marktes vermitteln und zum anderen auch Quereinsteigern eine qualifizierte Ausbildung mit IHK-Abschluss ermöglichen.

Wen sprechen Sie in erster Linie mit dem neuen Seminar an?

Unsere Zielgruppe sind zum einen berufserfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Lebensmitteleinzelhandels, die ihre sicherlich vorhandenen Kompetenzen im Frisebereich noch deutlich erweitern wollen und dieses Engagement auch durch ein bundesweit anerkanntes Zertifikat bestätigt bekommen. Zum anderen können Händler diese Zertifizierung für die Gewinnung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nutzen. Denn gerade in den Frisebereichen, wo es keinen spezifischen Ausbildungsberuf gibt, könnte dies für ungelernete Kräfte ein Anreiz sein.

Auch betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundlagen sind für die Teilnehmer*Innen Pflichtfächer. Warum?

Leider werden wir noch lange auf spezifische Ausbildungsberufe für die Frisebereiche warten müssen, also zum Beispiel eine Käsefachverkäuferin beziehungsweise Käsefachverkäufer. Mit unserem Qualifizierungskonzept möchten wir hier eine Alternative schaffen, das heißt eine breite und tiefe „Ausbildung“ mit IHK Zertifikat. Nur wenn die ausgebildeten Thekenfachkräfte auch die Handelskalkulation oder die rechtlichen Grundlagen verstehen, können sie besonders erfolgreich tätig sein.

Auf dem Stundenplan steht unter anderem „blended learning“: Was heißt das konkret?

Dies bedeutet, dass die Lerninhalte in einer Kombination aus klassischem Präsenzunterricht und digitalem Lernen mittels Lernplattform erfolgt. Die Teilnehmer müssen also eine hohe Eigenmotivation mitbringen. Wichtig ist aber, dass sie niemals mit den Aufgaben alleine gelassen werden.

Der Abschluss endet mit einer Prüfung. Wer die besteht darf was von sich behaupten?

Eine Fachkraft Frische zu sein, die ihren Beruf mit Kompetenz und Leidenschaft ausübt. ■ hw

Obst und Gemüse sind ebenso wie Molkereiprodukte leider nur Nebenfächer in der Ausbildung zum Lebensmittel-Einzelhandelskaufmann. In der Praxis sind das jedoch zusammen mit der Fleisch-/Wurst-Abteilung die schwierigsten Warenbereiche – jedoch zugleich auch die ertragreichsten Abteilungen. Frischwaren zählen sicher zu der Visitenkarte eines Geschäftes, Gradmesser für Qualität und Service. Die personell qualifizierte Besetzung dieser Abteilung ist daher wichtig. Aber woher nehmen? Eine sehr praxisorientierte Weiterbildung mit einer IHK-Zertifikatsprüfung, vorrangig in den Warenkundebereichen, in denen eben keine spezifische Berufsausbildung angeboten wird, bietet ab dem Frühjahr 2021 die Bundesfachschule des Lebensmittelhandels. Gemeinsam mit der IHK-Akademie Koblenz und fachlichen Kooperationspartnern werden hier sehr praxisnahe Lerninhalte vermittelt und damit qualifiziertes Fachpersonal ausgebildet. In weniger als einem Jahr wird Wissen übertragen, das in den entsprechenden Friseabteilungen umgesetzt werden soll.

Fragen dazu an Thorsten Fuchs, Leiter der Bundesfachschule für den Lebensmittelhandel.

Milch-Marketing: Herr Fuchs, die Frischwaren sind sowohl bei den Vollsortimentern als auch bei den Discountern gesetzt. Welchen Mehrwert können qualifizierte Fachkräfte für die Frische im Einzelhandel erbringen?

Milchindustrie-Verband

Preise lassen sich nicht „verordnen“

Bessere Vermarktung und parallel dazu gezielte kommunikative Maßnahmen sind nach Meinung des Milchindustrie-Verbandes (MIV) die derzeit geeignetsten Mittel, um die wirtschaftliche Situation bei den Molkereien ebenso wie bei den Milchlandwirten zu verbessern. Mit diesen Strategien entgegnet der MIV gezielt auf Forderungen einiger landwirtschaftlicher Organisationen, die eine generelle Anhebung der Milchpreise um bis zu 0,15 Euro fordern. Einige Milchlandwirte fordern sogar, dass alle Molkereien gleichzeitig ihre Preise gegenüber den Abnehmern, also auch gegenüber dem Lebensmittelhandel, anheben sollen. Ein Ansinnen, dass allein schon kartellrechtlich undurchführbar wäre. Molkereien und Landwirte werden sich – so der Verband – auch weiterhin in einem schwierigen Marktumfeld behaupten müssen. Dies gelinge nur, wenn beide Seiten in einen gemeinsamen Dialog treten. Der MIV erklärt sich dazu ausdrücklich bereit, betonte kürzlich einmal mehr Peter Stahl, Vorsitzender des Verbandes.



Mehr Kreativität statt Mengensteuerung. Der Milchindustrie-Verband wehrt sich gegen Forderungen aus der Landwirtschaft, die Milchpreise einfach pauschal höher zu „verordnen“.

Mehr Kreativität statt Mengensteuerung. Der Milchindustrie-Verband wehrt sich gegen Forderungen aus der Landwirtschaft, die Milchpreise einfach pauschal höher zu „verordnen“.



Erratum

In unserer Dezember-Ausgabe ist uns ein Fehler bei der Bildzuordnung unterlaufen. Abgebildet wurden auf Seite 41 (v.r.): Mandeldrink ohne Zucker, Haferdrink Barista und Haferdrink ohne Zucker. Wir bitten, das Versehen zu entschuldigen.

ANZEIGE

life is
soyummy

Attraktive Alternativen
...voll im Trend



KLIMA-NEUTRAL
Ab 2021

SOJA:
100 % GVO-frei
100 % aus Europa

Die neuen Edeka Genusswelten

Aus Real im Bremer Weserpark wurde kürzlich ein E-Center. Keine Normalität, denn dieses knapp 7.000 Quadratmeter große SB-Warenhaus hat vieles, was andere (noch) nicht haben.

Einkaufen, verkosten, frisch zubereitete Speisen – wegen Corona aktuell nur zum Mitnehmen – dazu auf Wunsch kompetente Beratung durch qualifiziertes Fachpersonal. Das ist das ganzheitliche Konzept des neuen E-Centers im Bremer Weserpark. Ende November eröffnet, wurde hier eine sehr exklusive Einkaufswelt geschaffen, die Feinschmecker ebenso wie „Otto Normalverbraucher“ anziehen dürfte. Vor allem der Marktplatz lockte bereits in den ersten Tagen nach der Eröffnung viel neugieriges Publikum an und sorgte für kulinarische Inspirationen.

Rund 50.000 Artikel umfasst das Warenangebot. Die Spanne reicht vom Discount-Preisniveau (Eigenmarke „gut & günstig“) über die bekannten Markenartikel bis hin zu nationalen und internationalen Spezialitäten. Ebenso mit dabei sind vegetarische und vegane Artikel sowie glutenfreie Sortimente und natürlich zahlreiche Bio-Artikel.

WILLKOMMEN IM BEGEHBAREN KÄSE-KÜHLSCHRANK

Einen besonderen Blickfang bieten einmal mehr die Bedienungsteilungen, die hier im Markt in Genusswelten eingeteilt sind. Obligatorisch dabei sind die Theken für Fleisch, Wurst Feinkost, Fisch, Backwaren und natürlich auch für Käse. Und beim Käse kann Marktleiter Rainer Ehme auf einige Besonderheiten hinweisen. Zum Beispiel Kochkäse aus dem Fass, Heumilch-Butter oder der begehbare Käse-Kühlschrank. Das internationale Käseangebot mit Käsespezialitäten aus (fast) ganz Europa wird von einer Käse-Sommelière betreut. Und auch der Umweltschutz kommt hier nicht zu kurz. Bemerkenswert: Wer auf Plastikverpackungen verzichten möchte, kann an den Bedienungstheken eigene Mehrweg-Dosen mitbringen. Die verglasten Kühlmöbel arbeiten der Atmosphäre zuliebe mit dem natürlichen Kältemittel CO₂ und sind genau wie die LED-Beleuchtung besonders energiesparend. Zusätzlich wird im gesamten Markt zu 100 Prozent Ökostrom eingesetzt. Maßnahmen, so versichert Rainer Ehme, um den energetischen Fußabdruck des Marktes zu reduzieren. ■ hw



STORECHECK



Fotos: Edeka Minden



- ① Blickfang Käse-Bedienungstheke. Staunen, erfahren, probieren – und kaufen. Die große internationale Käsewelt ist in dieser Theke zu Gast.
- ② Ein Herz für Käse mit einer Brie-Torte. Durch eine reiche Auswahl selbst hergestellter Käse wird viel Käse-Kompetenz vermittelt.
- ③ Prepacking vom Feinsten. Ausgesuchte Spezialitäten gibt's auch in der offenen Auslage.
- ④ Bio-Kompetenz versprechen diese beiden Regale.
- ⑤ Das Käselager hinter der Theke. Hier präsentieren sich bekannte und weniger bekannte Spezialitäten.

Im Überblick

Anschrift:

Hans-Bredow-Straße 19,
28307 Bremen

Marktleiter: Rainer Ehme

Verkaufsfläche:

6.800 Quadratmeter

Mitarbeiter: 160

Bedientheken

für Backwaren, Italienische Spezialitäten, Fleisch/Wurst, Käse, Fisch

19 Kassen

davon 4 Self-Scan-Kassen,
3 Easy Shopper-Kassen

Öffnungszeiten:

Mo. - Sa., 8 bis 21 Uhr

Edeka Minden-Hannover im Profil

Die Regionalgenossenschaft Edeka Minden-Hannover ist ein Verbund von selbstständigen Kaufleuten. Mit einem Umsatz von 9,79 Milliarden Euro und rund 73.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einschließlich des selbstständigen Einzelhandels ist sie aktuell die umsatzstärkste Regionalgesellschaft im genossenschaftlich organisierten Edeka-Verbund. Das Geschäftsgebiet erstreckt sich von der niederländischen bis an die polnische Grenze, es umfasst einen Teil von Ostwestfalen-Lippe, nahezu vollständig Niedersachsen, Bremen, Sachsen-Anhalt, Berlin und Brandenburg. Zwei Drittel der 1.488 Märkte sind in der Hand von selbstständigen Edeka-Einzelhändlern.



Genuss kennt keine Grenzen

Der Absatz ethnischer Milchprodukte wächst. Gründe dafür sind die steigende Lust der Deutschen auf exotischen Genuss aus fernen Ländern, aber auch der zunehmende Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund.

Ethno-Food ist ein Sammelbegriff für Essen, das aus den Kulturkreisen anderer Länder stammt. Dazu zählen wir am häufigsten aus unserer westlichen Sicht Produkte und Gerichte aus der mediterranen, südosteuropäischen, türkischen, arabischen, chinesischen, japanischen, thailändischen, indischen und mexikanischen Küche. Aber der Begriff ist dehnbar und so muss Ethno-Food nicht Ethno-Food bleiben. Zählte man die Pizza Anfang der 1950er Jahre zu Beginn ihres Siegeszuges bei uns zu Ethno-Food, würde heute niemand mehr auf diese Idee kommen. Zu sehr hat sie sich auf dem hiesigen Markt etabliert. Bei den Milchprodukten trifft dies zum Beispiel auf den Fetakäse oder ähnliche Weißkäse zu. Er wird eher selten als Ethno-Food wahrgenommen.

Übereinstimmend berichten Hersteller, dass der Umsatz mit Ethno-Milchprodukten in den letzten Jahren ein gutes Wachstum erlebt. Es handelt sich eindeutig um ein Segment mit steigender Beliebtheit im deutschen Lebensmittel Einzelhandel (LEH). Dazu Karin Dörrbaum von der Schwäbchen Molkerei: „Auch für uns gewinnen diese Produkte an Bedeutung. Mit unserem Körfez-Sortiment beliefern wir den deutschen LEH. Unsere Produkte Ayran und Joghurt türkischer Art haben sich in den letzten Jahren positiv entwickelt. Es handelt sich hier eindeutig um einen wachsenden Markt.“

Die Zahl der Ethno-Food-Kunden steigt aufgrund der Zunahme der Menschen mit Migrationshintergrund und aufgrund des verstärkten Interesses der deutschen Verbraucher. Einer-

seits steigert der seit Jahren in Deutschland herrschende Proteintrend die Nachfrage nach Ethno-Milchprodukten. Andererseits reisen deutsche Verbraucher gerne und sind grundsätzlich offen für neue Speisen und Produkte, eingeschlossen Milchprodukte. In Corona-Zeiten könnte die wachsende Beliebtheit auch unter dem Aspekt Genussreise gesehen werden – getreu dem Motto „Wir holen uns den Urlaub mit ausländischen Spezialitäten nach Hause“. Wolfgang Nuber, Generalbevollmächtigter bei Olympus Dairy, bestätigt dies: „Im Bereich klassischer Feta sind die Absätze im Corona-Jahr 2020 deutlich gestiegen. Die Menschen konsumieren und kochen mehr zu Hause, möchten aber nicht auf besondere und mediterrane Genüsse verzichten.“ Neben diesen Genuss-Suchenden rücken immer mehr ethnische Kunden aufgrund ihrer Kaufkraft in den Fokus des deutschen Handels. Das Einkaufs- und Konsumverhalten ethnischer Zielgruppen unterscheidet sich mitunter stark von deutschen Verbrauchern. Erschwerend kommt hinzu, dass es sich nicht um eine homogene Gruppe handelt, sondern je nach Nationalität und Kulturkreis verschiedene Muster und Gewohnheiten vorherrschen.

Die kaufkräftigste Zielgruppe sind Türkischstämmige. Der türkische Lebensmittelhandel selbst erlebt seit einiger Zeit einen Aufschwung. Es ist zu beobachten, dass kleine Geschäfte verschwinden, dafür aber größere Supermärkte



zunehmen. Wirft man hier einen Blick in die Kühlregale, fällt sofort ein enormes Angebot an Großpackungen auf wie zum Beispiel Joghurt in 2,5-Kilogramm-Eimern oder Weißkäse in 1,5-Kilogramm-Dosen. Mittlerweile leben jedoch türkischstämmige Mitmenschen in dritter bis fünfter Generation in Deutschland und die jüngeren unter ihnen zeigen inzwischen ein verändertes Einkaufsverhalten. Sie kaufen teilweise kleinere Mengen ein als ihre Elterngeneration. Für viele ist der türkische Supermarkt nach wie vor Einkaufsstätte Nummer eins, zunehmend zieht es sie aber auch in den deutschen LEH.

STORE-CHECKS

Auffällig in den Kühlregalen verschiedener Discounter und Vollsortimenter ist: Die Boom-Produkte unter den Ethno-Milchprodukten – Feta oder Feta-ähnlicher Salzlakenkäse mit unterschiedlichsten Namen (Hirtenkäse, Käse griechischer Art, Balkankäse, etc.), Joghurt griechischer Art, Joghurt türkischer Art und Ayran – gibt es überall zu kaufen. Meistens findet man auch Lassi. Ansonsten fallen Store-Checks im deutschen LEH recht unterschiedlich aus, was andere Produkte aus dem Bereich der Ethno-Milchprodukte angeht. In vielen Supermärkten sind auch polnische und russische Milchprodukte zum Beispiel von Dovgan zu finden. Laut eigenen Angaben beliefert das Unternehmen bereits flächendeckend den deutschen LEH

Laut statistischem Bundesamt hat die Zahl der Personen in Deutschland mit Migrationshintergrund in den letzten Jahren stetig zugenommen. 2019 betrug sie 21,2 Millionen. Der Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund macht somit 26,0 Prozent an der Gesamtbevölkerung Deutschlands aus (81,8 Mio., Stand 2019). Wichtigste Herkunftsländer sind nach wie vor die Türkei (13 %), gefolgt von Polen (11 %) und der Russischen Föderation (7 %).

inklusive Discount. Insgesamt scheinen jedoch Milchprodukte im Vergleich zu anderen nicht gekühlten Sortimenten aus fernen Ländern gerade noch etwas hinterherzuhinken.

PRODUKTE AUS IN- UND AUSLAND

Viele Milchprodukte werden direkt aus den Herkunftsländern mit der dort bekannten Marke importiert. Es gibt aber genauso Produkte, die hierzulande nach ursprünglichen Rezepten hergestellt werden. Auch diese Produkte schätzen Verbraucher mit Migrationshintergrund als authentische Produkte aus der Heimat.

Ernährungstrends aus anderen Esskulturen dienen aber auch als Inspiration für Milchprodukte für den deutschen Markt. Ein Beispiel ist das indische Kultgetränk Lassi. Es gilt in Indien seit Jahrhunderten als kulinarische Köstlichkeit. Eine Legende besagt, dass sein Genuss früher den Maharadschas vorbehalten war. Angepasst an den deutschen Markt und mit heimischer Milch hergestellt, transportiert er einen exotischen Genuss. Und ganz nebenbei wird regional mit global kombiniert.

Es gibt zudem Erfolgsgeschichten, die zeigen, dass Migranten Ethno-Milchprodukten bei uns



Da Abdul Samoya die Käse seiner Heimat Syrien vermisste, gründete er eine Käerei, in der er nun seine eigenen Käse herstellt.

die Türe öffnen. Ihre gewohnten Produkte finden Eingang in das deutsche Lebensmittelangebot. So geschehen in Illingen im Saarland vor einigen Jahren. 2015 kam Abdul Samoya aus Syrien nach Deutschland. Da er den Käse aus seiner Heimat vermisste, begann er mit der Produktion verschiedener Sorten. Er gründete die Cham Saar GmbH (chamsaar.de). Die Käerei wächst seitdem stetig und beliefert mit einer breiten Palette an Käsesorten wie Chalali (Weichkäsefäden), Sourki (Frischkäse) und Baladia (Weichkäsewürfel) mittlerweile landesweit sowohl arabische und türkische als auch deutsche Lebensmittelhändler.

CHANCEN AM POS

Ethno-Food insgesamt ist ein Profilierungssortiment für den klassischen LEH. Vor allem aufgrund der Marktsättigung im deutschen LEH können auch Ethno-Milchprodukte Potenzial verheißen. Der Handel kann von einer Verbesserung der Präsentation innovativer Molkereiprodukte am POS im Kühlregal oder an der Käsetheke profitieren. Es gilt, die emotionalen Potentiale der jeweiligen Länder oder Region zu nutzen. Um sich der veränderten Käuferstruktur und -nachfrage durch die Zunahme der Menschen mit Migrationshintergrund zu öffnen, muss der LEH vermehrt spezielle Milchprodukte ins Sortiment aufnehmen, um Kompetenz zu signalisieren. Es bleibt zu beobachten, ob dies gelingt und die Drehzahl der Produkte zufriedenstellend ist.

MOLKEREI RÜCKER

Ernähren sich Verbraucher mit muslimischen Glauben streng nach Halal-Kriterien, achten sie teilweise auf bestimmte Zertifikate auf Lebensmitteln. Die Molkerei Rücker aus Ostfriesland produziert schon seit vielen Jahren Halal-zertifizierten Käse. Inhaber Klaus Rücker berichtet: „Als Familienunternehmen mit hantseatischen Wurzeln und einer über zwei Generationen reichenden Weißkäsekompetenz

ETHNO MILCHPRODUKTE

sind uns Weltoffenheit und Integration sehr wichtig. Das Unternehmen entwickelte in den 1960er-Jahren als eine der ersten Molkereien in Deutschland einen Feta aus Kuhmilch, heute Hirtenkäse genannt. Die Marke Oba steht seit 1998 für vielseitigen und internationalen Genuss. Das Angebot von Oba im deutschen Markt umfasst Weißkäsesorten aus Kuhmilch.“ Alle Oba-Produkte tragen das Halal-Zertifikat und sind damit gemäß den rituellen islamischen Vorschriften als „rein“ eingestuft und als „halal“ bewertet. Sie sind im ethnischen Handel vor allem im Norden Deutschlands erhältlich, zudem im Großverbraucherhandel und bei Soft-Discountern. „Der Bereich Halal-Käse wächst in Deutschland aufgrund der Bevölkerungsstruktur. Mittlerweile nehmen auch viele deutsche Lebensmitteleinzelhändler halal-zertifizierte Produkte auf“, sagt Rücker.

Produktauswahl: Die Endkunden schätzen besonders den Oba Rot im vier Kilogramm-Kanister: einen schnittfesten Weißkäse, der sich gut backen lässt. Die Großhändler bevorzugen den milden und cremigen Oba Blau Weißkäse im 16-Kilogramm-Kanister. Er ist ein Alleskönner für die warme und kalte Küche und auch bei Feinkostherstellern beliebt. Er eignet sich gut im losen Verkauf und für die Verarbeitung zu Feinkostcremes. Beliebt bei Endverbraucher ist der Oba traditionelle Hirtenkäse in der ein-Kilogramm-Dose. Als Scheibe in Salzlake gereift ist er in den Fettstufen 55 Prozent i. Tr. und 60 Prozent i. Tr. erhältlich.

GARMO

Das Stuttgarter Unternehmen Garmo zählt europaweit zu den größten Herstellern

von ethnischen Milchprodukten. Seine mit Abstand bekannteste Marke ist Gazi. Laut eigenen Angaben wird sowohl der gesamte deutsche Handel als auch der gesamte ethnische Handel in Deutschland beliefert, insgesamt über 25.000 deutsche Märkte und etwa 8.000 ethnische Supermärkte.

Produktauswahl: Zu den erfolgreichsten Produkten im deutschen LEH zählen die Gazi Weichkäsesorten Ziegenkäse und Schafskäse sowie die Gazi Grill- und Pfannenkäsesorten. Es gibt sie in den Richtungen Natur, Kräuter, Chili und Honey BBQ. Zudem erweitert seit dem Frühjahr 2020 eine Biolinie das Sortiment: Der Klassiker Natur und der Kräuter-Liebling werden aus deutscher Bio-Milch hergestellt. Ihre Kartonverpackung besteht zudem zu 25 Prozent aus einem Grasanteil, was im Vergleich zu Holzfaserkarton eine Einsparung pro Tonne von bis zu 250 Kilogramm CO₂ und 3.000 Litern Wasser ausmacht.

OLYMPUS DAIRY

Olympus Dairy hat seinen Schwerpunkt im Bereich Original Feta g.U. und Griechischer Joghurt. Seit 2014 besitzt die griechische Molkerei eine Niederlassung sowie ein eigenes Lager in Deutschland. Die Mehrzahl der Produkte wird im klassischen LEH verkauft, aber auch der Bereich der ethnischen Großhändler wächst sehr stark. Das griechische Weißkäse-Sortiment ist derzeit das Wachstumssegment schlechthin. Neben dem klassischen Natur-Feta erfreuen sich auch Sondervarianten zunehmender Beliebtheit. Dazu zählen zum Beispiel laktosefreier und salzreduzierter Feta, im Holzfass gereifter Feta und Feta im Kräu-

termantel. Wolfgang Nuber stellt fest: „Besonderes Interesse im klassischen LEH wecken auch die Weißkäseprodukte in der Weißblechdose. Als 200-Gramm-Pucks in Lake sind diese Käse vornehmlich bei ethnischen Zielgruppen beliebt. Sie wecken heimatliche Gefühle und eignen sich hervorragend für eine schöne Präsentation auf einem Buffet. Der deutsche LEH ist gerade dabei, dieses Segment für sich zu entdecken.“ Daneben sind die griechischen gelben Hartkäse ein bislang wenig beachtetes Segment. „Es gibt nur wenige griechische Großhändler, die Artikel aus dieser Kategorie anbieten, doch dieses Segment und die Nachfrage entwickeln sich stetig“, berichtet Wolfgang Nuber.

Produktauswahl: Der Olympus Feta g.U. 400 Gramm in der praktischen wiederverschließbaren Dose ist ein Original griechischer Feta aus Schafs- und Ziegenmilch. Der Olympus Original Griechische Joghurt 10 % 200 Gramm überzeugt durch seine stichfeste und doch cremige Konsistenz, den milden Geschmack und den hohen Proteingehalt. Der Olympus Quietsche-Käse 225 Gramm nach traditionell zypriotischem Rezept aus Schafs-, Ziegen- und Kuhmilch schmeckt gebraten, gebacken und gegrillt. Der Olympus Feta g.U. 150 Gramm reift mehrere Monate im Buchenholzfass. Er besitzt eine elegante Keilform. Der Olympus Kefalotyri 200 Gramm aus Schafs- und Ziegenmilch ist ein würziger und leicht salziger Hartkäse.

QUARKI FRESH FOOD

Das Berliner Unternehmen Quarki Fresh Food ist seit einiger Zeit mit russischen Milchprodukten sehr erfolgreich. Geschäftsführer



WACHSTUM LIEGT IN UNSERER NATUR!

STETIGE ABSATZSTEIGERUNG*

YTD KW 13:

+36%

YTD KW 26:

+40%

YTD KW 39:

+60%

* Quelle: Nielsen Market Track, LEH+DM ohne Discount, Absatz in tons, YTD 20 vs. Vorjahr



www.noa-pflanzlich.de

Andrej Volynec freut sich über eine positive Marktentwicklung: „Die Absatzsteigerung gegenüber dem letzten Jahr wird etwa 20 Prozent betragen.“ Mit einem umfangreichen Produktportfolio ist das Unternehmen hauptsächlich im deutschen LEH unterwegs und möchte damit deutsche sowie russischstämmige Verbraucher ansprechen. Alle Produkte besitzen ein russisch anmutendes, wiedererkennbares Design, wodurch eine Blockbildung im Kühlregal sinnvoll ist. Mit umfangreichen Maßnahmen unterstützt Quarki den Verkauf: Mit Kampagnen in sozialen Medien, Cashback-Aktionen, Influencer Marketing, Verkostungen und Rezeptideen am POS sowie TV Werbung auf den beliebtesten russischen Sendern in

Deutschland. Für 2021 sind bereits Verkostungen in Kaufland Supermärkten geplant.

Produktauswahl: Der Quark ist durch seine körnige Struktur vielfältig einsetzbar und auch zum Backen geeignet. Der fettarme Kefir ist sehr mild im Geschmack. Smetana ist vergleichbar mit Schmand oder saurer Sahne. Die Quarksnacks waren das erste Produkt des Unternehmens. Es gibt sie in den Geschmacksrichtungen Vanille, Kokos und Erdbeere.

INNSTOLZ

Der ursprünglich im Mittelmeerraum bekannte Kashkaval ist ein Pasta Filata Käse und wird von

Innstolz aus bayerischer Biomilch handwerklich gefertigt. Den Innstolz „besser Bio“ Bio-Kashkaval gibt es in natur oder mild geräuchert – als Laib mit 400 Gramm für die Bedienungstheke und als 250-Gramm-Laib für das SB-Kühlregal. Der Absatz des Bio-Kashkaval entwickelt sich stetig positiv. Christine Weiß, Marketing- und Vertriebsleiterin der Käserei berichtet: „Wir verkaufen ihn in den LEH, den Bio-Fachhandel und auch in den Bereich Gastronomie beziehungsweise Großverbraucher, da er zum Beispiel auch wunderbar als runde Scheibe auf einen Bio-Burger passt. Er spricht hauptsächlich Kunden an, die Kashkaval oder Pasta Filata Käse aus ihrem Urlaub kennen und schätzen, oder gern etwas Neues ausprobieren.“ ■ ke

LIEBLINGSMILCHPRODUKTE VON VERBRAUCHERINNEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND



Chitra Rajapreyar aus Indien

„Schon als Kind habe ich in Indien gerne Lassi getrunken. Ich freue mich, dass es dieses traditionelle indische Joghurtgetränk inzwischen fast in jedem Supermarkt-Kühlregal zu kaufen gibt. Ganz anders sieht es bei Paneer aus. Das ist ein indischer Frischkäse mit einer schnittfesten Konsistenz. Ich esse ihn gerne als Zutat in Currys oder Salaten. Man kann ihn aber auch wunderbar grillen. Ich kaufe ihn meist im India-Store oder Bio-Laden. Bei Rewe habe ich ihn schon mal als Fertiggericht mit Gemüse und einer würzigen Sauce gesehen.“



Natalie Krebil aus Russland

„Mein Lieblingsessen aus der Heimat ist Borschtsch. Verfeinert wird die Suppe vor dem Servieren mit Smetana. Smetana ist in der russischen Küche übrigens eine Allzweckwaffe – perfekt als Dip, als Salatdressing und auch als Zutat zum Backen.“

Meine Kinder lieben Blinis. Diese dünnen russischen Pfannkuchen schmecken besonders gut mit Quark und Marmelade. Ab und zu finde ich Smetana und russischen Quark in deutschen Supermärkten und Discountern. Ansonsten fahre ich in den Mix Markt in unserer Nachbarstadt.“



Ruua Alsumh aus Syrien

„Meine Familie liebt Fayer. Diese Hefeteigtaschen kann man unterschiedlich füllen. Wir essen sie besonders gern mit Schafskäse, der zerbröseln und mit etwas Olivenöl, Schwarzkümmel und getrockneter Minze vermischt wird. Den Schafskäse oder Feta bekomme ich in jedem deutschen Supermarkt. Wenn ich allerdings anderen Käse aus Syrien essen möchte, muss ich zu einem türkischen oder orientalischen Händler gehen. Dort gibt es zum Beispiel den Chalali Käse. Mit seinen Fäden sieht er ungewöhnlich aus. Man kann ihn als syrischen Mozzarella bezeichnen. Wir essen ihn meistens einfach so oder nehmen ihn manchmal zum Überbacken.“



Serpil Emekdar aus der Türkei

„Es vergeht fast kein Tag, an dem ich nicht einen Becher Ayran trinke. Ich finde ihn schon lange nicht mehr nur bei meinem türkischen Händler, sondern in fast jedem deutschen Supermarkt. Genauso sieht es mit türkischem Joghurt aus. Er ist durch seinen höheren Fettgehalt besonders cremig. Ich nehme ihn gerne für Dips und Saucen oder auch zum Überbacken. Und ein besonders leckeres, typisch türkisches Gericht ist Cilbir. Hier werden pochierte Eier auf türkischem Joghurt mit reichlich Knoblauch serviert.“



Dairy Valley

Gut zum Kochen

Bei dem indischen Paneer handelt es sich um Frischkäse aus Kuh- oder Büfelmilch. Er schmilzt nicht und kann daher in Stücke geschnitten gut in Suppen und Currys eingerührt werden, ohne dass er verschwindet. Paneer selbst ist sehr mild im Geschmack, nimmt aber Geschmäcker an und kann sich jedem Gericht anpassen.



Schwälbchen Molkerei

Mit Zimt und Zucker

Das Körfez Sortiment der Schwälbchen Molkerei umfasst Ayran, Kirsch-Ayran und Joghurt türkischer Art mit verschiedenen Fettgehalten. Vor gut zwei Jahren wurde es im Winter erweitert um den Saisonartikel Salep – ein cremiges Milchgetränk nach einem Rezept aus dem osmanischen Reich, das mit Zucker und Zimt verfeinert wird.



Berchtesgadener Land

Griechischer Art

Im Oktober 2020 erweiterte die Molkerei Berchtesgadener Land ihr Naturjoghurt-Sortiment um einen cremigen Naturjoghurt griechischer Art im nachhaltigen 200-g-Zweikomponentenbecher. Neun Prozent Fett und der gegenüber herkömmlichen Joghurts erhöhte Proteingehalt machen ihn zu einem sehr cremig, zum anderen in der Konsistenz kompakt.



Biedermann

Neue Trinköffnung

Der Bio Lassi kommt ab sofort ohne Kunststoffdeckel aus, eine einfache Trinköffnung ersetzt diesen Deckel. Außerdem wurde das gesamte Design der Bio Lassi-Linie überarbeitet. Diese präsentiert sich ab sofort in einem fruchtigen Kleid, welche an die indische Herkunft der Lassi-Getränke erinnert und die einzelnen Geschmacksrichtungen deutlich visualisiert. Die Getränke sind im deutschen Bio-Handel erhältlich.



Dovan

Russisch und Polnisch

Das Importhandelshaus vertreibt russische und polnische Molkereiprodukte. Zu den russischen Spezialitäten zählen etwa Käsestreifen mit Knoblauch, der kaltgeräucherte Käsezopf und die gezuckerte Kondensmilch in einer Tube. Ein polnisches Produkt ist der Quark Twarog. Zudem zählt zum Tiefkühlsortiment des Unternehmens das bekannte russische Plombir-Eis.



Safos

Dreimal Bergfeta

Der neue Berg Feta von Safos wird in den Bergregionen Griechenlands hergestellt. Er erfüllt die Anforderungen einer geschützten Ursprungsangabe (g.U.). Die Berg Feta Geniesserhappen sind vorportioniert und eingelegt in hochwertiges griechisches Olivenöl, verfeinert mit Thymian. Der Ofenkäse der Range ist mit Oliven, Chili und Tomaten verfeinert. Nach Entfernen der Verpackung kann er in den Ofen oder Grill gestellt werden.



**Die
KRAFT
der
MARKE**

BRAND STRETCHING



„DIE MARKE IST EIN VERSPRECHEN MIT EINER GANZ BESONDEREN KRAFT.“

Katrin Böhme,
Leiterin Competence
Circle Markenmanagement
beim Deutschen
Marketing Verband



„DIE CRÈME BRÛLÉE RIANS IST DAS PIONIERANGEBOT DES DESSERTSEGMENTS IN FRANKREICH UND IM AUSLAND.“

Sophie Charton ist Verkaufsleiterin
Deutschland bei Rians



„DER KONSUMENT WEISS SOFORT, WAS ER ZU ERWARTEN HAT.“

Katharina Wagner,
Gründerin der Kommunikationsagentur
Spoonful Food + Beverage
Marketing

Eine starke Marke ist das Ergebnis jahrelanger Arbeit mit unterschiedlichen Brand-Stretching-Strategien. Sie schaffen Kundenvertrauen und Umsatzwachstum – wenn man die Marke nicht überdehnt.

Brand Stretching = Markendehnung = Markentransfer = Markenerweiterung. Die Begriffe werden synonym verwandt und hinter all diesen Bezeichnungen steht eine Definition: Brand Stretching ist eine Markenstrategie, bei der das bereits am Markt etablierte Markenzeichen zur Einführung eines neuen Produktes oder neuer Dienstleistungen übertragen wird. Ziel ist, die bereits vorhandene Markenkraft auf neue Angebote zu übertragen, um so den Markteintritt zu erleichtern. Die Konsumenten verbinden das neue Angebot mit dem Image der bekannten Marke, die wir uns wie ein schützendes Dach über der Produktpalette vorstellen können.

Doch zunächst fragen wir bei Katrin Böhme nach, was eine Marke ausmacht. Sie ist Leiterin Competence Circle Markenmanagement beim Deutschen Marketing Verband und Marken-Coach für Marketing mit Strahlkraft. Mit ihren mehr als fünfzehn Jahren Erfahrung in der Markenpositionierung und -inszenierung zeigt sie auf, dass Marke, Emotion und Strategie nahe beieinander sind: „Die Marke entsteht in den Köpfen der Menschen und wird durch eine Erwartungshaltung zu dem versprochenen sozialen, emotionalen und funktionellen Nutzen einer Leistung geprägt. Erfolgreiche Marken sind also zum einen gute Regisseure für unser Kopfkino und erzählen Geschichten, die uns emotional berühren. Gleichzeitig sind sie auch verlässliche Lieferanten der Leistungen und Werte des Markenversprechens. Das sorgt für Vertrauen und Orientierung, wenn es darum geht, Kaufentscheidungen zu treffen.“ Böhme ergänzt: „Und hier beginnt der strategische Wert einer Marke: sie macht nicht nur Spitzenleistungen sichtbar, sondern transportiert auch all die Ideen, Bedeutungen, Sehnsüchte, Haltungen, Le-

BRAND STRETCHING



Rians Ideen sind dafür da, neue Genusserlebnisse zu schaffen. Traditionelle Molkereirezepturen versprechen unter der Marke Rians authentische und geschmackvolle Milchprodukte.



Die Landliebe Milch ist besonders gut, weil es den Kühen gut geht. Auch alle weiteren Zutaten sind von hoher Qualität, das Landliebe-Versprechen macht die Markendehnung authentisch.

bensgefühle und Sinnfragen, die sich nicht in Produktbeschreibungen oder Datenblättern abbilden lassen. Erfolgreiche Marken sind einzigartig und unverwechselbar und haben eine hohe soziale Relevanz. Als Anker für Reputation und Verlässlichkeit schaffen sie Wettbewerbsvorteile und Identität. Brand Stretching soll also die etablierte Markenwelt als Plattform für neue Ideen nutzen. Ist eine Marke erfolgreich eingeführt, hat sie Vertrauen aufgebaut und ein Markenimage bei den Konsumenten verankert. „Leistungen, Kontext und Mehrwerte definieren den Rahmen für relevante Wertschöpfung, der auf das Markenkonto einzahlt.“ so die Expertin.

Im Markenmanagement unterscheiden wir zwei Richtungen von Brand Stretching: die Markenerweiterung und die Produktlinien-erweiterung.

BRAND STRETCHING IM SINNE DER MARKENERWEITERUNG

Wird die bestehende Marke auf ein neues Produkt in einer neuen Kategorie übertragen, sprechen wir von einer Markenerweiterung, dem sogenannten horizontalen Brand Stretching (englisch Brand Extension). Die Bekanntheit und das Image der Marke wird für die Einführung einer neuen Produktkategorie genutzt. Dies kann intern im eigenen

Unternehmen umgesetzt werden oder auch extern durch die Lizenzierungen fremder Marken.

Sophie Charton ist Verkaufsleiterin Deutschland bei Rians und zeigt auf, dass die Marke Rians ein gutes Beispiel für Brand Extension ist. Der Familien-Milchbetrieb Triballat pflegt seit 1901 in vierter Generation seine Tradition und Innovation. Zu der Marke Rians gehört eine breite Produktpalette: Ziegenfrischkäse, gereifte AOP Käsespezialitäten, das le Roulé-Sortiment und Desserts – immer mit dem Know-how von Rians gefertigt. Anfang der 1970er Jahre wurde der „le Roulé“ kreiert, eine handgemachte Frischkäserolle mit schmackhaften Zutaten in drei Sorten, die erfolgreich auf dem deutschen Markt sind.. „Anfang der 90er Jahre ermöglichte unser Know-how uns mit der Kreation eines Desserts-Sortiments weiter zu diversifizieren: Die Panna Cotta und die Crème Brûlée waren damals geboren und gehören noch heute noch zu unseren Vorzeigeprodukten, dank einfacher Rezepte mit wenigen Zutaten, die so schmackhaft sind wie im Restaurant! Die Crème Brûlée Rians ist das Pionierangebot des Dessertsegments in Frankreich und im Ausland. Wir sind stolz darauf, dass wir es 1992 auf den Markt gebracht haben. Wir waren damals die ersten, die ein traditio-

nelles Dessert im industriellen Maßstab und unter Einhaltung des Originalrezepts hergestellt haben.“ Die Produkte werden exklusiv über den Großhändler Fromi in Deutschland und Österreich vermarktet.

Ebenso erfolgreich im Brand Extension ist die Marke Landliebe. Gestartet im Jahr 1987 mit frischer Landmilch in der ökologisch nachhaltigen Mehrwegflasche, wurde das Landliebe-Sortiment um zahlreiche Produkte erweitert. Heute ist Landliebe eine der bekanntesten Marken für Molkereiprodukte in verschiedensten Produktkategorien – eine erfolgreiche Markenerweiterung von Milch über Butter, Käse, Joghurts, Eiscreme sowie Brotaufstriche, um nur einige zu nennen. Doch in jeder Kategorie steht das Unternehmen für Qualitätsprodukte mit dem Landliebe-Versprechen: hergestellt aus der Milch von ausgewählten Bauernhöfen, mit ausgesuchten Zutaten und ohne künstliche Zusätze.

Mit einem Qualitätsversprechen und hohem Wiedererkennungswert positioniert sich auch Kerrygold erfolgreich am Markt – beste irische Weidemilch, die allen Kerrygold-Produkten ihren unvergleichlichen Charakter und Geschmack verleiht. Mit Butter gestartet, hat die Marke es in den letzten Jahren erfolgreich geschafft, neue

BRAND STRETCHING



Kerrygold hat 2019 im LEH die jährliche Umsatzschwelle von einer Milliarde Euro überschritten und ist damit die erste irische Lebensmittelmarke, die diesen wichtigen Meilenstein erreicht hat.



Isigny Sainte Mère ist eine der ältesten Molkereigenossenschaften Frankreichs und liefert hochwertige Milch für Käse, Butter und Rahm mit dem einzigartigen Aroma der Isigny-Region.

Produktkategorien zu erschließen. Daher wurde das Unternehmen 2018 mit den Marken-Award für exzellente Markendehnung ausgezeichnet.

BRAND STRETCHING IM SINNE PRODUKTLINIENERWEITERUNG

Wird die bestehende Marke auf ein neues Produkt innerhalb einer Produktkategorie übertragen, sprechen wir von einer Produktlinienerweiterung, dem sogenannten vertikalen Brand Stretching (englisch Line Extension). Damit werden unter der bestehenden Marke Produktdifferenzierung in der selben Kategorie entwickelt, zum Beispiel neue Geschmacksrichtungen, neue Zutaten, aber auch neue Farben, Formen oder Packungsgrößen. Für das Brand Stretching im Sinne der Produktlinienerweiterung entscheidet sich ein Unternehmen, um auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen, den Markt mit einer großen Produktvielfalt abzudecken, und um sich als Experte auf diesem Gebiet zu etablieren. So werden beispielsweise aktuelle Ernährungs- und Umweltrends wie „free from“ oder „fairtrade“ in vorhandene Produktlinien aufgenommen oder die Linie um einen emotionalen Nutzen wie Sportlichkeit oder Verwöhnen erweitert. Diese geschaf-

fene Variantenvielfalt soll über den Grundnutzen eines Produktes hinausgehen.

Katharina Wagner ist Gründerin der Kommunikationsagentur Spoonful Food + Beverage Marketing. Sie sieht als Kommunikationsexpertin klare Vorteile in der Produktlinienerweiterung. „Gerade wenn sich ein Unternehmen durch häufige Line-Extensions und hohen Innovationscharakter auszeichnet, kann sich Markendehnung sehr vorteilhaft auf die Wahrnehmung dieses Merkmals auswirken. Denn eine Marke, die sich immer auf ihren USP (Unique selling proposition/ Alleinstellungsmerkmal) und Benefits beruft, sich dennoch aber in diesem Rahmen stetig weiterentwickelt, wird von Verbrauchern als sehr vertrauenswürdig, verlässlich und als echter Experte wahrgenommen.“

Spoonful holt sich auch immer viel Inspiration im Ausland – „um ein bisschen mehr über den Tellerrand zu blicken“, wie Katharina Wagner sagt. „Dabei habe ich in Kanada eine Joghurtmarke entdeckt, die aktuell mit einem Rebranding das Thema Branding und damit auch Brand Stretching über alle Produkte sehr schön in den Fokus gerückt hat: lögo agiert stets im Kühlregal und damit stringent an einer „Einkaufsstelle“ des Shoppers, und es geht bei allen Produkten – mit einer einzigen Ausnahme – dem griechischen Jo-

ghurt – immer um Milchprodukte mit Frucht beziehungsweise Geschmack. Der Konsument weiß sofort, was er zu erwarten hat.“ Begeistert zeigt sie auf: „Das Sortiment ist entsprechend unglaublich stringent aufgebaut – ähnlich Kerrygold: Das Beste aus irischer Weidemilch – und visuell perfekt wiedererkennbar. Die Dachmarke ist in diesem Beispiel sehr stark, was einen besonders starken Branding- und Vertrauenseffekt hervorruft.“

Ein ebenso schlüssiges Brand Stretching im Sinne der Produktlinienerweiterung, setzt die Molkerei Isigny Sainte-Mère um. Zusammen mit dem Fromi-Gründer entwickelte die seit 1932 in der Normandie ansässige Molkereigenossenschaft in den 1970-er Jahren exklusiv für den Käsefachgroßhändler den Camembert Isigny Calvados, der zu den meistverkauften Käsesorten von Fromi gehört. Zunächst aus mikrofiltrierter Milch hergestellt, wird der Camembert Isigny Calvados seit September dieses Jahres auch aus Rohmilch hergestellt. Der Bio-Camembert komplettiert seit kurzem das erfolgreiche Isigny Calvados-Angebot des Käsefachgroßhändlers. Die neuen Sorten aus dem Hause Isigny vervollständigen das Angebot für die Kunden und erweitern die erfolgreiche Range, die auch noch aus einem Petit- (150 Gramm) sowie Maxi-Camembert (1,1 Kilogramm) und Pont l'Évêque (220 Gramm) besteht.

BRAND STRETCHING



Besondere Zutaten, ausgewählte Herkunft der Rohware oder gefertigt in einer speziellen Region sind die Qualitätsversprechen bei den K-Favourites Produkten von Kaufland.



Rewe Feine Welt bietet erlesene Spezialitäten mit einzigartigen Geschmackserlebnissen. Eine vielfältige Produktrange hergestellt aus ausgesuchten Zutaten mit raffinierten Rezepturen.

BRAND STRETCHING IM GEOGRAPHISCHEN SINNE

Brand Stretching ist aber auch „around the world“ möglich, denn eine Marke oder eine Dienstleistung kann natürlich auch räumlich ausgedehnt werden. So sprechen Markenexperten nicht von einer Neumarken-Strategie sondern vom Brand Stretching im geographischen Sinne, wenn bei der Einführung auf dem neuen geografischen Markt bereits ein Bekanntheitsgrad und ein Image bei den Konsumenten des favorisierten Marktes besteht. Ein gutes Beispiel ist die Marke Ben & Jerry's Eiscreme, die bei der Einführung auf dem deutschen Markt bereits ihr Image und einen guten Bekanntheitsgrad genoss. Die Geschichte von den zwei Amerikanern, die vor mehr als 30 Jahren in einer umgebauten Tankstelle in Burlington/Vermont begannen außergewöhnliche, ja damals gar verrückte, Eissorten herzustellen, kennt jeder Eis-Euphorische. Die deutschen Geschmackssinne für Eis wurden mit der Einführung der Ben & Jerry's Eiscreme im deutschen Markt maßgeblich erweitert.

BRAND STRETCHING ODER NEUE MARKE?

Es stellt sich die Frage: Warum entscheiden sich Unternehmen für Brand Stretching und

nicht für die Etablierung einer neuen Marke? Konsumenten verlangen nach neuen, innovativen Produkten und unsere Moppro-Branche gilt als einer der Innovationstreiber im Food-Markt. Gerade in dieser Branche wählen die Konsumenten unter dem vielfältigen Angebot die Produkte aus, deren Produktnutzen mit ihren speziellen Bedürfnissen und Nutzenerwartungen am besten übereinstimmen. Neue Marken einzuführen ist jedoch in vielerlei Hinsicht aufwendig und so ist Kreativität mit den etablierten Marken gefragt. Doch bei allen kreativen Ideen rund um die Markendehnung, muss das Unternehmen immer im Auge behalten: „Ist das neue Produkt eine Lösung für ein spezifisches Kundenbedürfnis?“ Schließlich soll eine bisherige Lücke im Markt sinnvoll geschlossen und nicht das sorgfältig aufgebaute Markenimage verwässert werden, weil sich die Neuheit vom bestehenden Produkt und von der Marke entfernt.

Wenn zu viele oder zu unterschiedliche Produkte in den Regalen auf die Gunst der Kunden warten, verliert die Marke ihre eindeutige Wahrnehmung. „Bewegt sich eine Marke zu weit von ihrem eigentlichen USP, der User Experience oder dem versprochenen Zielgruppen-Benefit weg, leidet die Glaubwürdigkeit“, weiß Kommunikations-Expertin Katharina Wagner aus ihren zehn

Jahren Erfahrung in der Lebensmittelindustrie. „Es besteht das Risiko in der mangelnden Passgenauigkeit des bestehenden und neuen Sortiments.“

Trotzdem nimmt im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG), zu denen die Food-Branche gehört, die Markendehnung mittlerweile neunzig Prozent der Produkteinführungen ein. „Markendehnung kann bei einem in sich stimmigen Produktportfolio und passenden Markenimage ein hervorragender Weg sein, um von Verbraucherpräferenzen, Wiedererkennung und positivem Imagetransfer einer bestehenden Marke zu profitieren“, bestätigt Katharina Wagner die Strategie Brand Stretching. „Der Aufbau einer komplett neuen Marke ist hingegen aufwendig und oft teuer, je nachdem, in welcher Kategorie und mit welchem Grad von Produktinnovation man unterwegs ist. Aus unserer Sicht ist es daher absolut naheliegend, dass Unternehmen erst einmal die Möglichkeiten eines Brand Stretchings prüfen, bevor mühevoll eine neue Marke etabliert wird. Sollte sich jedoch herausstellen, dass bei der Sortimentserweiterung der Marken-Fit verloren geht, empfiehlt sich deutlich die Überlegung hin zu etwas komplett Neuem.“

Die Kommunikations-Expertin Wagner ergänzend zu den Erfolgsregeln: „Verbraucher

BRAND STRETCHING



Die Premiumlinie Edeka-Selection umfasst ausschließlich Lebensmittel in Top-Qualität. Ausgesuchte Zutaten und liebevolle Herstellungsverfahren versprechen Gaumenfreuden.



Zu den Feiertagen bietet Lidl seine speziellen Deluxe-Produkte und verspricht Premium-Lebensmittel zum Discounterpreis. Dabei setzen die Markenmacher auf ein breites Sortiment.

assoziiieren Marken in der Regel mit nur wenigen Kernattributen und bewerten anhand dieser, welche Produkte sie dem Unternehmen ‚glaubhaft abnehmen‘ und welche nicht.“ Marketing-Experten sind sich einig: Die Verbraucher sollten gerade in unserer Konsumwelt, die voll ist mit Reizen, immer wissen, wofür eine Marke steht – ein Grund, warum Brand Stretching = Markendehnung = Markenerweiterung unter Marketing-Experten seit Jahren ein kontrovers diskutiertes und sensibles Thema ist. Markenverantwortliche geben an, dass die Tradition der Marke und das Vertrauen zur Marke für Kunden wichtig sind.

„Mit einer Markendehnung nutzen wir also die Reputation einer etablierten Marke, um weiteres Wachstum zu generieren.“ erläutert Katrin Böhme vom Deutschen Marketing Verband. „Der strategische Benefit dieses Ansatzes liegt dabei in einem schnellen Zugang zum Markt und den deutlich geringeren Kommunikationskosten durch die vorhandene Nähe zu den Zielgruppen. Im besten Fall funktioniert der Reputationstransfer dann auch in die andere Richtung und kann die Kernmarke nachhaltig stärken.“

Brand Stretching kann aber auch misslingen und den Ruf einer Marke ruinieren, weil

zum Beispiel die Marke überdehnt wurde, das neue Produkt nicht die gewohnte Qualität bietet oder so rein gar nicht zur Marke passt. Zu viel Stretching tut weh und kann schaden, das wissen die Marketing-Verantwortlichen genauso gut wie Sportler. Katrin Wagner bestätigt, dass beim Brand Stretching neben allen Vorteilen auch große Vorsicht geboten ist: „Es kann auch vorkommen, dass man bereits vor Neuprodukt-Launch davon ausgeht, dass die Produkte unter dem aktuellen Markendach vom Verbraucher nicht positiv aufgenommen werden, beziehungsweise nicht glaubwürdig erscheinen. Das kann zum Beispiel der Fall sein, wenn ein Neuprodukt mit dem aktuellen Markenversprechen in zu starkem Kontrast steht. Dann sollte eine Markendehnung keinesfalls stattfinden.“

Den Vergleich mit Sportlern zeigt auch Katrin Böhme gerne auf und weist ebenfalls darauf hin, dass mögliche Risiken bei der Entscheidung für Brand Stretching unbedingt abzuwägen sind: „Eine nicht konsistente oder schlecht gemanagte Markendehnung geht immer zu Lasten der Glaubwürdigkeit der Marke. Oder anders gesagt, wenn man hier übertreibt oder planlos vorgeht, wird aus der Dehnung schnell eine Zerrung. Schlimmer als der Schmerz ist allerdings der Vertrauensverlust für die Marke. Ohne

Vertrauen hat sie auch nicht mehr die Kraft, Wertschöpfung für das Unternehmen zu generieren.“

Zusammenfassend können wir sagen, dass der Aufbau einer erfolgreichen Marke Zeit und Kraft braucht und diese möchten nicht umsonst eingesetzt worden sein. Insofern müssen bei allen Marketingstrategien, so auch beim Brand Stretching, Erfolgsfaktoren beachtet werden, um in unserer mit Reizen überfüllten Konsumwelt zu bestehen und gesehen zu werden.

BRAND STRETCHING IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Schauen wir uns im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) um, sehen wir, dass Markendehnung auch bei den Handelsmarken ein wichtiges Marketinginstrument ist, um sich zu positionieren und um Umsatzwachstum zu generieren. Der LEH hat in Sachen Handelsmarken in den letzten Jahren kräftig aufgerüstet und diese nicht mehr nur im Preiseinstiegssegment positioniert.

Zunehmend werden Premiumprodukte platziert, die das Gleiche oder zum Teil sogar mehr kosten, als vergleichbare Markenprodukte. Die Konsumenten haben damit eine entsprechende Erwartungshaltung.



Mit der Premiummarke Best Moments verspricht auch Penny zu den Festtagen besonders lecker und natürlich zu speisen und das gewohnt Penny günstig. Foto: Penny Markt GmbH

Premium-Handelsmarken kommen mit eigenständigem, individuellem, sehr edlem Verpackungsdesign und einer beachtlichen Innovationsrate daher, mit der sich sehr gut neue Themenwelten generieren lassen. Hinsichtlich Qualität und Gestaltung werden sie von den Verbrauchern oft sogar höher bewertet als Markenprodukte. Gerade zu Festtagen und besonderen Anlässen möchten die Käufer sich und ihren Gästen etwas Hochwertiges gönnen. „K-Favourites“ von Kaufland, „Rewe Feine Welt“, „Edeka Selection“ machen sich daher auf dem Tisch besser als die günstigen Marken „K-classic“, „ja!“ oder „Gut und Günstig“. Auch die Discounter bieten ihre Handelsmarken inzwischen im Premiumbereich an, mit denen besonders hochwertige und besondere Delikatessen verkauft werden sollen: Lidl „Deluxe“, Penny „Best Moments“ und Netto „Genusswelt“ sind schon lange nicht mehr „nur“ Discounterprodukte, sondern wollen Qualitätsbewusstsein und einen vorzeigbaren Platz auf den Tischen der Verbraucher für sich einnehmen.

Entscheidet sich der Handel für Brand Stretching-Strategien seiner Premium-Handelsmarken, so müssen auch hier die Marketingmanager und Produktentwickler die Vorteile und Stolpersteine abwägen. Der Handel muss sich wie der Markenhersteller überlegen: „Welches Produkt eignet sich überhaupt?“ Denn auch eine Premium-Handelsmarke kann schließlich überdehnt werden, die Marke verwässern und dem Markenimage schädigen. So ist Geschmack wichtig. Wenn die Wurst nicht schmeckt, wird der doch so lecker aussehende Käse gar nicht erst probiert. Zutaten sind ebenso wichtig, denn die Produkte haben ihren Preis und die Verbraucher schauen mit zunehmender Aufklärung auf die Zutatenliste und vergleichen. Dennoch lebt der Lebensmitteleinzelhandel bei seinen Premium-Handelsmarken das Brand Stretching über fast alle Lebensmittel-Produktkategorien – eine Markendehnung auf erfolgreichem Weg. ■ ak

Prof Dr. Karsten Kilian gilt als einer der führenden Markenstrategen Europas und stellt sich den Fragen von Milch-Marketing. Seit mehr als 15 Jahren lehrt er an der Universität St. Gallen promovierte Diplom-Kaufmann der Universität Mannheim an Hochschulen im In- und Ausland und berät mittelständische Unternehmen in Markenfragen. An der Hochschule Würzburg-Schweinfurt leitet er den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut.

Milch-Marketing: Herr Kilian, Brand Stretching nimmt mittlerweile neunzig Prozent der Produkteinführungen ein. Warum entscheiden sich Unternehmen für Markendehnung und nicht für die Etablierung einer neuen Marke?

Prof Dr. Karsten Kilian: Auf den ersten Blick ist eine Markendehnung günstiger – und einfacher. Man greift einen bekannten, etablierten Namen mit verankerten Markenwerten auf und bietet unter dem gleichen oder leicht erweiterten Namen weitere Produkte an. Auf den zweiten Blick kommen Markendehnungen Unternehmen oft teurer zu stehen, vor allem, wenn die neuen Produkte scheitern und damit die Marke insgesamt geschädigt wird. Zudem sind Kunden durch weitere Produkte unter fast gleichen Markennamen häufig verwirrt und verschieben den Kauf dann erst mal oder greifen zum klar positionierten Wettbewerbsprodukt. Auch wenn die Dehnung gelingt, besteht die Gefahr, dass das Markenimage verwässert, weil unter der Marke zu viele verschiedene Produkte vermarktet werden.

Faktisch handelt es sich meist eher um Pseudoinnovationen und damit um Varianten ein und desselben Produktes oder es werden Sub-

Wichtig ist der Markenkern

BRAND STRETCHING

brands gelauncht, wie wir es alle paar Jahre bei Milka und Kinder erleben. Kinder hat über die Jahre neben der Hauptmarke „Kinder“ 17 Submarken etabliert. Interessant dabei ist, dass fast immer die ursprünglichen Produkte die Verkaufsschlager bleiben. Nur selten gelingt mit neuen Subbrands ein echter Hit.

Handelt es sich bei der neuen Produktidee um ein eigenständiges Produkt ist deshalb meist ein eigenständiger Name ratsam. Zum einen kann die Neuheit über den eigenständigen Namen wesentlich besser transportiert werden, was bei Markendehnungen fast immer wesentlich schlechter gelingt, zum anderen muss auf kein vorhandenes Image mehr Rücksicht genommen werden. Vielmehr wird ein neuer Name mit den gewünschten Vorstellungen aufgelaufen. Dadurch kann die neue Marke auffallen, gefallen und damit die Etablierung gelingen.

Im Marketing müssen immer Erfolgsfaktoren betrachtet werden, um in unserer mit Reizen überfüllten Konsumwelt zu bestehen und gesehen zu werden. Welche Erfolgsfaktoren sollten von Unternehmen beim Brand Stretching berücksichtigt werden?

Wichtig ist, dass das Markenbild – und damit die Vorstellungswelt der Kunden – nicht verwässert wird. Dazu tragen ein merkfähiger Markenname und ein eigenständiges Design bei, wobei die Farbe von zentraler Bedeutung ist. Auch die Form kann markenprägend sein. Hinzu kommt stimmige Werbung über alle Kanäle. Bei mehreren Produkten unter einem Markennamen ist zudem wichtig, dass die Kunden das Sortiment leicht verstehen können. Sollte es Unstimmigkeiten geben, halten sich Bestandskunden häufig beim Kauf zurück



oder wechseln zu einem Wettbewerbsprodukt. Potenzielle Neukunden verweigern den Kauf aufgrund der Komplexität gleich ganz.

Deshalb sollten Redesigns wohlüberlegt sein. Vor allem aber sollten Marken immer selbstständig geführt werden. Selbstständigkeit bezeichnet gestalterische Variationen bei denen die Grundstruktur nur behutsam variiert wird und somit der ‚Kern der Marke‘ erhalten und erkennbar bleibt. So ist beispielsweise jedes Ahornblatt anders. Keine zwei gleichen einander. Und doch erkennen wir alle bei jedem Blatt, ob es ein Ahornblatt ist oder nicht. Das Gleiche gilt für selbstständig geführte Marken wie Milka (lila) und Ritter-Sport (quadratisch).

Neben den genannten Chancen bestehen auch Risiken. Welche Risiken können mit der Markendehnung für die bereits erfolgreiche Marke bestehen?

Das größte Risiko bei Markendehnungen ist eine Verwässerung der Marke. Werbeguru David Ogilvy hat überdehnte Marken schon vor vielen Jahrzehnten als ‚Wischiwaschi Brands‘ bezeichnet. Sie stehen für alles – und damit für nichts. Zudem besteht, wie gesagt, immer die Gefahr, dass die Markendehnung floppt und damit auch das Kernprodukt geschwächt wird.

Hand auf Herz – welche Markendehnungen sehen Sie als überdehnt und welche erfolgreichen Beispiele der Markendehnung sehen Sie in der Food-Branche?

Eine der erfolgreichsten Markendehnungen der letzten Jahre war die Erweiterung des Kerrygold-Sortiments von Butter auf Joghurts. Das ist naheliegend. Die Kunden verstehen das gleich, weil beide Produkte reichlich Milch brauchen und die ist von ‚irischen Weidekühen‘ einfach besser, weil, wie wir alle wissen, irische Wiesen besonders grün und saftig sind. Dementsprechend muss die Milch, so unsere Vorstellung, einfach besser sein. Ob die Kuhmilch dann als Butter oder Joghurt verkauft wird, ist im Prinzip egal. Hauptsache Kerrygold. Auch die weitere Dehnung hin zu Käse ist noch gut nachvollziehbar.

Wer es mit der Markendehnung definitiv übertrieben hat ist Milka. Bei den 46 verschiedenen Tafeln und 14 Großtafeln können die Kunden das Sortiment noch halbwegs überblicken, bei den übrigen 158 Produktvarianten wird es da schon deutlich schwerer. Mittlerweile bietet die Marke 24 Pralinenpackungen an, 22 Mischungen, 16 Eispackungen, 16 Hohlfiguren, 13 Küchlein, zwölf Kekspackungen und zehn unterschiedliche Riegel. Besonders fragwürdig sind die Dehnungen in folgende Produktkategorien: Brotaufstriche, Mousse, Joghurts und Puddings mit jeweils drei oder vier Varianten.

Schuster bleib* bei Deinen Leisten möchte man da gerne Milka raten. Verkauft Schokolade, im Herzen zart! Wer Brotaufstrich mit Schokolade möchte, greift gleich zum Original von Ferrero: Nutella! Im Vergleich dazu verzettelt sich Milka, verwirrt seine Kunden, erhöht die Komplexitätskosten, reduziert die Stückzahlen pro Produkt und verliert bei über 200 Produkten womöglich auch intern den Überblick. Deshalb: Weniger ist mehr – mehr Markenerfolg! ■ ak



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

Produkt des Monats

FITNESS PLUS REGIONALITÄT



Das Produkt des Monats müsste diesmal eigentlich „Range des Monats“ heißen, denn die Schwarzwaldmilch steigt ab Februar gleich mit einer ganzen Auswahl an Proteinprodukten in den Trend-Markt ein. Zum einen wäre da eine frische Protein Milch im Literkarton. Sie enthält mit 75 Gramm Protein pro Packung laut Hersteller doppelt so viel Eiweiß wie herkömmliche Trinkmilch. Das zweite Produkt der Reihe ist eine Quark Creme mit einem Proteingehalt von zehn Prozent in drei Portionsgrößen. Komplettiert wird die Linie durch zwei Milchmodertränke mit 20 Gramm Protein pro Becher in den Sorten Schoko und Caffè Latte.

Zielgruppe der neuen Range sind der Schwarzwaldmilch zufolge „fitness- und gesundheitsbewusste Verbraucher, die Wert auf Regionalität legen“. Damit geht sie einen Schritt weiter als die meisten Wettbewerber, die bei ihren Proteinlinien nur mit dem Fitness-Aspekt werben und die Nachhaltigkeit außen vor lassen. Grund genug für mich, die Neuheit der Molkerei aus Südbaden zum „Produkt des Monats“ zu ernennen!

STECKBRIEF

- ◆ **Name der Linie:** Schwarzwaldmilch Protein ◆ **Produkte:** Protein Quark Creme (150g, 250g, 500g); frische Protein Milch; Proteindrink (Schoko/Caffè Latte) ◆
- ◆ **Hersteller:** Molkerei Schwarzwaldmilch, Südbaden ◆
- ◆ **UVP:** je nach Produkt 0,79-1,89 Euro ◆ **Erhältlich ab:** 01. Februar ◆



Kohrener Landmolkerei

Verpackungs-Relaunch

Die Heumilch der Kohrener Landmolkerei ist ab sofort im „vollständig aus nachwachsenden Rohstoffen bestehenden“ Tetra Pak erhältlich. Ebenfalls neu ist das Verpackungsdesign für die beiden Fettstufen 3,5 und 1,5 Prozent Fett. Die in der Landmolkerei verarbeitete Milch stammt ausschließlich von Landwirten aus Sachsen.



NÖM

Kakao-Range wächst

NÖM erweitert sein Kakao-Angebot um eine haltbare Variante in der Ein-Liter-Packung. Das Kakaotränke enthält 1,5 Prozent Fett, 4,3 g zugesetzten Zucker pro 100 ml und UTZ-zertifizierten Kakao. Der Hersteller empfiehlt die Kakaomilch zum Frühstück als „perfekten Start in den Tag“.



Andechser Molkerei Scheitz

Winterliche Joghurtsorten

Noch bis Ende Februar hat Andechser zwei „Wintertraum“-Joghurts in Bioqualität im Sortiment: die Geschmacksrichtung „Winterschokolade“ und die Sorte „Pflaume-Zimt“. Beide sind im 500-g-Mehrwegglas für 2,09 Euro (UVP) erhältlich. Für den Handel sind Einheiten à sechs Gläser pro Tray bestellbar.



Erlebnissenerei Zillertal

Saisonsorte in neuer Tracht

Der aus vergangenen Jahren bekannte Winterjoghurt „Granatapfel-Honig“ der Erlebnissenerei Zillertal ist wieder zu haben. Geschmacklich hat sich der Heumilchjoghurt nicht verändert. Nur die Verpackung wurde überarbeitet: der neue 3-Komponenten-Becher ist recycelbar und spart im Vergleich zu letztem Jahr 27 % Kunststoff ein.



Herzogut Landmolkerei

Azubi-Joghurt geht in Serie

Der Winterjoghurt Orange-Zimt der Herzgut Landmolkerei ist nicht irgendeine neue Saisonsorte. Er wurde von den beiden Auszubildenden zur milchwirtschaftlichen Laborantin Tabea Zeuner und Celina Justine Hertel kreiert. Die Neuheit ist den Winter über zusätzlich zu den bekannten Sorten Bratapfelstrudel, Pflaume-Zimt und Mandel-Vanille erhältlich.



Spooning Cookie Dough GmbH

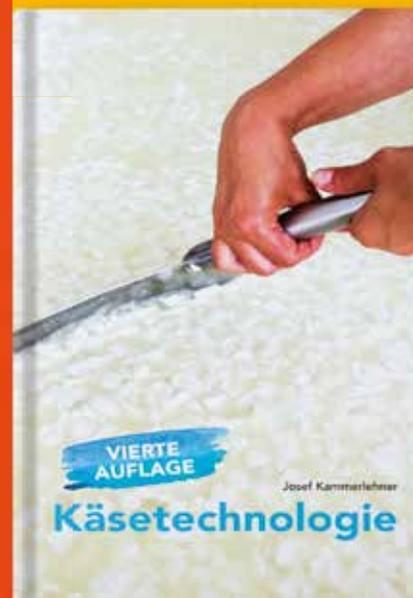
Keksteig zum Naschen

Nach Cookie Dough zum Selberanrühren hat Spooning seit neuestem auch servierfertigen rohen Keksteig für das Kühlregal im Sortiment. Zu haben sind die Sorten „Naked Cookie Dough“ (vegan), „Juicy Lemon Cake“ (vegan) und „Tripple Chocolate Chips“ im 145-g-Becher. Der UVP liegt bei 2,99 Euro.

Pflichtlektüre „Kammerlehner“

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

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



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

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



Heiderbeck

Traditionell italienische Butter

Unter seiner Eigenmarke Casa di Pietro vertreibt Fachgroßhändler Heiderbeck ab sofort auch Butter. Sie wird aus frischer Kuhsahne gefertigt und nach traditionell italienischem Vorbild verpackt. Die Butter hat eine glatt-seidige Textur und schmeckt rahmig mit fein säuerlicher Note. Bestellbar ist sie in Kartons zu 20 x 100 g.



Dr. Oetker

Neue Farben für Marmorette

Ab dem ersten Februar ist die Marmorette-Range von Dr. Oetker im neuen Design erhältlich. Jede Sorte hat ab diesem Zeitpunkt zur besseren Sortendifferenzierung eine eigene Verpackungsfarbe: Pink, Lila oder Gelb. Für den Handel sind sortenreine Dreier-Gebinde bestellbar. Der UVP für die 4 x 100-g-Packung liegt bei 1,69 Euro.



Delina GmbH

Käse trifft Frucht

Delina hat eine neue Käse-Kreation im Sortiment: die Käseperlen von Quesos el Pastor. Dabei umhüllt ein glatter, cremiger halbfester Schnittkäse eine fruchtige Füllung. Zu haben sind die Sorten Orange, Honig, Himbeere und Mango. Der Hersteller empfiehlt sie als Aperitif oder zu Salaten.



Fromi

Ziegen-Spezialität aus Frankreich

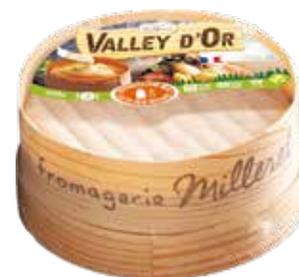
Über Fromi ist der „Crottin de Chèvre“ von Picandine erhältlich. Der kleine Ziegenweichkäse wird traditionell in Frankreich hergestellt. Sein verschrumpeltes Äußeres ist typisch; geschmacklich ist er als leicht holzig mit subtilem Ziegenkäsearoma zu beschreiben. Der Käse ist einzeln verpackt im 6 x 60-Gramm-Gebinde für das SB-Regal erhältlich.



Fromi

Schweizer für das SB-Regal

Mit dem Gruyère AOP (neun oder 15 Monate gereift), dem Vacherin Fribourgeois AOP Extra Kräftig (15 Monate gereift) und dem Maréchal (vier Monate gereift) aus der Sélection M. Grossrieder hat Fromi neue Schweizer Käse-Spezialitäten im Sortiment. Erhältlich sind sie jeweils fertig abgepackt im 9 x 225-g-Gebinde für das SB-Kühlregal.



Fromi

Warmer Käse-Genuss

Der Valley d'Or ist ein französischer Weichkäse aus Kuhmilch mit vollmundigem, leicht holzigem Geschmack. Er kommt in einer Holzschachtel daher und lässt sich im Backofen schmelzen. Besonders an der Neuheit ist, dass die Verpackung ohne Metallklammern auskommt und so auch in der Mikrowelle zubereitet werden kann.



Goldschmidt Frischkäse GmbH

Regionale Käse-Kollektion

Um die Käsevielfalt des Norddeutschlands zu präsentieren, hat Goldschmidt Frischkäse die „Mecklenburger Käsekiste“ zusammengestellt. Insgesamt acht Käse, vier von Goldschmidt selbst, vier von anderen regionalen Manufakturen, sind enthalten. Die Kiste ist für die Gastronomie und Hotellerie Mecklenburg-Vorpommerns für 25 Euro erhältlich.



Uplegger Food Company

Cheddar-Scheiben aus UK

Uplegger hat zwei neue SB-Cheddars der Marke Cathedral City von Hersteller Saputo Dairy UK im Sortiment. Die Sorte „English Cheddar Mild“ ist vier Monate gereift, „English Cheddar herzhaft-würzig“ neun Monate. Für den Handel sind Kartons à 8 x 120-Gramm-Packungen bestellbar. Jede Packung enthält sechs Scheiben Käse. Der UVP beträgt 1,99 Euro.



VS-Group

Schnittkäse mit mediterraner Note

Neu im Sortiment der VS-Group ist der „Süplinger Bauernkäse“ in der Sorte „Grünes Pesto“. Der Kuhmilch-Schnittkäse nach Gouda-Art ist von auffällig grüner Farbe, riecht aromatisch und schmeckt pikant nach Kräutern. Nach zwei bis vier Monaten Reifezeit wird er als Pfündchen, Kilolab oder großes Fünf- beziehungsweise Zehn-kg-Rad angeboten.



Treur Kaas

Niederländische Käse-Kombination

Der „Double Dutch“ ist eine Kombination aus Kuh- und Ziegenmilchkäse: Eine cremige Schicht Kuhmilchkäse wird durch eine Ascheschicht von dem weichen Ziegenkäse separiert. Die Rinde des Schnittkäses ist essbar. Er ist sowohl in Bio-Qualität als auch als konventionelle Ware erhältlich.



Edelweiss GmbH

Trendzutat Hanf

Unter der Marke Brunch vertreibt die Edelweiss GmbH aktuell zwei „legale und limitierte“ Aufstriche mit Hanfsamen. Zum einen ist die Sorte Hanf Dattel & Chili erhältlich, zum anderen Hanf Linse Curry. Beide kommen in der 185-Gramm-Packung daher und enthalten laut Hersteller „Milch aus der Bodensee-Region“.

Weil w Natur

Weitere 10 Blühwiese



**280 Mio.
TV-Kontakte**

TV



POS

**Jedes verkaufte
Fässchen = 10 x 10 cm
Blühwiese**

Aktionszeitraum: 01.02.-31.03.2021



CheeseForBees® – Eine Initiative d

Wir die
lieben

100.000 m²
für Bienen





Le Gruyère AOP

Gewinnaktion an der Theke

Mit einer deutschlandweiten Promotion wird Le Gruyère AOP im Januar und Februar 2021 an den Käsetheken unterstützt. Bei der Gewinnaktion warten auf Konsumenten und Thekenpersonal hochwertige Preise: Konsumenten können einen Schweizer E-Scooter inklusive Helm gewinnen sowie 33 Käsepakete mit je 500 g Le Gruyère AOP. Das Thekenpersonal hat die Chance auf drei Schubladen-Messerblocks von Victorinox. Im Werbemittelpaket enthalten sind ein Thekendisplay mit 50 Gewinn-Rezeptkarten und 60 Prepacking-Etiketten für die vorverpackte Ware. Die Teilnahme ist jeweils auch auf schweizerkaese.de möglich. Der Handel kann die Werbemittel – solange der Vorrat reicht – gratis bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH bestellen. Le Gruyère AOP wird zusätzlich in Print und Digital unterstützt. Von Februar bis April 2021 sorgt die Printkampagne „Glück kann so einfach sein“ für extra Aufmerksamkeit. In reichweitenstarken Genuss- und Publikumstiteln spricht sie eine jüngere Zielgruppe an. Ergänzt wird die Kampagne durch eine große Online-Offensive auf Genuss-Portalen sowie auf Social Media.

Ornua Deutschland

Fotoshooting mit Kerrygold

Jeder Kauf einer Kerrygold-Aktionspackung ermöglicht ein professionelles gratis Familien-Fotoshooting im Wert von 39 Euro. Dafür muss nur die Siegelfolie mit Gutschein von der Packung abgezogen, ein Termin online bei einem studioline-Fotostudio vereinbart und die Siegelfolie vor Ort vorgezeigt werden. Einzulösen ist der Gutschein bis zum 31. Oktober 2021. Eine deutschlandweite Übersicht aller teilnehmenden studioline-Fotostudios gibt es auf kerrygold.de/fotoshooting.



Bel Deutschland

Bauernhofurlaub mit Kiri gewinnen

Bel Deutschland startet mit einer Bauernhof-Promotion für Kiri ins neue Jahr. Bis Mitte März 2021 machen Kiri-Produktpackungen auf das Gewinnspiel aufmerksam, bei dem als Hauptpreis dreimal ein siebentägiger Bauernhofurlaub mit der ganzen Familie winkt. Daneben gibt es 33 Familientagesauflüge zu einem Bauernhof, 333 nachhaltige Kiri-Holzfarmen zum Spielen sowie 3.333 Kiri-Kühe aus der Werbung zu gewinnen. Zu-



dem erhält jeder Teilnehmer einen Code für eine kostenlose Postkarte, die er über die Postando-App erstellen kann. Kunden müssen sich zur Teilnahme lediglich auf der Aktionswebseite kiri-bauernhof.com registrieren und dort den Kassenbon nach dem Kauf einer Kiri-Packung hochladen. Im Anschluss daran erfolgt eine sofortige Gewinnbekanntgabe. POS-Material sowie eine digitale Unterstützung, die besonders Familien anspricht, runden das Bauernhof-Feeling im Promotionszeitraum ab.

Beemster

Holzklumpen am POS

Von Februar bis Mitte März 2021 führt Beemster eine Aktion mit Holzklumpen für die Käsebedienstheken durch. Kleine, bunte Holzklumpen-Schlüsselanhänger werden als Zugabe beim Kauf von Beemster-Käse verschenkt. Zeitgleich gibt es umfangreiches Dekorationsmaterial, welches individuell auf Nachfrage eingesetzt werden kann, unter anderem Maxi-Holzklumpen, Schilder zum Aufhängen, Theken-



aufsteller sowie Flyer im Dispenser, welcher die Geschichte der altbekannten holländischen Holzschuhe erzählt. Die Aktion ist über den Beemster-Außendienst erhältlich oder kann per E-Mail (info@beemster.de) angefragt werden.



Beemster

Aktion Tasche statt Tüte

Zu Beginn des neuen Jahres setzt Beemster bis Anfang Februar in einer Zugabeaktion an den Käsetheken auf Wiederverwendbarkeit statt auf Wegwerfen. Unter dem Motto „Tragen Sie zu mehr Nachhaltigkeit bei“ erhält jeder Kunde beim Kauf eines Stückes

Beemster-Käse eine robuste Tragetasche, handlich zusammengepackt im Minibeutel. Spezielle Thekenaufsteller machen die Aktion für Kunden sichtbar. Umfangreiches Aktionsmaterial steht bereit und kann auf Wunsch zur Verfügung gestellt werden. Die Aktion ist über den Beemster-Außendienst erhältlich oder kann per E-Mail (info@beemster.de) angefragt werden.

Käserei Loose

Mit Quäse Fitness-Handtuch sichern

Ganz im Sinne der neuen, doppeldeutigen Markenbotschaft „Quäse. Kommt aus dem Quark.“ schafft die Käserei Loose mit seiner PoS-Promotion im neuen Jahr Anreize zum Kauf und zum Fitwerden zugleich. Im Januar und Februar 2021 gibt es beim Kauf von drei Quäse-Produkten ein gratis Fitness-Handtuch direkt zum Mitnehmen am PoS dazu. Im Fokus stehen dabei die Kleinformaten des Sauermilchkäses, im Besonderen der im Oktober 2020 gelaunchte Quäse mit Skyr-Kulturen. Die PoS-Promotion wird durch Lamasäulen mit Tray, in dem die Handtücher zum Mitnehmen liegen, sowie durch A4-Plakate unterstützt. Zeitgleich zur Promotion geht auch die neue TV-Copy von Quäse on air.



Link zum Film: youtu.be/30kCmwW-Vvs; Link zu Instagram: [instagram.com/hashtaggemeinsam/?hl=de](https://www.instagram.com/hashtaggemeinsam/?hl=de)

LVder Milchwirtschaft NRW

#gemeinsam

Das Filmprojekt #gemeinsam der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen möchte für eine nachhaltige und zukunftsfähige Milcherzeugung alle am Milchmarkt beteiligten Akteure miteinander ins Gespräch bringen. Gülle-Problematik, Methanausstoß durch Kühe oder zurückgegangene Weidehaltung – es gibt zahlreiche Bereiche der Milcherzeugung, die von der Gesellschaft kritisch diskutiert werden. Nun suchen Landwirte den Dialog zu Verbrauchern, aber auch zum Lebensmitteleinzelhandel und zu den Medien. Der Weg ist außergewöhnlich, denn die Kommunikation erfolgt per Videobotschaft. Unter dem Titel #gemeinsam werden Probleme aufgezeigt, mögliche Lösungen präsentiert und der persönliche Dialog angeboten. Über den Instagram-Account hashtaggemeinsam können alle, die sich für das Thema interessieren, Fragen stellen, Anregungen einbringen oder einen Kontakt zum persönlichen Gespräch oder Besuch auf einem Milchkuhbetrieb vereinbaren. Darüber hinaus berichten einige Landwirte regelmäßig über ihren Alltag auf dem Hof.



Käserei Champignon

Mit Rougette auf Reisen gehen

Unter dem Motto „Findet die tollsten Ecken der Welt!“ veranstaltet die Käserei Champignon vom 18. Januar bis 5. April 2021 ein Gewinnspiel. In den Packungen des Rougette Ofenkäses (320 g) oder Mein Ofenkäse (180 g) verstecken sich Goldecken. Wer mit etwas Glück eine dieser Goldecken findet, dem winkt ein Reisegutschein von Dertours für einen Urlaub mit Familie oder Freunden. Die Reisegutscheine sind ab Ausstellungsdatum drei Jahre gültig.

ErlebnisSennerei Zillertal

Skipässe gewinnen

Zum Start in den Bergwinter bringt die ErlebnisSennerei Zillertal die Hintertuxer Gletscher Joghurt-Edition Granatapfel-Honig aus Heumilch heraus. Parallel dazu findet auf erlebnissennerei-zillertal.de ein Online-Gewinnspiel statt. Bis zum 31. März 2021 winken als Preise 99 Tagesskipässe für Österreichs einziges Ganzjahresskigebiet – den Hintertuxer Gletscher – sowie Genusspakete, Heumilch-Porzellan-Sets und vieles mehr.



Die etwas andere Milch





Molkereichef Jörg Rögner freut sich über die guten Listungen seiner Heumilch im Handel. Sowohl die Milch als auch die Verpackung aus nachwachsenden Rohstoffen sind zwei große Pluspunkte.

Heumilch gilt als besonders hochwertig, was Geschmack und Inhaltsstoffe betrifft. In Deutschland ist sie bisher eine Nische und liegt bei unter einem Prozent der Gesamtproduktion.

Eine kleine Molkerei in Sachsen schickt sich jetzt an, die Heumilch in den neuen Bundesländern populärer zu machen. Jörg Rögner, der für Vertrieb und Marketing verantwortliche Geschäftsführer der Kohrener Landmolkerei aus Penig in Mittelsachsen, erklärt, wie die Molkerei mit Heumilch punkten will.

Milch-Marketing: Heumilchprodukte sind ja bisher eher in Süddeutschland und Österreich populär. Mit welchen Argumenten wollen Sie künftig die Verbraucher in den östlichen Bundesländern von den Vorzügen einer regional erzeugten Heumilch überzeugen?

Jörg Rögner: Heumilch steht für Themen wie traditionelle Milcherzeugung, artgemäße Fütterung und mehr Tierwohl. Das sind Werte, die zunehmend mehr Verbrauchern wichtig werden. Studien in Deutschland und Österreich haben ergeben, dass die Milch von Kühen, die Gras und Heu fressen, einen deutlich größeren Anteil an für die Gesundheit wichtigen Omega-3-Fettsäuren enthält als die Milch von Kühen, die konventionell – also mit Silage und Kraftfutter – gefüttert wurden. Ebenso ist wissenschaftlich belegt, dass Heumilch im Gegensatz zu Silo-Milch keine Clostridien sporen, also Buttersäurebazillen, enthält. So können Milch und Käse viel näher am natürlichen Zustand und am natürlichen Geschmack des Rohstoffs bleiben. Unsere Heumilch ist gesund und steht für reinen Milchgeschmack.

Die Vorbesitzer der Kohrener Landmolkerei hatten ja auch schon Heumilch im Angebot. Was haben Sie nach ihrer Übernahme im vergangenen Jahr verändert?

Die Kohrener Landmolkerei hatte drei Heumilchartikel im Angebot, wir machen daraus

jetzt ein ganzes Sortiment. Wir bieten künftig frische und haltbare Heumilch in zwei Fettstufen an, dazu eine Bio-Heumilch mit 3,8 Prozent Fett. Ganz neu im Sortiment haben wir Heumilchbutter, auch in Bio-Qualität, eine Festtagssahne sowie Heumilchquark und Naturjoghurt. Dazu kommen drei verschiedene Heumilchkäse. Auf unser selbstgemachtes Heumilchreis, welches wir in unserem Milchladen in Penig verkaufen, sind wir besonders stolz.

Von welchen Lieferanten bekommen Sie den Rohstoff für ihre Heumilchprodukte?

Hier in Penig werden wir von einem größeren Heumilch-Erzeuger beliefert, dessen Kühe in unmittelbarer Nähe zu unserer Molkerei im mittelsächsischen Hügelland auf der Weide stehen. Einige kleinere Betriebe aus dem Erzgebirge, unserer Mittelgebirgsregion direkt vor der Haustür, erzeugen unsere Bio-Heumilch. Die Heumilch für unsere Käse kommt von unseren Lieferanten aus dem Allgäu. Diese Milch wird dort direkt vor Ort von unserer Partnermolkerei zu Butter und Käse verarbeitet. Im nächsten Jahr wollen wir gemeinsam mit einem Partner aus dem Erzgebirge auch in Sachsen Bio-Käse herstellen, dann werden wir mit unserem gesamten Heumilchsortiment noch regionaler.

Auffällig bei der frischen Heumilch ist das neue Design und eine ganz neue Verpackung, die aus zertifiziertem Holz und Zuckerrohr hergestellt wird. Wie hat der Handel darauf reagiert?

Wir haben bisher viele Listungen erreicht, der Handel steht unserem Projekt sehr aufgeschlossen gegenüber. Es ist jetzt unser Auftrag, diesen Vorschusslorbeeren gerecht zu werden. Die Frischmilch-Verpackung, die wir gemeinsam mit Tetra Pak im deutschen Markt einführen, besteht vollständig aus nachwachsenden Rohstoffen. 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. Das ist auf jeden Fall ein vielversprechender Ansatz, der zu unserer Philosophie passt. ■ hw



Ein Katalog voller Ideen

Käse hat immer Konjunktur. Das weiß man auch beim Fachgroßhandel Ruwisch & Zuck. Aber um Verbraucher auf den Geschmack zu bringen, braucht es viel Aufklärungsarbeit.

In den gekühlten Lägerräumen von Ruwisch & Zuck warten weit über 2.000 Sorten hochwertiger Käse aus vielen Ländern Europas und sogar aus den USA auf ihre Auslieferung an den Lebensmittel-Einzelhandel, an Fachhändler und an Gastronomen. Bundesweit! Denn das Lager in Hannover-Anderten ist zunächst nur ein Sammel- und Umschlagplatz für die vielen Spezialitäten aus den unzähligen Provinzen Europas.

Sie zu entdecken, eine funktionierende Logistik nach Deutschland aufzubauen, die edlen Köstlichkeiten hier zu lagern oder auch zu reifen, um sie dann den großen und kleinen Händlern vorzustellen, ist primäre Aufgabe des Fachgroßhandels. „Aber das Wichtigste

ist die Begleitmusik“, versichert Dirk Ruwisch. Für den Mitgesellschafter des alteingesessenen Käsefachgroßhandels ist aus Sicht des Einzelhandels insbesondere die verkäuferische Unterstützung das Bindeglied zu seinen Kunden. Beratung und Aufklärung sind elementare Aufgaben, ohne die es insbesondere bei den Spezialitäten nun mal nicht geht.

Partner und Mitgesellschafter Volker Zuck hat hier bereits frühzeitig die Weichen des Unternehmens in Sachen Kompetenzvermittlung gestellt. Vor genau 20 Jahren verfasste er einen praxisorientierten Käseleitfaden für den Verkauf seiner rund 2.000 Käsesorten und gab ihm den Titel „Caseus Domus“. Das Käsehaus, wie es aus dem

Lateinischen übersetzt heißt, erscheint seit dem Jahr 2000 alle zwei Jahre in einer stets aktualisierten, erweiterten Neuauflage. Bis heute ist die über 100 Seiten umfassende Broschüre ein unverzichtbares Nachschlagewerk für jeden, der mit Käse handelt. Nach der zehnten Jubiläumsausgabe aus dem Jahre 2018 erscheint in diesen Wochen eine weitere neue Ausgabe. Darin findet der interessierte Leser wieder ein kompaktes Käsewissen über Historie, Aufschnitt, Lagerung, Herstellung, Getränkeempfehlungen und vieles mehr. Dinge also, die man für die tägliche Praxis benötigt. Darüber hinaus werden im Caseus Domus etwa 1.370 Käsesorten aus rund 20 Ländern in Wort und Bild vorgestellt.



Zwei, die mit dem Käse aufgewachsen sind. Für Volker Zuck (rechts) und Dirk Ruwisch ist die Tätigkeit an der Käsetheke nach wie vor die Königsdisziplin im Bedienungverkauf.

Volker Zuck und Dirk Ruwisch über den Verkauf von Käsespezialitäten über die Bedienungstheken und die damit verbundenen Herausforderungen für den Einzelhandel.

Milch-Marketing: Käse verkaufen macht Spaß, betitelt vor vielen Jahren Dieter Tomczak sein erstes Fachbuch über den erfolgreichen Käse-Bedienungverkauf. Bereitet der Verkauf auch heute noch Freude?

Volker Zuck: Unbedingt! Herr Tomczak, der leider viel zu früh verstorbene frühere Leiter der Switzerland Cheese Marketing AG, würde sich freuen, wenn er sehen könnte wie viel mehr Artikel heute in der Käsetheke zur Verfügung stehen. Er würde sich noch mehr freuen, wenn er sehen würde, wie viele Schweizer Produkte sich neben den traditionellen Sortenkäsen in der deutschen Käsetheke etabliert haben.

Die Ansprüche an das Verkaufspersonal in den Bedienungsteilungen sind mit der Vielfalt des Angebotes und den Wünschen der Konsumenten gestiegen. Tun wir genug, um diese Wünsche zu erfüllen?

„Wir müssen mehr in die Schulung investieren“

Volker Zuck: Der Caseus-Domus Katalog ist ein Teil, um die Wünsche zu erfüllen. Erklärungen von Zusammenhängen und jahrelange Erfahrungen aus dem Handel sollen das Lesen interessanter machen. Durch dieses geschaffene Interesse schult sich die Verkäuferin unbewusst und kann besser auf Fragen und Kundenwünsche im Verkaufsgespräch eingehen.

Was sind denn die großen Wünsche des Verkaufspersonals an die Lieferanten von Käsespezialitäten?

Dirk Ruwisch: Beratung und Schulungen stehen an erster Stelle. Innovative Artikel und eine große Auswahl an Spezialitäten, um für Ihre Kunden das passende Sortiment zusammenzustellen. Weiterhin wird immer wieder nach ausgefallenen Rezepten oder Produkten gefragt, die entweder selbst affinieren oder wie Frischkäse noch in anderen Zubereitungsformen dargeboten werden können.

Was können Sie konkret unternehmen, um diese Wünsche zu erfüllen?

Dirk Ruwisch: Wir bieten unseren Kunden ein Sortiment von circa 2.300 Käseartikeln, die wir in unserem Lager ständig im Zugriff haben, an. Das Sortiment wird mehrfach jährlich durchleuchtet,

durch neue Artikel ersetzt, sowie um Artikel reduziert, die auf dem deutschen Markt nicht den gewünschten Durchsatz haben. Durch unser Schulungszentrum decken wir die gesamte Bandbreite der Anfragen aus dem Lebensmitteleinzelhandel ab. Angefangen vom Diplom-Käsesommelier über die Qualifizierte Käsefachkraft mit IHK-Zertifikat, Käse in Kombination, Käse in der Ernährung, European Cheese Expert und ganz neu: Bio Käse im Einzelhandel. Des Weiteren sind auch wieder im Trend Käseplatten mit Garnieren, Affinieren und Veredeln sowie ein Weinkenner Diplom.

Alles vor Ort im European Cheese Center?

Alle Seminare, auch der Käseakademie, werden bei uns im ECC, dem European Cheese Center, durchgeführt und in gewohnter Art und Weise von fachkundigem Personal betreut. Hier ist auch unser Außendienst immer wieder gefordert, die Kundenwünsche zu erfüllen und mit neuen, innovativen Ideen die Käsetheke zu unterstützen.

Sie sprachen vorhin das Fachbuch „Caseus Domus“ an. Ein Spiegel und zugleich auch ein Ratgeber aller wichtigen Käsesorten aus Europa und seit ein paar Jahren auch aus den USA. Wie verbreitet ist dieses Fachbuch inzwischen?

Volker Zuck: Schwerpunkt ist natürlich der deutsche Käse-Bedienungsverkauf. Wir können sagen, dass der Caseus Domus-Katalog als Grundlage für Schulungen und kompaktes Wissen in fast jeder Käsetheke in Deutschland ausliegt. Dort haben wir bereits eine sehr hohe Durchdringung. Auch im Ausland ist er in Fachkreisen bekannt, bis hin nach Australien. Bei Ebay wurde jüngst ein gebrauchtes Exemplar der neunten Auflage von 2015/2016 angeboten.

Und wie bekommt man es?

Volker Zuck: Auf unserer Internetseite kann jeder diesen Katalog problemlos bestellen und erhält ihn dann zugeschickt. Auch jetzt,

kurz vor Erscheinen der nächsten Auflage, treffen permanente Bestellungen ein.

Was hat sich in der elften Auflage verändert?

Volker Zuck: Nachhaltigkeit, Tierwohl, Kuhwohl, Artenschutz wird jetzt auf sieben Seiten von insgesamt 150 behandelt. Die Darstellung von Bio-Artikeln wurde wesentlich erweitert. Erstmals behandeln wir das für uns immer wichtige Thema der Hofkäseereien. Eine weitere Besonderheit ist die ‚Dreh Scheibe‘ der AMA, aus der hervorgeht, welcher Käse zu welchem Wein passt!

Der Absatz von Käse über die Bedienungstheken sinkt von Jahr zu Jahr. Liegt es am Desinteresse des Handels? Oder fehlt das fachlich qualifizierte Verkaufspersonal?

Dirk Ruwisch: Nein, es liegt nicht am Desinteresse des Handels. Der Handel ist mehr denn je interessiert, auch immer wieder seinen Kunden und den interessierten Käsefachverkäuferinnen neue Produkte an die Hand zu geben. Die Käsetheke lebt und muss immer wieder durch neue, innovative und individuelle Käsesorten ein attraktiver Anziehungspunkt für die Kunden sein. Die Käsetheke ist und bleibt ein Magnet in jedem Markt, wobei dies auch die große Chance des Einzelhandels ist, sich von der großen Konkurrenz der Discounter abzuheben. Bei unseren Schulungen des Verkaufspersonals stellen wir fest, dass das Interesse des Fachpersonals immer wieder sehr groß ist und hier versucht wird, durch fachliche Schulung das jeweilige Wissen auszubauen und zu erweitern. Da es leider immer noch nicht den Beruf der Käsefachverkäuferin gibt, muss durch gezielte Seminare und Seminarangebote das Wissen für das qualifizierte Verkaufspersonal fachlich auf breite Füße gestellt werden. Dazu dienen die angesprochenen Seminare.

Volker Zuck: Ja, es ist richtig, die Verbraucher zeigen immer wieder ein hohes Interesse und sind begeistert, wenn sie ein breites, vielfältiges Sortiment an Käsespezialitäten in den Käsebedienungsabteilungen vorfinden. Auch der dabei erzielte, höhere Deckungsbeitrag bei Spezialitäten spielt hier für den Einzelhandel eine große Rolle.

Prepacking ist eine inzwischen sehr attraktive Angebotsform, die zwischen der Bedienung und dem SB-Kühlregal positioniert ist. Welche Strategie empfehlen Sie für die Bestückung dieser Truhen?

Dirk Ruwisch: Prepacking oder die schnelle Bedienung, wie wir auch gerne sagen, ist aus dem heutigen Lebensmitteleinzelhandel nicht mehr wegzudenken. Diese Art der Präsentation von Käsespezialitäten nimmt immer mehr an Bedeutung zu. Hier wird eine Lücke geschlossen zwischen der fachlichen Bedienung an der Käsetheke und dem selbstständigen Ausschauen von Käsespezialitäten durch den Verbraucher an einer Art offenen Bedienungstheke.

Wichtig bei beiden Platzierungsformen ist, dass diese Käsespezialitäten, die dort dem Verbraucher zugänglich sind, dem Umsatz der Käsetheke zugeordnet sein müssen. Denn nur die Käsetheke selbst kann das Auge und den Bedarf der Käsespezialitäten in ihrer Abteilung fachmännisch und ausgesucht decken. Die Zuordnung als SB-Artikel ist hier nicht richtig, da diese Artikel eine besondere Platzierung und Betreuung, und damit auch Beobachtung erfahren müssen und diese wiederum können nur über die Fachkraft an der Bedienungstheke erfolgen.

Wagen Sie zum Schluss noch einen Blick in die Zukunft? Was erwartet uns morgen in den Käsebedienungsabteilungen?

Volker Zuck: Es ist erstaunlich, was sich europaweit jeder Produzent einfallen lässt, um aus Milch wieder einen neuen Käse zu machen. Zusatzartikel, wie Senfsaucen werden die Attraktivität der Käsetheke erhöhen. Es bleibt dabei, Standardartikel benötigen die Spezialität und die Spezialität benötigt den Standardartikel.

Dirk Ruwisch: Die Käsetheke lebt und wird weiterhin ein Anziehungspunkt in jedem gut geführten Einzelhandelsgeschäft sein. Spezialitäten werden sich weiter entwickeln, um die individuellen Ansprüche und Bedürfnisse der Kunden bedienen zu können. ■ hw



2 x KÄSEKAISER FÜR DIE KÄRNTNERMILCH



Der Bio Wiesenmilch Almkäse und der Mölltaler Almkäse wurden von der Agrarmarkt Austria mit dem Käsekaiser 2021 ausgezeichnet!

Der **Bio Wiesenmilch Almkäse** ist daher der **beste Bio-Käse Österreichs** und der **Mölltaler Almkäse** der **beste Hartkäse Österreichs**.

Die Kärntnermilch Meisterkäser stellen mit Sorgfalt, Know how, traditionellem Handwerk und der weltbesten Rohmilch unvergleichbar g'schmackige Käsespezialitäten her.



Auszeichnung für die Besten



Die Verleihung der AMA-Käsekaiser hat in Österreich eine lange Tradition. Im November letzten Jahres wurden die besten Käse Österreichs und ihre Hersteller geehrt.

In Österreich ist die Käsekaiser-Gala der Agrarmarkt Austria Marketing (AMA) zum Ende des Jahres ein Highlight für die Milch- und Käsebranche. Zu den jährlich wechselnden Veranstaltungsorten werden Hersteller, Vertriebsverantwortliche, Marketing- und Betriebsleiter eingeladen, um die Preise für die besten Käse aus dem Alpenland auf einer großen Gala entgegenzunehmen. Aufgrund der Pandemie musste die feierliche Preisverleihung 2020 abgesagt werden. Dennoch freuten sich die Veranstalter, dass trotz der schwierigen Umstände der alljährliche Wettbewerb zum AMA-Käsekaiser mit 145 Käse-Einreichungen durchgeführt werden konnte.

Ende September fand dazu eine dreitägige Jury-Sitzung statt. Corona-bedingt ermittelten zum damaligen Zeitpunkt elf Sensorik-Experten aus Österreich und Bayern die besten Käse unter allen Einreichungen. Mehr als die Hälfte der Juroren waren Käsemeister heimischer Käseereien. Vertreter aus dem Handel und Kulinarik-Journalisten entschieden schließlich über die 15 Produkte in der Kategorie „Innovationen“.

Die eingereichten Käse wurden in den zehn Kategorien Frischkäse, Weichkäse, Schnittkäse mild-fein, Schnittkäse g'schmackig, Schnittkäse würzig-kraftig, Hartkäse, Bio-Käse, Käsespezialität und -traditionen sowie Innovation bewertet. Außerdem wurde der beliebteste österreichische Käse in Deutschland gekrönt. In diesem Jahr war die Kategorie Bio-Käse besonders umkämpft. Mit gleichem Punktestand gingen gleich vier Bio-Sieger hervor. Jedes Jurymitglied gibt eine Wertung von mindestens fünf bis maximal zehn Punkten pro Kriterium ab. Maximal 100 Punkte konnten pro Käse vergeben werden. Bewertet wurden Aussehen, Teigbeschaffenheit, Konsistenz, Geruch und der Geschmack. Zusätzlich musste jede Bewertung erläutert werden. In der Kategorie Innovation wurden Idee und Konzept der Produktneuheit beurteilt.

„Wir freuen uns sehr, dass wir trotz der schwierigen Umstände unseren alljährlichen Wettbewerb zum AMA-Käsekaiser durchführen konnten. Er dient der Standortbestimmung für die Produzenten und ist ein wichtiges Instrument in der Kommunikation am Heimatmarkt und im Export. Alle Einzelergebnisse werden den Produzenten zur Verfügung gestellt und bestätigen beziehungsweise fördern eine hohe Produktqualität heimischer Käsesorten. Die Sieger dürfen die Auszeichnung mit dem AMA-Käsekaiser 2021 nun ein Jahr lang in der Bewerbung verwenden“, erklärt Peter Hamedinger, Marketing-Manager der AMA. Da die Käsekaiser-Gala dieses Mal nicht stattfand, wurden den Produzenten von einer kleinen Delegation des AMA-Marketing die Trophäen überbracht. >>



Prämierte Spezialität – der Tirol Milch

Urtyrofer



- würzig-kräfiger, herzhafter Geschmack
- Hartkäse Spezialität aus 100% bester Tiroler Bergbauernmilch mindestens 12 Monate gereift
- Auszeichnung mit dem AMA Käse Kaiser 2021 für die Kategorie Käsespezialität und –tradition



DIE SIEGER

**Kategorie Frischkäse: SalzburgMilch
Premium Frischkäse Natur; Hersteller:
SalzburgMilch, Betrieb Salzburg**

Unter den Frischkäsen beeindruckte der Premium Frischkäse „Natur“ von der SalzburgMilch die Juroren durch seine besonders cremige und zart schmelzende Konsistenz. Das mild säuerliche Aroma rundet die dezente Joghurtnote elegant ab.

**Kategorie Weichkäse: Berggold 1886 fein
& würzig; Hersteller: Geschwister Bantel**

Der Berggold 1886 fein & würzig ist nach dem Gründungsjahr der Feinkäserei Bantel und nach seiner Charakteristik benannt. Der besonders cremige Weichkäse wird mit Rot- und Edelschimmelkulturen hergestellt. In der achtwöchigen Reifung entfaltet er sein charakteristisches Aussehen und das intensiv werdende würzig-kraftige Aroma.

**Kategorie Schnittkäse mild-fein: Ländle
Rahmkäse; Hersteller: Vorarlberg Milch**

Der Ländle Rahmkäse, hergestellt aus frischer Heumilch, reift sechs Wochen lang im Naturkeller und zeichnet sich durch seinen feinen, buttrigen Duft mit angenehmer Zitronennote aus. Der Teig ist von einer cremigen und rahmigen Konsistenz, die am Gaumen einen feinen Hauch von Buttermilcharomen hinterlässt. Charakteristisch ist für den Schnittkäse die gewaschene Naturrinde.

**Kategorie Schnittkäse g'schmackig:
Spielberger Premium; Hersteller:
Obersteirische Molkerei**

Der Spielberger Premium ist in diesem Jahr der Gewinner in der Kategorie Schnittkäse g'schmackig. Er reift mindestens sechs Wochen und zeichnet sich durch seinen dezent würzigen Geschmack mit leichtem Rotkul-

turaroma aus. Hervorzuheben sind sein geschmeidiger und schnittfester Teig.

**Kategorie Schnittkäse würzig-kraftig:
Ländle Klostertaler – extra reif;
Hersteller: Vorarlberg Milch**

Das alpin geprägte Klostertal erstreckt sich mit rund 30 Kilometer Länge von Bludenz bis zum Arlberg und ist der Namensgeber für den Ländle Klostertaler extra reif. Der Schnittkäse genießt eine zehn Monate lange Reifezeit im Naturkeller und entwickelt währenddessen einen elegant würzigen Geschmack.

**Kategorie Hartkäse: Möltaler Almkäse;
Hersteller: Kärntnermilch**

Für die Herstellung des Möltaler Almkäses nutzen die Käsemeister ein uraltes Rezept und setzen traditionelle Herstellungstechniken ein. Der Hartkäse reift mindestens

3x Käsekaiser

für den Ländle Kloostertaler extra reif,
den Ländle Weinkäse und den Ländle Rahmkäse



VORARLBERGMILCH

ÖSTERREICHS LIEBLING KOMMT AUS VORARLBERG

Der Ländle Weinkäse wurde mit seinem unverwechselbaren Charakter wiederholt zum beliebtesten österreichischen Käse in Deutschland gewählt und lässt das Team um Geschäftsführer Raimund Wachter jubeln.



Ehrliche und verbindliche Partnerschaften prägen die Beziehungen von Raimund Wachter und seinem Verkaufsteam zum deutschen Einzelhandel. Ein verlässlicher Schlüssel für den Erfolg.

Die besten Käse Österreichs werden jedes Jahr von einer kompetenten internationalen Jury gewählt. Die Besten aus den verschiedensten Kategorien erhalten dafür den Käsekaiser. Eine der vielen Unterkategorien heißt „Beliebtester österreichischer Käse in Deutschland“. Im zweiten Jahr in Folge ist dies der Ländle Weinkäse von der Vorarlberg Milch. Bereits 2017 belegte die Käseerei mit ihrem Klostertaler diese Kategorie. Warum sind die Käse aus dem westlichen Bundesland Vorarlberg hier bei uns so beliebt? **Milch-Marketing** hat bei Raimund Wachter, dem Geschäftsführer der Vorarlberg Milch, nachgefragt.

Milch-Marketing: Herr Wachter, der Ländle Weinkäse wurde wiederholt zum beliebtesten österreichischen Käse in Deutschland gewählt. Wird Ihr Käsekaiser in diesem Jahr auch bei uns eine Rolle spielen?

Raimund Wachter: Selbstverständlich. Wir freuen uns sehr über die erneute Käsekaiser-Auszeichnung und werden natürlich auch im Jahr 2021 neue Schwerpunkte in Deutschland setzen, um das Potenzial bestmöglich zu nutzen. Wir sehen uns als Käsebotschafter der österreichischen Käsekultur in Deutschland!

Wie kommen Ihre Käse denn zu uns?

Unsere Käsespezialität Ländle Weinkäse wird in Deutschland über verschiedene Vertriebskanäle angeboten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf ausgewählten Käsegroßhändlern und Käsefachgeschäften mit einer gut sortierten Käsetheke, die eine hohe Käsekompetenz haben. Der Ländle Weinkäse ist überall dort zu finden, wo es um höchsten Käsegenuss und beste Käsequalität geht.

Es muss viel Unterstützung geben, um ihn an den Käsetheken so populär zu machen. Welche Hilfen bieten Sie an?

Großen Wert legen wir auf den direkten Kontakt zu unseren Kunden, damit die besonderen Qualitätsmerkmale und Genüsselemente dieser Käsespezialität persönlich präsentiert werden können. Natürlich bietet unser Verkaufsteam auch Produktmuster in Form von Promotionkartons an, damit an der Käsetheke Verkostungen durchgeführt werden können. Gerne laden wir unsere Feinkosttheckenkräfte zu uns nach Feldkirch ein, um unser Käsekompetenzzentrum zu besichtigen. Rezeptvorschläge und Menüvorschläge mit den jeweiligen Käsesorten beziehungsweise Käsekaisern werden von uns gerne bereitgestellt. Weitere Verkaufsförderaktionen, wie Beteiligungen an Hausmessen und Käseschulungen, sind selbstverständlich.

Haben Sie für die Thekenfachkraft noch einen Tipp?

Wenn sich der Kunde an der Bedienungstheke nach einem Schnittkäse erkundigt, kann das Verkaufspersonal mit gutem Gewissen die Ländle-Käse-Range empfehlen. Unsere Käsespezialitäten reichen von mild bis kräftig-würzig und bieten Käsegenuss auf höchstem Niveau. Dazu zählen zum Beispiel der Ländle Rahmkäse, Mostkäse, Weinkäse, Räckkäse bis zum Klostertaler extra reif. ■ hw

fünfzehn Wochen in seiner Naturrinde und wird in dieser Zeit mit Rotkulturen behandelt. Sie verleihen dem Käse aus dem Mölltal eine unvergleichliche Würze.

Kategorie Bio Käse:

Bio Erzherzog Johann; Hersteller: Obersteirische Molkerei

Heumilch in Bio-Qualität mit natürlichem Fettgehalt ist die Basis für den sechs Monate gereiften Hartkäse. Sein Name ist Programm, denn der ausgeprägt harmonische und gleichzeitig aromatische Geschmack dieses Bio-Käses erfreut sich großer Beliebtheit.

Schäringer Bio Bergfex; Hersteller: Berglandmilch, Betrieb Voitsberg

Der Bio-Bergfex ist ein Hartkäse, der nach mindestens sechs Monaten Reifezeit einen aromareichen, würzig-kräftigen Geschmack entfaltet. Mit seinem zart-schmelzenden Teig beschert er bei Foodpairings mit Weinen besonders genussvolle Eindrücke.

Bio Wiesenmilch Almkäse; Hersteller: Kärntnermilch

Der Bio-Wiesenmilch Almkäse wird nach alten Rezepturen auf den Almen des Mölltales erzeugt. Die Pflege mit speziellen Reifungskulturen während einer mindestens sechsmonatigen Reifezeit gibt ihm einen elegant würzigen Geschmack.

Woerle Bio Frischkäse Kräuter; Hersteller: Gebrüder Woerle

Der Bio Frischkäse Kräuter wird aus regionaler Bio-Heumilch gemacht. Ihn zeichnen besonders eine elegante, cremige Milde und der aromatische, natürliche Geschmack aus, der mit einer feinen Kräuternote abgerundet wird.

Kategorie Innovation: Granitbeißer – Der Mediterrane; Hersteller: Die Käsemacher

Der Granitbeißer ist ein Hartkäse der besonderen Art. Er wird aus Schafs- und Ziegenmilch hergestellt. Die mindestens drei Monate gereifte Käseknolle ist mit einer Panade aus Tomaten und Basilikum ummantelt. Auf warme Gerichte gehobelt, wird der Käse cremig und verleiht jeder Speise einen feinen Pfiff.

Kategorie Käsespezialität und -traditionen: Tirol Milch Urtyroler; Hersteller: Tirol Milch Wörgl

Der Urtyroler besticht durch seine Reife von mindestens zwölf Monaten. Während dieser Zeit wird der Bergkäse regelmäßig mit Rotkulturen gepflegt. Dadurch entwickelt er einen würzig-kräftigen und herzhaften Geschmack. Im leicht bröckeligen Teig zeigen sich etwaige Eiweißkristalle, die ein Qualitätsmerkmal von extra lang gereiftem Bergkäse sind.

Kategorie Beliebtester österreichischer Käse in Deutschland: Ländle Weinkäse; Hersteller: Vorarlberg Milch

Der Ländle Weinkäse wurde mit seinem unverwechselbaren Charakter wiederholt zum beliebtesten österreichischen Käse in Deutschland gewählt. Frische Alpenmilch, Handwerk, mindestens drei Monate Reifezeit und eine mehrfach wöchentliche Rotweinaffinage zählen zu seinen Geheimnissen. ■ us

Der NEUE Bauer

Ganzheitlich und nachhaltig. Zwei Adjektive, die mit Beginn dieses Jahres den Auftritt der Marke Bauer prägen werden. Die Neuausrichtung verspricht höhere Wertschöpfung, innovative Sortimente und Differenzierung durch Exklusivität.

„Wir haben gut zugehört“, versichert Michael Ohlendorf dem Lebensmittelhandel. Der Geschäftsführer der Privatmolkerei Bauer steht seit 2019 an der Spitze und hat in den zurückliegenden Monaten dem Unternehmen einen neuen Spirit verliehen. Im Produktportfolio des Familienbetriebs, der seit 1887 in Wasserburg ansässig ist, stehen Topmarken wie „Der Große Bauer“, „Mövenpick Feinjoghurt“ oder das Kindersortiment „Biene Maja“ sowie bekannte Käsemarken wie „InnPerle“ oder „Diplomat“.

In den zurückliegenden Monaten wurden so unter anderem Markkerne überprüft, Botschaften neu formuliert. Unternehmensziele, Marke und Produkte wurden alle vorbehaltlos auf den Prüfstand gestellt, um sich aktiv auf die abzeichnenden Veränderungen des Marktes einzustellen. Die Zukunft wartet bekanntlich nicht. Denn viele neue Trends haben sich bereits in der Pluskühlung eingenistet, Verbrauchs- und Einkaufsgewohnheiten unterliegen permanenten Änderungen und der Lebensmittelhandel, Vollsortimenter ebenso wie Discounter, fordern dementsprechend zeitgemäße Innovationen.

Keine leichte Aufgabe für ein traditionsreiches Familienunternehmen, das sich nach wie vor zu seinen Wurzeln in Wasserburg am Inn bekennt. Eine Region im Osten Bayerns, die mit dem Alpenvorland, dem Inntal, Chiemgau und Chiemsee nicht nur sehr viel Natur, sondern auch Handwerk und Traditionen zu bieten hat. Und genau das ist eine der neuen Zutaten, mit denen Michael Ohlendorf die Sortimente der Molkerei künftig anreichern will. Eine Heimat für alle. Natur und Chiemsee, heißen dabei die Motive der neuen Bauer Bild- und Sprachwelt.

Eine weitere Zutat im neuen Markenauftritt ist der Launch der Marke „Bauer Grünkraft“. Ein neues Sortiment aus Wasserburg, um auch dem derzeit boomenden Markt der Milchalternativen mit einer eigenen Range einen Bauer-Stempel aufdrücken zu können. Bemerkenswert: Das Molkereiunternehmen stellt die Range von Grünkraft unter sein großes Bauer-Markendach. Der Start für die Joghurtalternativen, die mit bayerischem Hafer hergestellt werden, erfolgt Ende Januar. Gleichzeitig wird eine exklusive, pflanzliche Käsealternative auf Olivenölbasis ge-

Eine neue Linie im der Bauer-Markenwelt: „Grünkraft“ ist das Label für die neue pflanzliche Range.



Bauer hat Heimat. Verwurzelt in der Tradition soll der geografische Absender der Marke stärker kommuniziert werden.

laucht – ein Novum in diesem Marktsegment. Die „Bauern-Scheibe“ kommt komplett ohne gehärtete Fette aus und ist in den drei Sorten Pur, Schnittlauch und Tomate-Olive erhältlich.

Keinesfalls vernachlässigt werden bei dieser neuen und erweiterten Strategie die etablierten Basisprodukte wie Joghurt, Desserts und Käse. Somit wird unter anderem auch „Der Große Bauer“, Flaggschiff der Molkerei, in die neue Welt mit einbezogen, versichert Ste-

phan Leuverink. Der Marketingleiter kündigt ebenso für den Bereich Käse noch für dieses Jahr den Launch einer neuen Marke an.

„Unser ganzheitlicher Ansatz beinhaltet mehr Wertschöpfung, fördert die Nachhaltigkeit unserer Produkte und wird über unsere Innovationen beim Handel ebenso wie beim Verbraucher punkten“, zeigt sich Michael Ohlendorf zuversichtlich über den Erfolg der neuen Ausrichtung. ■ hw

„WIR HABEN UNS STRATEGISCH NEU AUSGERICHTET“

Michael Ohlendorf, Geschäftsführer der Privatmolkerei Bauer, über die neue Ausrichtung des Wasserburger Unternehmens.

Milch-Marketing: Herr Ohlendorf, Sie leiten ein Unternehmen, das sich jetzt über 130 Jahre im Besitz der Familie Bauer befindet. Ist Historie manchmal auch ein Ballast?

Ohlendorf: Für uns ist diese Historie vielmehr eine Verantwortung und Inspiration. Schließlich sind Innovationen und der Mut, neue Wege zu gehen, schon seit jeher ein wesentlicher Bestandteil der Privatmolkerei Bauer. An diese Tradition knüpfen wir nun an – mit dem Ziel, so weitere Meilensteine zu setzen.

Was genau steckt hinter der ganzheitlichen und nachhaltigen Neuausrichtung der Marke Bauer?

Mit unserem Kernsortiment sind wir stark aufgestellt. Das gibt eine gewisse Sicherheit, ist aber kein Selbstläufer. Denn gleichzeitig braucht es immer wieder neue Anreize, um für den Verbraucher aktuell und den Handel relevant zu bleiben. Uns war es wichtig, nicht einfach nur ein Neuprodukt zu launchen, sondern das Unternehmen strategisch neu auszurichten und so zukunftsfähig aufzustellen. Auf diese Weise möchten wir neue Themenfelder besetzen und uns für breite Zielgruppen öffnen.

Sie sagen, Sie hätten sowohl beim Handel als auch bei den Konsumenten genau hingehört. Was haben Sie rausgehört?

Letzten Endes geht es darum, den Verbrauchern mit unseren Produkten zu helfen, genau den Lebensstil zu leben, den sie sich wünschen. Also ha-

ben wir uns gefragt, welche Themen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle spielen. Gesunde Ernährung, Geschmack, Well-Being und Nachhaltigkeit sind hier ganz vorne mit dabei. Auf dieser Basis haben wir ganzheitliche und schlüssige Produktkonzepte entwickelt, mit denen wir die Anforderungen der Verbraucher optimal erfüllen. Letztendlich öffnen wir uns damit einer breiten Zielgruppe, bieten sozusagen eine Heimat für alle. Davon profitiert natürlich auch der Handel, dem wir uns als innovationsstarker Partner präsentieren.

Sie haben die Marke Bauer verortet. Das Label hat jetzt eine Heimat. Warum ist das wichtig?

Regionalität ist mehr als nur ein Schlagwort, sondern ein entscheidendes Argument, sich für ein Produkt zu entscheiden. Das eröffnet Chancen, denn wir sind als Unternehmen eng mit unserer Heimat verbunden. Hier sind unsere Wurzeln, hier sehen wir unsere Zukunft. Nun gilt es, dieses Selbstverständnis auch nach außen zu tragen. Dafür rücken wir unsere Heimat, das bayerische Alpenvorland, mit dem neuen Marken Claim ‚Unsere Natur ist unsere Zutat‘ und prägnanten Key Visuals in den Fokus.

Sie diversifizieren in pflanzliche Alternativen. Das machen andere Molkereien auch bereits. Aber Sie nutzen dafür das berühmte Markendach von Bauer. Ist das nicht gefährlich?

Dazu haben wir uns ganz bewusst entschlossen. Denn wenn es um Joghurt und Käse geht, sind wir Geschmacksexperten. Das ist beim Verbraucher fest verankert, der Name Bauer ist gleichsam ein Qualitätsversprechen. Darum war es die logische Konsequenz, diese Expertise zu nutzen, um sie gewissermaßen in neue pflanzliche Produkte zu übersetzen.

Was dürfen Handel und Verbraucher in den nächsten Wochen von Bauer erwarten. Wie kommunizieren und aktivieren Sie den „Neuen Bauer“?

Wir setzen auf eine erhöhte Sichtbarkeit der Marke und unterstützen unsere Neupositionierung mit einer breit angelegten Kommunikationskampagne. Neben konkreten POS- und Handelsmaßnahmen werden wir im Print- und Digital-Bereich präsent sein. Außerdem sind wir offizieller Partner von Germany's Next Topmodel 2021.





Sortimentssäule Hummus

Mit Noa und den dazugehörigen Hummus-Sorten positionierten die Karwendel-Werke schon frühzeitig und erfolgreich einen veganen Ethno-Brottaufstrich in den deutschen Kühlregalen.

Bereits 2016 beschritten die Allgäuer Karwendel-Werke Huber einen für sie völlig neuen Weg. Das bis dahin hauptsächlich als erfolgreicher Frischkäsehersteller bekannte Unternehmen, mit seinen Marken Exquisa und miree, widmete sich als einer der ersten den ethnischen Brotaufstrichen. Alle Noa-Produkte basieren auf eiweißreichen Hülsenfrüchten wie Kichererbsen, Bohnen und Linsen. Hummus, die Kombination aus Kichererbsen und Tahini, ist bei den Verbrauchern besonders beliebt und gilt in Israel, dem Libanon und Syrien als Nationalgericht.

Mittlerweile hat die Marke eine breite Range an unterschiedlichen Geschmacksrichtungen auf dem Markt, die jährlich um neue, spannende Varianten erweitert wird. Neben den Hummus-Sorten Natur, Kräuter, Paprika-Chili und Süßkartoffel-Kürbis sind speziell auch Produkte auf Basis von Linsen und Bohnen äußerst beliebt, wie beispielsweise der exotische Linse-Curry oder Bohne-Paprika. Bis heute stehen für die Marke die zentralen Werte natürliche Zutaten, originelle

Rezepturen und authentische Produkte an vorderster Stelle, woraus sich auch der Markenname Noa ableitet.

Bei der Positionierung im Kühlregal legen die Buchloer Wert darauf, dass Noa entweder im Bereich der gekühlten Brotaufstriche oder im Umfeld veganer Produkte – dort wo ein solcher Block in der Pluskühlung bereits existiert – platziert wird. Seit seiner Einführung gewinne Noa mehr und mehr Verbraucher, heißt es vom Hersteller. Gerade jüngere Zielgruppen, kleine Haushalte und gesundheitsorientierte, urbane Verwender würden von Noa besonders angesprochen. „Die Konsumenten wünschen sich immer mehr Abwechslung in ihrem Ernährungsalltag. Dazu kommen ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein und das Interesse nach pflanzlichen Alternativen. Die Käufer greifen zunehmend zu pflanzlichen Brotaufstrichen. So ist der Markt laut GfK-Zahlen in diesem Bereich in den vergangenen Jahren kontinuierlich zweistellig gewachsen. Noa selbst wächst mit seinen Produkten aktuell (per KW 39/20

laut Nielsen) um 60 Prozent und liegt damit deutlich über dem Marktdurchschnitt“, kommentiert Thomas Pfänder, Produktmanager für Noa das Ernährungsverhalten und die positive Entwicklung der Marke. ■ tw



Thomas Pfänder sieht ein verändertes Ernährungsverhalten und eine positive Entwicklung der Marke als die Erfolgsfaktoren von Noa.



Andros

Neue Geschmacksrichtung

Ganz neu in der „So Good So Veggie“-Familie ist ein Joghurt auf Kokosbasis in der Geschmacksrichtung Vanille. Das Produkt kommt – wie auch die anderen Sorten der Linie – ohne künstliche Farb-, Geschmacks- und Konservierungsstoffe aus. Die cremige Joghurtalternative ist für 1,99 Euro (UVP) im 400-g-Becher erhältlich.



Share

Milchdrink mit Mehrwert

Share bietet seit kurzem Milchalternativen in den Sorten Mandel und Hafer an. Die Produkte in Bio-Qualität werden aus nur vier Zutaten in Deutschland hergestellt. Die verwendeten Rohstoffe stammen aus Europa. Das Besondere: Jeder verkaufte Literkarton unterstützt ein Trinkwasser-Projekt für Menschen in Not.



NÖM

Kakao auf Haferbasis

Die Kakao-Range der österreichischen NÖM bekommt Zuwachs durch eine rein pflanzliche Sorte. Der neue „Kakao Drink 100 % pflanzlich“ wird aus österreichischem Hafer und UTZ-zertifiziertem Kakao hergestellt. Er ist die erste vegane Alternative aus dem Hause NÖM. Zu haben ist er in 0,5-Liter-Kartons.



Zum Dorfkrug

Fruchtiges Winterdessert

Mit der neuen saisonalen Pflaumengrütze erweitert „Zum Dorfkrug“ sein Dessert-Sortiment. Die Grütze ist kühlpflichtig, rein pflanzlich und enthält besonders große Fruchtstücke. Ihre leichte Zimtnote macht sie zu einem idealen Begleiter für die kalte Jahreszeit. Die Winteredition ist im 360-g-Glas erhältlich.



SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

- ▶ Wo steht Ihr Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit?
- ▶ Systematisieren Sie die Interessen Ihrer Stakeholder und die Hot Spots Ihrer Produkte?
- ▶ Wie wird ein Nachhaltigkeits-Managementsystem implementiert?
- ▶ Wie gelingt eine glaubwürdige Kommunikation?

Dies und das Neueste aus Wissenschaft und Praxis am:

09.-11.03.2021
(digital)

15.-17.06.2021
(1. FC Köln, Köln)

21.-23.09.2021
(Hochland, Heimenkirch)

09.-11.11.2021
(Hassia Mineralquellen, Bad Vilbel)

Erfahren Sie mehr unter:

www.uni-wh.de/znu



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Mirjam Rübbecke-Alo
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26–545

E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu

PRODUKT DES JAHRES 2020/2021

ODER

ODER



1 x Apple SE Watch



1 x Echo Show 10



1 x Porta Chef 320





Mitwählen und Gewinnen!

Ihre besten der Besten!

Im vergangenen Jahr haben Molkereien und Käsereien unter Beweis gestellt, dass sie eine der innovativsten Branchen bilden. Daher ruft die Redaktion **Milch-Marketing** ihre Leser zur traditionellen Wahl der Produkte des Jahres auf.

Auf den folgenden Seiten präsentieren wir die Neuvorstellungen des letzten Jahres – nach Kategorien geordnet – noch einmal auf einen Blick. Dabei ist jedes Produkt mit einer Kennziffer versehen. Wenn Sie sich für Ihre Favoriten entschieden haben, tragen Sie deren Kennziffern bitte in den beiliegenden Stimmzettel ein. Es werden jeweils die Plätze eins bis drei für jede Kategorie vergeben. Dabei geht es nicht unbedingt um den Erfolg eines Produktes, sondern ausschließlich um die Bewertung nach Ihren persönlichen Kriterien.

Den vollständig ausgefüllten Stimmzettel schicken Sie bitte per Fax (0 26 33/45 40-99), per E-Mail (be@blmedien.de) oder per Post (Milch-Marketing, Zehnerstraße 22 b, 53492 Bad Breisig) an die Redaktion von Milch-Marketing.

Zudem haben Sie die Möglichkeit, Ihre Favoriten auch im Netz unter moproweb.de/pdj2021 zu wählen.

Die Sieger zum Produkt des Jahres stellen wir in der März-Ausgabe vor.

Herzlichen Dank im Voraus fürs Mitmachen

Ihre Redaktion Milch-Marketing

Auch in diesem Jahr wurden wieder fast 300 Neuheiten in **Milch-Marketing** vorgestellt. Damit bewegt sich die Innovationsfreude der Hersteller in etwa auf Vorjahresniveau. Einen großen Beitrag daran hat die Kategorie der Milchalternativen, die in Milch-Marketing in der eigenen Rubrik Ve-Marketing vorgestellt werden. Auch das seit Jahren wachsende Segment der Bio-Produkte konnte mit zahlreichen Neuheiten in der weißen und gelben Linie aufwarten und unterstreicht damit, dass sich Bio längst zum Mainstream entwickelt hat.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, eine Barauszahlung der Gewinne ist nicht möglich. Ihre persönlichen Daten werden ausschließlich zur Ermittlung und Benachrichtigung der Gewinner verwendet und danach gelöscht. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht zulässig.

Fotos: colourbox.de/Apple/Amazon/Broil King

PRODUKT DES JAHRES 2020/2021



Joghurt



Hochwald Foods
Elinas
Markenrelaunch



NÖM
PRO
Protein-
Fruchtojoghurts



MW Berchtesgadener Land
Cremiger
Naturjoghurt
1,5 % Fett, 150 g



Berglandmilch
Schäringer
Berghof
Bircher Müsli



Bärenmarke
Der frische
Naturjoghurt
500 g



Molkerei Weihenstephan
Rahmjoghurt
Mango



Ehrmann
High Vitamin
Joghurt



FrieslandCampina
Landliebe
Mein Morgen
Natur



Gmundner Molkerei
Fruchtojoghurts
500 g im Keramikdesign



Schwarzwaldmilch
LAC-Naturjoghurt im Mehrwegglas



Schwarzwaldmilch
Weidemilchjoghurt im Mehrwegglas



Zott
Sahne Joghurt
Patisserie



Emmi Deutschland
Mevgal Griechischer Sahnejoghurt laktosefrei



Hemme Milch
Joghurt
Erdbeere-Himbeere-Rhabarber



Schwarzwaldmilch
Kijo
Heidelbeere/Kirsche



Molkerei Weihenstephan
Naturjoghurt
200 g



FrieslandCampina
Landliebe
Joghurt
griechischer Art



Uplegger Food Company
KriKri My
Authentic Greek
Yogurt laktosefrei



Salzburgmilch
Premium
Stracciatella
Joghurt 180 g



Kärntnermilch
Superfruit
Joghurt



Danone
Activia ohne
Zuckerzusatz



Molkerei Müller
Froop Natur
Genuss



Zott
Mein Zott
Joghurt



Molkerei Müller
Nature Joghurt
Range



Ehrmann
High Protein
Joghurt
Erdbeere



MW Berchtesgadener Land
Joghurt
Griechischer Art



Arla Foods
Hansano
Cremig & Pur

Desserts



Feinkost Merl
Guglhupf
Dessert



Molkerei Müller
Milchreis Zero



Schwarzwaldmilch
Jubiläums-Dessert
Schwarzwälder Kirsch



FrieslandCampina
Vollmilchpudding

PRODUKT DES JAHRES 2020/2021



B05

Ehrmann
Vanilletraum
Ice Cream Style



B06

Dr. Oetker
High Protein
Pudding



B07

Dr. Oetker
Löffelglück



B08

Feinkost Merl
Sahne Mousse
mit Brause



B09

Danone
Dany Mousse
au Chocolat



B10

**Uplegger Food
Company**
Gü Cappuccino
Cheesecake



B11

Ehrmann
Grand Mousse



B12

Dr. Oetker
Löffelglück 200 g



B13

DMK
Osterland
Rote Grütze



B14

DMK
Osterland
Dessert Sauce



B15

Delina GmbH
Reina spanische
Desserts



B16

**Sugar Daddy
GmbH**
Cookie Bros.
roher Keksteig
Chocolate Brownie



B17

Ehrmann
High Protein
Mousse



B18

Oh my Dough
Lemon Cake



B19

Spooning
Naked Cookie
Dough



B20

**Uplegger Food
Company**
Gü Hot Puds



C01

Arla Foods
Skyr Frucht
& Kerne



C02

**Karwendel-
Werke**
Exquisa
Milder Skyr
Vanille



C03

Emmi
Onken
Frufoo-
Comeback



C04

Molkerei Müller
Skyr Craemig



C05

Frischli
Leckerhälchen
Apfel-Birne



C06

**Molkerei
Weihenstephan**
Skyr



C07

Arla Foods
Skyr
Der Cremige



C08

Arla Foods
Protein
Coconut



C09

**Andechser
Molkerei
Scheitz**
Bio Skyr



C10

DMK
Milram
Skyr & Smoothie



C11

**Privatmolkerei
Bauer**
Der Große
Bauer mit Skyr



C12

**Karwendel-
Werke**
Milder Skyr
Kirsche



D01

NÖM
Protein drink
Café



D02

Arla Foods
Hansano
Schoko
Weidemilch



D03

Immergut
Fuel 10k
Protein Break



D04

Kärntnermilch
Die Milchmeister
Barista Milch



D05

Ehrmann
High Protein
Drinks Frucht

PRODUKT DES JAHRES 2020/2021

 <p>D06</p> <p>Schwarzwaldmilch LAC-Milch im Mehrwegglas</p>	 <p>D07</p> <p>Bremerland/DMK Frische Bremer Milch</p>	 <p>D08</p> <p>Wood & Field Molke Shakes</p>	 <p>D09</p> <p>Ehrmann High Protein Kefir</p>	 <p>D10</p> <p>Berglandmilch Lattella Proteindrink</p>	 <p>D11</p> <p>DMK Kalder Kaffee</p>	 <p>D12</p> <p>Molkerei Müller Ayran</p>	
 <p>D13</p> <p>Erlebnissenerei Zillertal Schaf-Heumilch</p>	 <p>D14</p> <p>FrieslandCampina Chocomel fürs Kühlregal</p>	 <p>D15</p> <p>Salzburgmilch Premium Frühstück Heumilch</p>	 <p>D16</p> <p>FrieslandCampina Landliebe Milchgetränke in Dosen</p>	 <p>D17</p> <p>Elsdorfer Molkerei Mein Q Fitness Milch</p>	 <p>D18</p> <p>Hemme Milch Buttermilch Zitrone-Limette</p>	 <p>D19</p> <p>Salzburgmilch Premium Fruchtmolke Maracuja</p>	
 <p>D20</p> <p>ErlebnisSennerei Zillertal Almmilch</p>	 <p>D21</p> <p>Lavazza Iced Cappuccino</p>	 <p>D22</p> <p>Du bist hier der Chef! Verbraucher Milch</p>	 <p>D23</p> <p>FrieslandCampina Landliebe Meine Pause</p>	 <p>D24</p> <p>Molkerei Weihenstephan Barista Milch</p>	 <p>D25</p> <p>Hochwald Foods Bärenmarke Kiddis Milchdrinks</p>	 <p>D26</p> <p>BMI Paladin Weidemilch</p>	
 <p>D27</p> <p>Molkerei Weihenstephan Frische Vollmilch mit Vitamin D</p>	 <p>D28</p> <p>Hochwald Foods Bärenmarke Der frische Eis-Kaffee Latte Macchiato</p>	 <p>D29</p> <p>Hochwald Foods Bärenmarke Der frische Eis-Kaffee Cappuccino</p>	 <p>D30</p> <p>Zott Mein Zott Proteindrink</p>	 <p>D31</p> <p>Molkerei Müller Kalinka Kefir Frucht</p>	 <p>D32</p> <p>7gün Kefir im 0,5-Liter-Karton</p>	 <p>D33</p> <p>7gün Frucht-Ayran im 0,5-Liter-Karton</p>	
 <p>D34</p> <p>Danone MyPro+ Proteindrink</p>	<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Bioprodukte Weiße Linie</p> </div>		 <p>E01</p> <p>MW Berchtesgadener Land Alpenzweg Bio Joghurt Bunte Beeren</p>	 <p>E02</p> <p>Herzgut Landmolkerei Meine frische Bio Weidemilch 3,8 % Fett</p>	 <p>E03</p> <p>Herzgut Landmolkerei Bio Joghurt natur 3,8 % Fett</p>	 <p>E04</p> <p>Upländer Bauernmolkerei Frische Bio-Weidemilch</p>	 <p>E05</p> <p>Andechser Molkerei Scheitz Bio-Joghurt Nuss-Nougat 400 g</p>

PRODUKT DES JAHRES 2020/2021

 E06	 E07	 E08	 E09	 E10	 E11	 E12
 E13	 E14	 E15	 E16	 E17	 E18	 E19



Hart- & Schnittkäse, Theke

 F01	 F02	 F03	 F04			
 F05	 F06	 F07	 F08	 F09	 F10	 F11
 F12	 F13	 F14	 F15	 F16	 F17	 F18

PRODUKT DES JAHRES 2020/2021

 <p>F19</p> <p>VS-Group Süplinger Pfundchen</p>	 <p>F20</p> <p>Hennart Celtic Fermier</p>	 <p>F21</p> <p>Hennart Jurassien</p>	 <p>F22</p> <p>Fromi Duc de Wurttemberg</p>	 <p>F23</p> <p>Fromi Boffard Gran Reserva</p>	 <p>F24</p> <p>Treur Kaas Villa Chorizo</p>	 <p>F25</p> <p>Treur Kaas Villa truffo Affinato</p>
 <p>F26</p> <p>Wolfram Berge Snowdonia Truffle Trove</p>	 <p>F27</p> <p>Westland Kaas- specialiteiten Old Amsterdam Jung & Mild</p>	 <p>F28</p> <p>Westland Kaas- specialiteiten Old Amsterdam Pikant & Cremig</p>	 <p>F29</p> <p>Obersteirische Molkerei Gourmäh Ziegenhartkäse</p>	 <p>F30</p> <p>Albert Herz Berg-Raclette</p>	<p>Hart- & Schnitt- käse, SB</p>	 <p>G01</p> <p>Molkerei Rücker Küsten-Urtyp Kümmel</p>
 <p>G02</p> <p>Ruwisch & Zuck/Käsespezi- alisten Süd Sartori Cheddars</p>	 <p>G03</p> <p>Ruwisch & Zuck/Käsespezi- alisten Süd Berg Parmigiano Reggiano g.U.</p>	 <p>G04</p> <p>Heiderbeck Blütenhof Range</p>	 <p>G05</p> <p>Wyke Farms Cheddar Range</p>	 <p>G06</p> <p>Garmo Gazi Schafskäse- kashkaval</p>		 <p>G07</p> <p>Campofrio Food Group Tapas Käse</p>
 <p>G09</p> <p>Holtseer Landmolkerei Holtseer HotMex</p>	 <p>G10</p> <p>DMK Milram Kümmel</p>	 <p>G11</p> <p>DMK Milram Nordlicht</p>	 <p>G12</p> <p>Garmo Gazi Schafs- und Ziegenkäse in Scheiben</p>	 <p>G13</p> <p>ErlebnisSenne- rei Zillertal Käseduo</p>	<p>Weichkäse (inkl. Pasta filata, Sauermilchkäse)</p>	 <p>G14</p> <p>V.I.P. Italia Raspadura</p>
 <p>H01</p> <p>Savencia Fro- mage & Dairy Chaumes Le Crémier</p>	 <p>H02</p> <p>Heiderbeck Casa di Pietro Gorgonzola Würfel</p>	 <p>H03</p> <p>Hochland Patros Ziegen- käse</p>	 <p>H04</p> <p>Lactallis Salakis Tradition</p>	 <p>H05</p> <p>Fromi Feta im Eichenfass</p>		 <p>H06</p> <p>Zott Zottarella mit roter Jalapeño</p>

PRODUKT DES JAHRES 2020/2021



H08

Goldsteig
Tallero
Mozzarella



H09

Heiderbeck
Casa di Pietro
Mucchina



H10

Heiderbeck
Casa di Pietro
Caprella



H11

Heiderbeck
Casa di Pietro
Bufalina



H12

**Ruwisch &
Zuck/Käsespezialisten Süd**
Alentejo Käse



H13

**Rotkäppchen
Peter Jülich**
Soignon Ziegenfrischkäse Taler



H14

Käseerei Loose
Quäse mit Skyr



H15

Heiderbeck
La Dolcecrema
de Gorgonzola



H16

Fromi
Bufflonne Rousse



H17

Fromi
Florette
Caractère



H18

Fromi
Mon P'tit
Creamy



H19

DMK
Milram Skyr
Käse-Happen



H20

DMK
Milram Skyr
Käse-Minis



i01

Geska
Fribu



i02

Heiderbeck
Casa di Pietro
Mascarpone
Eimer



i03

Bayernland
Kerniger Frischkäse
High Protein



i04

Heiderbeck
La Buchette
Rosenblüten



i05

Meggle
Körniger
Frischkäse



i06

Specht Feinkostmanufaktur
Fettarme
Frischkäsesnacks



i07

Karwendel-Werke
Exquisa
Pikante Kräuter



i08

Goldschmidt
Frischkäse
Frischkäse
Pralinen mit
Sanddorn



i09

Apostels
Mediterrane
Creme



i10

Karwendel-Werke
Miree
Fruchtiges Curry



i11

**Mondelez
Deutschland**
Philadelphia
free to feel good



i12

Petri
Grill & Dip



i13

**Mondelez
Deutschland**
Philadelphia
Intense



i14

Savencia Fromage & Dairy
Chavroux Honig



i15

Karwendel-Werke
Miree Wasabi



j01

Etelser
Wanderer
Chili/Gouda



j02

Rupp
Alma
Schnittlauch



j03

**Molkerei
Rucker**
Alter Schwede
nordisch pikant



j04

Hochland
Sandwich-
Scheiben
Almg Glück-Edition
Kräuter



j05

Edelweiss
Milkana
Alpenpur

PRODUKT DES JAHRES 2020/2021

Bioprodukte
Gelbe Linie



K01

**Herzog
Landmolkerei**
Bio Riese



K02

Bastiaansen
Kurkuma-Käse



K03

Gebr. Baldauf
Bio Alpenfeuer



K04

Käserebellen
Bio Vulkan
Rebell



K05

**Ziegenkäserei
Würnsreuth**
Ziegenfrischkäse
mit würzigen
Toppings



K06

Henri Willig
Hoodammer
Supreme
Ziegenkäse



K07

**Molkerei
Söbbeke**
Uriger Hannes



K08

**Molkerei
Söbbeke**
Grüner Kerl



K09

**Milchof
Liechtenstein**
Bio
Liechtensteiner



K10

Vandersterre
Landana
Organic Range



K11

Heiderbeck
Bio Purist



K12

Heiderbeck
Bio Naturfelsen-
käse



K13

Heiderbeck
Bio Kaiseralm



K14

Heiderbeck
Bio Steinsalzkäse



K15

Vandersterre
Landana Organic
Möhrenkäse



K16

Fromi
Bio Camembert
Isigny Calvados



K17

Thise Mejeri
Jens Langkniv



K18

Thise Mejeri
Caseus Scandi-
navia



K19

Thise Mejeri
Nordsee Käse
Grube



K20

Hafenkäserei
Münster
Der milde Maat



K21

Vandersterre
Landana Organic
Ziege



K22

Schaukäserei
Wiggensbach
Gute-Laune-Käse



K23

Garmo
Gazi Bio Grill-
und Pfannenkäse



K24

Landkäserei
Herzog
Bio-Pack für
Bio-Käse



K25

HKL
Bio Wrängebäck



L01

Garmo
Gazi-Hellim
Relaunch



L02

**Molkerei
Rücker**
Grill- und
Pfannenkäse



L03

Bel Deutschland
Leerdammer
Brat- und
Backtaler



L04

Scheer
Grill- und
Pfannenkäse
Xenia



L05

Goldschmidt
Frischkäse
Käsesteaks

PRODUKT DES JAHRES 2020/2021

 <p>L06</p> <p>Albert Herz Herz Bergraclette</p>	 <p>L07</p> <p>Concept Fresh Hallo Cheese Grill- und Bratkäse nach Halloumi Art</p>	 <p>L08</p> <p>ÖMA Greco Bio Halloumi</p>	 <p>L09</p> <p>Block House Baguette Kräuterbutter Art</p>	 <p>L10</p> <p>Molkerei Rümer Käsefondue nordisch pikant</p>	 <p>L11</p> <p>FrieslandCampina Valess Nuggets</p>	 <p>L12</p> <p>Meggle Barbecue Brot</p>
		 <p>M01</p> <p>Walter Rau Lebensmittel- werke Deli Reform Gutes mit Butter</p>	 <p>M02</p> <p>Arla Foods Kaergarden Smør Butter</p>	 <p>M03</p> <p>Meggle Butterschmalz</p>	 <p>M04</p> <p>Meggle Grillmeister</p>	 <p>M05</p> <p>Meggle Gemüsehelden</p>
 <p>M06</p> <p>Fromi Butter Boyz Butter- Spezialitäten</p>	 <p>M07</p> <p>Edelweiss Brunch Seenland</p>	 <p>M08</p> <p>Kaestler GmbH Bio Butter- spezialitäten</p>	 <p>M09</p> <p>Käsebelln Bio Heumilch- butter</p>			 <p>N01</p> <p>Ferrero Kinder Yogurt'in</p>
 <p>N02</p> <p>The Chilled Snack Company Oreo Fresh Milk- Snack</p>	 <p>N03</p> <p>Bel Deutschland Kiri Dippi süße Varianten</p>	 <p>N04</p> <p>FrieslandCampina Landliebe Käsedip Gouda</p>	 <p>N05</p> <p>The Chilled Snack Company Milino Milk Snack Choco Banana</p>	 <p>N06</p> <p>Quarkwerk Quarkriegel</p>	 <p>N07</p> <p>Karwendel- Werke Exquisa Cheese- cake Lemon</p>	 <p>N08</p> <p>Zott Milchsnaek Lieblings Trio</p>
 <p>N09</p> <p>The Chilled Snack Company Baileys Snack Delight</p>			 <p>P01</p> <p>Frischli Milchwerke Bio-Produkte für den Foodservice</p>	 <p>P02</p> <p>Garmo Gazi Hellim 800 g</p>	 <p>P03</p> <p>Frischli Milchwerke Dessert Banana Split</p>	 <p>P04</p> <p>Frischli Milchwerke Kefir-Desserts</p>

PRODUKT DES JAHRES 2020/2021



P01

Molkerei Rucker
Waterkant
Hirtenkäse



P02

Frischli Milchwerke
Yo-Fruit
Desserts für Kids



P01

Frischli Milchwerke
Bio-Puddings



P02

Frischli Milchwerke
Bio Küchen-Profisahne



VE „Weiße“
Linie



Q01

Molkerei Biedermann
Mandel
Macchiato



Q02

Andros
So good so veggio
Kokosjoghurt



Q03

Cow Cow
Haferjoghurt



Q04

Harvest Moon
Milk Alternative



Q05

Uplegger Food Company
Friendly Viking's
Range



Q06

Mona Naturprodukte
Dream & Joya
Sojajoghurt



Q07

Danone
Actimel
100 % pflanzlich



Q08

Natumi
Haferdrink
Zero Zucker



Q09

Veganz
Protein-Drink



Q10

Molkerei Biedermann
Hafer-Range



Q11

Danone
Activia Haferjog



Q12

Danone/Alpro
Absolutely
Kokosnuss



Q13

Danone
Dany
Schoko-Desserts



Q14

Black Forest Nature
Velike Frischer
Bio Haferdrink
Mandel



Q15

Black Forest Nature
Velike Frischer
Bio Haferdrink
Calcium



Q16

Natumi
Hafer-Kokos-
Drink



Q17

Immergut
Naschkatze
Vanillesauce



Q18

Danone/Alpro
Kochcreme
Hafer



Q19

Uplegger Food Company
The Coconut Col-
laborative Zwei-
Phasen-Joghurts



Q20

Havelmi
Haferdrink



Q21

Danone/Alpro
Barista Drink
Kokos



Q22

Danone/Alpro
Barista Drink
Mandel



Q23

VF Nutrition
Vly No Milk
Today



Q24

Pläin GmbH
Pflanzendrink



Q25

Erdbär GmbH
Freche Freunde
Pflanzendrinks



Q26

Schwälbchen
Caffreddo Vegan



Q27

Danone/Alpro
High Protein
Drink Natur



Q28

Danone/Alpro
High Protein
Drink Schoko-
lade

PRODUKT DES JAHRES 2020/2021



Q29

**Upfield
Deutschland**
Rama 100%
Pflanzlich



Q30

My Muesli
Nilk to go Drinks



Q31

**Elsdorfer
Molkerei**
Life is soyummy



Q32

Danone/Alpro
Provamel
Bio Haferdrink
ohne Zucker



Q33

Danone/Alpro
Provamel
Bio Mandeldrink
ohne Zucker



Q34

Danone/Alpro
Provamel
Bio Haferdrink
Barista



Q35

Danone/Alpro
Pflanzliche
Quarkalternative
für Kids



Q36

Emmi
Caffè Drink
Almond
Macchiato



Q37

Prolupin GmbH
Made with Luve
zuckerreduziert

VE „Gelbe“ Linie
inkl. Soßen, Aufstriche, Snacks



R01

Bedda
Kräuter-Hirte in
Salzlake



R02

Grossmann
Feinkost
Snack Salate



R03

Bedda
Pflanzliche Sauce
Hollandaise



R04

Simply V
Burger Scheiben



R05

Noa
Hummus
Süßkartoffel-
Kürbis



R06

SoFine
SoCheeze
Feta-Würfel



R07

**Uplegger Food
Company**
Ella's
Basenbande



R08

Veganz
Cashewbert



R09

Obela
Hummus
Kräuter
toskanischer Art



R10

**FrieslandCam-
pina**
Valess Nuggets

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM FEBRUAR 2021

BIO ■ Eine lange Zeit wurde vom Bio-Boom gesprochen. Inzwischen hat sich das Portfolio der ökologisch hergestellten Lebensmittel zu einer festen Größe im Lebensmitteleinzelhandel entwickelt. Verbandsware, die in der Vergangenheit nur dem Naturkostfachhandel vorbehalten war, ist nun in Kühlregalen und Käsetheken erhältlich. In der kommenden Ausgabe zeigen wir, dass es der Bio-Markt von der Nische zum Mainstream geschafft hat.

MILCHALTERNATIVEN ■ Das Segment der Milchalternativen hat sich im Kühlregal etabliert und spricht vor allem jüngere Käufergruppen an, die aus verschiedenen Gründen nicht mehr zur Milch greifen möchten. Das Angebot reicht von Brotaufstrichen über Käsesubstitute bis zu Alternativen zur Trinkmilch. Warum Kunden zu Mopro-Alternativen greifen und wie sich dieses Segment entwickelt hat, beleuchten wir im Februar.



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/milch-marketing. 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/milch-marketing



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:

Hochland

Beilage:

Stimmzettel Produkt des Jahres

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%),

Erbengemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%)

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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

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

KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



ISKO GmbH

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

INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten

Unsere Neuheit: „die rote Hexe“

BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

Bodensee Käse AG

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



HKL Hamburger Käselager GmbH

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



Internationale und
regionale Spezialitäten

Albert Barufe GmbH – der Spezialist für Käse

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



Carl Fr. Scheer GmbH + Co. KG

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



Heiderbeck GmbH

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



Ruwisch & Zuck

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



Tiho, Tiedemann & Homanner GmbH & Co. KG

Ernst-Sachs-Straße 29
D-56070 Koblenz
Tel.: 02 61/80 90 8-0
Fax: 02 61/80 45 19
E-Mail: info@tiho.net
www.tiho.net



Die Käsespezialisten Süd GmbH

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

FOTOSTUDIO + PR



Wie bieten: Rezeptentwicklung, Profes-
sionelle Food-Fotografie, inkl. PR-Daten-
bank zum Downloaden für Redaktionen

Sternagel Food-Office

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

SCHULUNGEN/SEMINARE



European Cheese Center

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



Heiderbeck Akademie

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

POS-DIENSTLEISTUNG



Scherf und Lahring

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



TAGUNGEN/KONFERENZEN



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

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

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



PRODUKTE



MÄRKTE



TRENDS



KONZEPTE



REPORTAGEN



KOMMENTARE



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: _____