

Milch- Marketing

FEBRUAR 2021

2

www.moproweb.de/mm

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

WERDEN SIE TEIL DER
PFLANZLICHEN REVOLUTION.



GUT FÜR DEN PLANETEN. GUT GEMACHT!

BIOFACH

eSPECIAL

SCHÖN SIE WIEDERZUSEHEN:
NATÜRLICH BEIM BIOFACH eSPECIAL
VOM 17.-19.2.2021!

2021 trifft sich die Bio-Branche digital: Freuen Sie sich auf befruchtendes Networking, spannende Vorträge sowie etliche Neuheiten und Trends. Das BIOFACH eSPECIAL macht die internationale Bio-Lebensmittel-Vielfalt erlebbar – Werden Sie Teil des umfassenden Branchentreffs im Netz. Wir freuen uns auf Sie!

[biofach.com](https://www.biofach.com)

together with

VIVANESS
eSPECIAL

VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH
T +49 9 11 86 06-49 09
F +49 9 11 86 06-49 08
besucherservice
@nuernbergmesse.de

Spannungsgerechtigkeit

Erzeuger und Handel waren schon immer Gegenpole. Da sie beide selten direkt miteinander verhandeln, führen Sprach- und Verständnisschwierigkeiten seit vielen Jahren zu Protesten und Konflikten. Deutschlands Landwirte haben ihre Ställe derart perfektioniert, sodass der Milchstrom EU-weit auf höchstem Level fließt. Aber Perfektion hat auch ihren Preis. Investitionen in Ställe und Hygiene – besser bekannt unter dem Synonym Tierwohl – kosten ebenso wie neue Technologien und Futtermittel viel Geld. Der Auszahlungspreis für Milch ab Hof lag 2020 beispielsweise in Nordrhein-Westfalen mit rund 35 Cent genauso hoch – oder besser so niedrig – wie (umgerechnet) 1984. Das sollte alle Beteiligten stutzig machen. Marktwirtschaftlich gesehen, regelt hier der Preis seit Jahren das (Über-)Angebot gegenüber der Nachfrage.

Die Proteste der Landwirte sind nachvollziehbar, prallen aber an den wettbewerbsgetriebenen Vorgaben der Abnehmer aus dem GV-Bereich ebenso wie aus dem Lebensmittelhandel ab. Klaus Gehrig, Komplementär der Schwarz Gruppe, plädiert jetzt für eine freiwillige Selbstverpflichtung des Handels bei Problemen mit der Landwirtschaft. Die Einrichtung einer neutralen Ombudsstelle soll hier klärend auf Konflikte einwirken.

Gut gemeint, wird aber den Preisknoten kaum lösen. Spannungsgerechtigkeit für Erzeuger, Molkereien und Handel können eigentlich nur noch auf politischem Wege erreicht werden. Mit der UTP-Richtlinie hat die Politik bereits erste Schritte in die richtige Richtung eingeleitet.



Hans Wortelkamp

Herausgeber (hw@blmedien.de)



Echtes Handwerk aus Holland

Beemster Käse und Klompen

**KW 5 – 11
GRATIS ZUGABE!**
Schlüsselanhänger
beim Kauf von
Beemster Käse.



- In Ruhe gereifter echter Noord-Hollandse Gouda
- Aromatisch und vollmundig im Geschmack
- Nur an der Käsebedientheke

ANZEIGE



Aus 100% Weidemilch

www.beemster.de
info@beemster.de



Foto: colourbox.de

12

Der Markt der Milchalternativen wächst kontinuierlich. Neben Start-ups haben die großen Molkereien dieses Segment für sich entdeckt.

INHALT

Kompakt

Ab Seite 6

Ve-Marketing Spezial

Dynamische Alternativen 12
 Die Zeit für alternative Konzepte 14
 Happy Cheeze hat die Glücks-Formel..... 22
 Neues aus dem Markt der Milchalternativen 24

Bio-Milchprodukte

Natürlich gefragt..... 30
 Nachgefragt bei Anfried Marks..... 34

Neuheiten

Ab Seite 40

Storecheck

Willkommen im Frische-Theater..... 48

Jubiläum

Die Käseerei Loose feiert Geburtstag..... 52

Aktionen

Ab Seite 54

Rubriken

Kommentar..... 3
 Kurznachrichten..... 6, 8, 9
 Produkt des Monats..... 24
 Vorschau 64
 Impressum 64



Foto: colourbox.de

14

Die Nachfrage nach Molkereiprodukten in Bio-Qualität steigt in Deutschland seit Jahren. Bei ihrer Vermarktung spielt der Lebensmitteleinzelhandel eine maßgebliche Rolle.



20

In Rostock präsentiert die Edeka Handelsgesellschaft Nord, wie bei ihnen zukünftig die Großfläche aussehen wird.

FREIHEIT GEWINNEN!

DIE NEUE SWIZZROCKER® GLÜCKSRAD-PROMOTION FÜR DIE KÄSETHEKE.

 **SWIZZROCKER**
DIE FREIHEIT ZU GENIESSEN

Raus aus dem Käse-Alltag -
Freiheit gewinnen!



Aktionszeitraum:
Februar / März 2021
KW 5 – 13



Echte Eyecatcher!
Die impulsstarken Werbemittel
liegen im Aktionszeitraum jedem
Laibkarton bei – solange Vorrat reicht.

Thekendisplay mit
40 Gewinn-Rezeptkarten

18 Prepack-Sticker
ø 70 mm



Gewinne für Verbraucher: Wer online das Glücksrad dreht, hat die Chance auf

**1 von 111 x 250 g SWIZZROCKER® inklusive rockigem
Schlüsselanhänger mit Flaschenöffner.**

**1 von 3 Weber Premium-Elektrogrills für Freiheit und
Genuss zu Hause.**

**Unter allen Teilnehmern wird zum Schluss 1 Woche Freiheit
im Wohnmobil inklusive 150 € Tankgutschein verlost.**

**Für die Theke zu gewinnen: 1 Weber Elektrogrill und
11 x 1 kg SWIZZROCKER® mit Schlüsselanhänger.**



SWIZZROCKER®

DIE FREIHEIT ZU GENIESSEN

Switzerland Cheese Marketing GmbH, 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





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

„Zukunft schmeckt“

Mit einem starken Bekanntheit zu einer nachhaltigen Ernährungswirtschaft starten der Lebensmittelverband Deutschland und die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) auf der „digitalen Grünen Woche“ in Berlin in das Jahr 2021 eine deutschlandweite Roadshow unter dem Titel: „Zukunft schmeckt – on Tour“! Dabei dokumentieren die Verbände in Zusammenarbeit mit ihren Mitgliedern aus Landwirtschaft, Handwerk, Industrie, Handel und Gastronomie die Führungsrolle der Lebensmittelbranche in Sachen Nachhaltigkeit.

Ennstal Milch kooperiert mit HKL

Um künftig eine noch bessere Betreuung des deutschen Marktes gewährleisten zu können, hat sich die Ennstal Milch KG entschieden, gemeinsam mit ihrem langjährigen Partner, dem Hamburger Käselager GmbH (HKL), die Ennstal Deutschland GmbH mit Sitz in Hamburg zu gründen. Neben der Vermarktung von Weichkäsespezialitäten wird auch eine Zusammenarbeit im veganen Sortiment, einem Kompetenzbaustein des HKL, im Marken- und Eigenmarken Segment angestrebt.

DIWG Trendreport

DISCOUNTER WERDEN ZU VOLLSORTIMENTERN



Verlierer am Umsatzkuchen des Lebensmittel-Einzelhandels waren in den letzten Jahren die SB-Warenhäuser mit einem Minus von 30 Prozentpunkten. De facto sind also innerhalb der letzten zehn Jahre die Super- und Verbrauchermärkte zu Lasten der Discounter und SB-Warenhäuser gewachsen.

Während sich der Markt für Lebensmittel-Vollsortimenter dauerhaft im Umbruch befindet, ist die Handelslandschaft bei den Lebensmitteldiscountern durch große Stabilität gekennzeichnet. Bedingt durch die Preisensibilität der deutschen Kunden fahren die fünf großen Wettbewerber Aldi, Lidl, Netto, Norma und Penny stabile Umsätze ein. Das ist eines der zentralen Ergebnisse des neuen „Trendreports Lebensmitteldiscounter 2020“ der Deutschen Immobilien Wirtschafts Gesellschaft (DIWG), der kürzlich veröffentlicht wurde.

„Während durch den Lockdown im stationären Handel, insbesondere im Textilbereich, zahlreiche Händler ums Überleben kämpfen, hat der Lebensmitteleinzelhandel die Krise bislang unbeschadet überstanden“, bilanziert Andreas Borutta. Der DIWG-Geschäftsführer sieht eine wachsende Bedeutung der Discounter bei den Themen Ladengestaltung, Frischeprodukte sowie Markenartikel. „Aldi, Lidl & Co. haben sich längst vom Prinzip des spartanischen Hard-Discounters verabschiedet und machen damit Platz für neue Konzepte. Discounter werden immer mehr zu Vollsortimentern.“

Rund 45 Prozent des Gesamtumsatzes im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel entfielen in 2019 auf Discounter, die damit die stärkste Vertriebsform im stationären Handel vor den Super- und Verbrauchermärkten mit rund 41 Prozent und SB-Warenhäusern mit rund elf Prozent waren. Im langfristigen Vergleich zeigt sich allerdings deutlich, dass die Discounter dennoch im starken Wettbewerb mit Vollsortimentern stehen. So ging der Umsatzanteil der Discounter zwischen 2009 und 2019 von 46,2 auf 44,9 Prozent zurück. Im selben Zeitraum stieg der Umsatzanteil der Super- und Verbrauchermärkte von 35,4 auf 41,1 Prozent.

Der vollständige „Trendreport Lebensmitteldiscounter 2020“ ist auf der Website der DIWG erhältlich unter diwg.de/blog/trendreport_lebensmitteldiscounter_2020/

FrieslandCampina

Recycelte PET-Flaschen

Seit kurzem stellt FrieslandCampina PET-Flaschen aus 100 Prozent recyceltem PET, dem sogenannten „rPET“ her. Da PET-Flaschen nur recycelt werden können, wenn sie ohne das Etikett zurückgegeben werden, hat der niederländische Molkereimulti einen völlig neuartigen „Reißverschluss“ entwickelt, der das Entfernen des Etiketts erleichtert.

Damit ist FrieslandCampina – eigenen Angaben zufolge – das erste Molkereiunternehmen, das seine Flaschen für seine Marken in den Niederlanden, Belgien, dem Vereinigten Königreich und Ungarn „zirkulär“, also fertig für den Recyclingprozess macht.



Aus alt mach neu: Mit der Herstellung seiner recycelten PET-Flaschen verhindert FrieslandCampina die Erzeugung von fast zwei Millionen Kilo neuem Plastik.

Konsum Dresden

Home-Service

Der Onlineshop des regionalen Lebensmittelhändlers Konsum Dresden ist jetzt online. Unter der Adresse konsum-brings.de können die Einwohner Dresdens ab sofort Getränke und Lebensmittel des Grundbedarfs direkt und einfach per Klick beim Konsum bestellen. Bereits seit dem Frühjahr 2020 bietet das sächsische Filialunternehmen einen Lieferservice an. Bislang allerdings nur über Bestellungen per Telefon oder E-Mail. Die Zustellung erfolgt von Montag bis Freitag im Zeitfenster von 10 bis 14 Uhr oder von 14 bis 18 Uhr – je nach Wunsch. Geliefert wird ab einem Bestellwert von 40 Euro. Die Bezahlung erfolgt bar, per EC- oder Kreditkarte an der Haus- oder Wohnungstür. Aber nicht nur Privatkunden profitieren vom neuen Lieferservice. Auch Geschäftskunden bekommen Lebensmittel sowie Reinigungs- und Hygieneprodukten direkt ins Büro geliefert.



Ab einem Bestellwert von 40 Euro liefert Konsum in Dresden Lebensmittel bis vor die Haustüre.

Erleben Sie den authentischen Geschmack, garantiert durch das europäische Gütesiegel:

Stilfser
g.U. Käse



Die frische Milch der Südtiroler Bergbauernhöfe, von denen viele über 1.000 Metern Meereshöhe liegen, verleiht dem Stilfser g.U. Käse seinen einzigartigen und authentischen Charakter.

Der aus Kuhmilch gewonnene Stilfser g.U. Käse weist eine mittellange Reifezeit auf, ist besonders würzig und zeichnet sich durch seine sehr weiche Konsistenz aus. Seit 2007 trägt der Stilfser Käse das Gütesiegel g.U. als Anerkennung seiner besonderen Qualität, seiner engen Bindung an die Region und seiner langen Tradition. Der Stilfser g.U. Käse wird ausschließlich aus Milch von Südtiroler Bergbauernhöfen und auf traditionelle Art und Weise hergestellt.

g.U.

Das EU-Gütesiegel g.U. (Geschützte Ursprungsbezeichnung) wird nur an solche Produkte vergeben, die in einem genau abgegrenzten Gebiet und nach einem bestimmten Herstellungsverfahren produziert werden. Dabei dürfen nur anerkannte traditionelle Produktionsmethoden und Zutaten aus der jeweiligen Region eingesetzt werden. Es handelt sich dabei um Produkte, deren Eigenschaften wesentlich oder ausschließlich von ihrer geografischen Herkunft abhängen.



www.qualitaeteuropa.eu

Der Inhalt dieser Werbekampagne gibt lediglich die Ansichten des Autors wieder und liegt in seiner alleinigen Verantwortung. Die Europäische Kommission und die Exekutivagentur für Verbraucher, Gesundheit, Landwirtschaft und Lebensmittel (CHAFEA) übernehmen keinerlei Verantwortung für eine etwaige Weiterverwendung der darin enthaltenen Informationen.



MIT MITTELN DER
EUROPÄISCHEN UNION
FINANZIERT E KAMPAGNE.





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

Spendenbereitschaft

Die Privatmolkerei Bauer und der Bauer Frischdienst haben im vergangenen Jahr nicht nur Milchprodukte im Gesamtwert von knapp 137.000 Euro an die örtlichen Tafeln gespendet, sondern sich auch mit Spenden an gemeinnützige Organisationen hervorgetan. Insgesamt vier Einrichtungen wurden noch im letzten Jahr mit einer Spendensumme von insgesamt 10.000 Euro bedacht.

Online-Zuwachs

Arla Foods will europäischer Marktführer im E-Commerce für Molkereiprodukte werden. Ziel ist es, über die Online-Plattformen der Handelskunden den Umsatz europaweit bis 2025 auf 600 Millionen Euro zu verdoppeln. Seit Beginn der Corona-Pandemie verzeichnet Arla bereits einen starken Anstieg der E-Commerce-Umsätze; in vielen Schlüsselmärkten hat sich der Online Umsatz im Jahr 2020 verdoppelt.

Aus für „Fabriqué en Normandie“

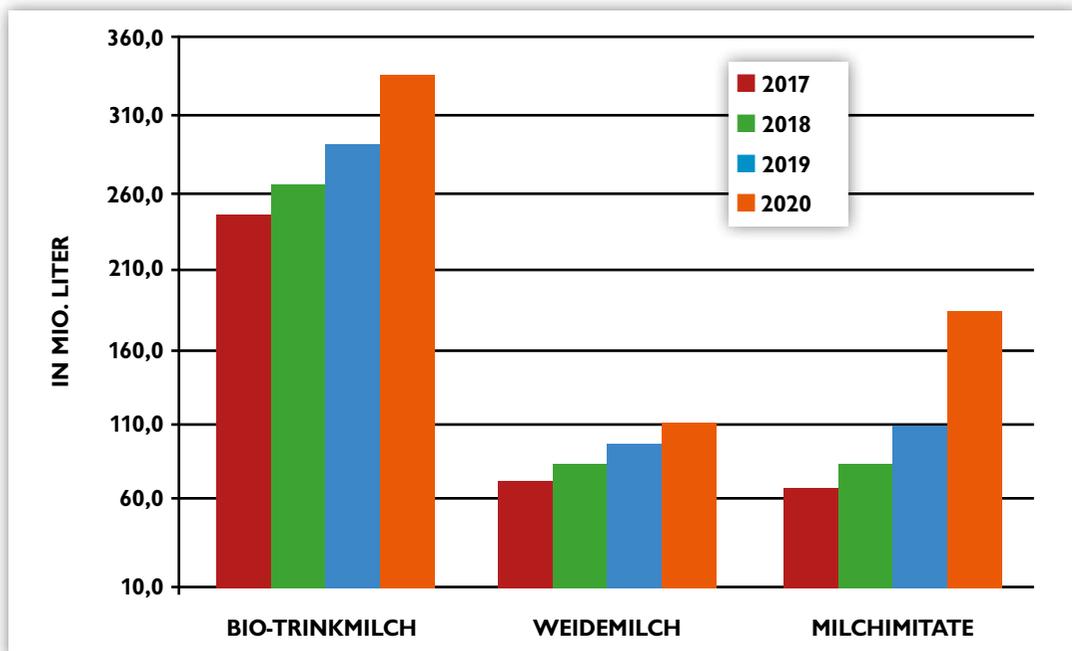
Seit dem 1. Januar 2021 darf in Frankreich industriell hergestellter Camembert nicht mehr mit dem Hinweis „Fabriqué en Normandie“ versehen werden. Grund dafür ist eine mögliche Verwechslung mit der geschützten Ursprungsbezeichnung „Camembert de Normandie“.

Milchgetränke

ALLES AUF „ZUWACHS“

Die jahrelang anhaltende Schwäche beim Trinkmilchkonsum ist vorerst gestoppt. Der Konsummilchverbrauch stieg im letzten Jahr erstmals wieder an. Er liegt mit rund 2,9 Mrd. Litern in etwa wieder auf dem Niveau von 2018. Bemerkenswert ist, dass parallel dazu wie in den zurückliegenden Jahren auch die Biotrinkmilch ebenso wie auch Weidemilch zulegen konnten.

Da mag es auch nicht überraschen, dass die sogenannten Milchimitate, also milchähnliche Getränke aus Hafer, Soja oder Nüssen, gleichfalls mächtig zulegen konnten. Mit etwa 180 Mio. Litern (Vorjahr 110 Mio. Liter) übertrafen Sie im letzten Jahr sogar die Weidemilch.



Wachstum auf der ganzen Linie. Das betrifft besonders den Markt der Milchalternativen.



Molkerei Rücker

Jetzt auch zum Streichen

Die Käsespezialität Alter Schwede ist seit September des letzten Jahres auch in einer Streichvariante anzutreffen. Das Neuprodukt punktet derzeit auffällig vor allem im Norden der Republik in den Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels. Die Familienmolkerei Rücker bedient damit nicht nur den Trend zu aromatischen Brotaufstrichen, sondern ist zudem Treiber in der Kategorie nordisch-herzhafte Käsespezialitäten. Denn der Käse ist nicht nur zum Streichen, sondern eignet sich auch als Snack oder zum Verfeinern von Suppen.

Alter Schwede zum Streichen von der Molkerei Rücker wird aktuell zum UVP von 1,79 Euro (160 g) national im SB-Kühlregal angeboten.

Österreich-Export

Qualitätsstrategie geht auf

Die Exporte von österreichischen Milchprodukten in den ersten drei Quartalen des Jahres 2020 brachten den Molkereien ein Zuwachs von knapp fünf Prozent. Für Helmut Petschar, Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter (VÖM), „ein wichtiger Erfolg, der die Qualitätsstrategie der heimischen Milchwirtschaft auch auf internationalen Märkten und selbst in Krisenzeiten bestätigt.“ Wichtigstes Außenhandelsprodukt ist und bleibt Käse mit 118.000 Tonnen und 498 Millionen Euro Umsatz. Bei Butter wurden 2.800 Tonnen exportiert, fermentierte Produkte erlösten 116 Millionen Euro im Export. Bedeutendste



Exportnationen sind Deutschland und Italien, gefolgt von China und den Niederlanden.

Handlungsbedarf sieht Petschar in der Einführung einer verpflichtenden Herkunftskennzeichnung. Verbraucher im In- und Ausland sollen schnell die Milcherzeugnisse erkennen, die den geforderten, strengeren Standards und Herstellungskriterien österreichischer Milcherzeugnisse entsprechen.

Wachstums- und Exportmotor Österreichs: Käsespezialitäten. Foto: AMA

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



Pfandpflicht für PET

Einweg-Kunststoffflaschen und Getränkedosen, in denen Milcherzeugnisse abgefüllt sind, sollen bereits 2024 pfandpflichtig werden. Dies verlautet aus einer aktuellen Entwurfsvorlage für das Kabinett. Die verbindliche Rezyklatquote für Getränkeflaschen soll für PET ab 2025 auf mindestens 25 Masseprozent festgelegt werden. 2030 soll der Rezyklatanteil auf mindestens 30 Prozent steigen und für alle Kunststoff-Flaschen gelten.

ANZEIGE

NEUE JOGHURTS für das wachsende Heumilch-Sortiment

22,5% Mengenplus bei Heumilch Bunte Palette Q1 bis Q3/2020*



NEU

NEU

JETZT
Sortiment
ERWEITERN

- **EINZIGARTIG NEU** Müslijoghurt mit Obst und feinen Cerealien
- **UMSATZSTARK NEU** Wildpreiselbeer- & Kaffeejoghurt im 1-kg-Eimer
- **EXTRA CREMIG** Dank langer Reifezeit
- **AUS FEINSTER ZILLERTALER BERGBAUERN-HEUMILCH**
- **JETZT NOCH NACHHALTIGER VERPACKT** Schmeckt Deinen Kunden und unserer Umwelt

*Quelle: AMA Marketing



Erlebnis Sennerei
Zillertal

So schmeckt Zillertal

BMEL

Bio boomt

Im Jahr 2020 haben Deutschlands Verbraucher bewusster und gezielter eingekauft. Dabei haben sie einen höheren Wert auf Regionalität und ökologische Produktion gelegt. Dies belegen unter anderem die jetzt vorgelegten Zahlen des vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in Auftrag gegebenen Öko-Barometers. Inzwischen – so besagt die Studie – verwenden 37 Prozent der Bundesbürger regelmäßig Bio-Produkte. Knapp 90 Prozent geben an, zukünftig zumindest gelegentlich zur Bio-Variante greifen zu wollen. Für den Kauf von Bio-Lebensmitteln sind weiterhin die Vollsortimenter entscheidend. Immerhin neun von zehn Befragten bevorzugen diese Einkaufsstätten vor den Discountern.

Das Öko-Barometer wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft seit 2002 regelmäßig in Auftrag gegeben und ist fester Bestandteil des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft. Das Öko-Barometer 2020 ist im Netz unter bmel.de/oeko-barometer-2020 zu finden.



Das Bio-Siegel

Zur einheitlichen Kennzeichnung von Bio-Produkten dient in Deutschland vor allem das vom Bundeslandwirtschaftsministerium entwickelte staatliche Bio-Siegel, das in diesem Jahr sein 20. Jubiläum feiert. Seit seiner Einführung im September 2001 ist die Anzahl der registrierten Produkte kontinuierlich gestiegen: Aktuell sind es fast 90.000 Produkte von über 6.000 Unternehmen. Darunter vor allem Lebensmittel, aber auch Zierpflanzen und Saatgut. Die Verwendung des Kennzeichens ist dabei nicht verpflichtend, wohl aber die Kriterien, die einzuhalten sind und kontrolliert werden.

Schwarzwaldmilch

Käse erleben

Eine eigene Käserei mit authentischen Produkten aus der Heimat war schon immer ein Wunsch der Schwarzwaldmilch in Freiburg. Ein Ort für eine Käsemanufaktur war bereits in Titisee-Neustadt gefunden. Jetzt ist das Projekt konkret geworden. Noch Mitte Januar 2021 fand der Entwurf des Architektenbüros Fuchs Maurer in Waldkirch den größten Zuspruch. Die Entscheidung hatte eine Jury aus Vertretern der Stadt Titisee-Neustadt und der Schwarzwaldmilch getroffen. Damit ist die Errichtung einer Schaukäserei mit Erlebnisrundgang, Verkaufsmarkt und Gastronomie beschlossen. „Ein wichtiger Meilenstein für unsere Käsemanufaktur ist erreicht“, brachte es Andreas Schneider, Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch, abschließend auf den Punkt.



Der Entwurf für die Käsemanufaktur steht (v.l.n.r.): Markus Kaiser (Aufsichtsratsvorsitzender Schwarzwaldmilch), Meike Folkerts (Bürgermeisterin Titisee-Neustadt), Andreas Schneider (Geschäftsführer Schwarzwaldmilch)

Mozzarella

IM EXPORT DIE NUMMER EINS

Mozzarella ist inzwischen die größte Einzelkategorie im EU-Käseexport. 2019 wuchsen die Ausfuhrmengen um 6,6 Prozent auf 613.000 Tonnen. Die zweitstärkste Kategorie, Gouda, konnte nur um 1,7 Prozent auf 540.000 Tonnen zulegen. Allerdings gehen nur 14 Prozent der Exportmengen in Drittländer, der Rest wird innerhalb der EU gehandelt. Größer Abnehmer ist Asien mit insgesamt 72.000 Tonnen, wobei Südkorea 30.000 Tonnen und Japan 12.000 Tonnen abnahmen (2019).



Mit 193.000 Tonnen exportiertem Mozzarella ist Deutschland in der EU die Nummer eins, gefolgt von Italien mit 106.000 Tonnen. Foto: colourbox.de/ YekoPhotoStudio

KOMPAKT



Käseschulung

Wer schult wann und wo?

Fachkräfte an den Käse-Bedienungstheken im Lebensmittel-Einzelhandel sind rar. Dabei steht und fällt der Erfolg in den Bedienungsteams mit der Qualifikation des dort tätigen Verkaufspersonals. Woher also Nachwuchskräfte nehmen?

Jedes Jahr veröffentlicht unsere Schwesterzeitschrift „KÄSE-THEKE“ eine mehrseitige Übersicht mit den Schulungsangeboten für Käse. Mit dabei sind auch diesmal in der aktuellen Ausgabe 1/2021 in- und ausländische Anbieter, deren Kontaktdaten, Seminarorte und eine kurze, treffende Beschreibung der Seminarinhalte.

Wer Käse in Bedienung als Profilbaustein professionell betreiben will, sollte in Fachwissen seiner Mitarbeiter investieren. Wir schicken Ihnen gerne die achtseitige Übersicht als PDF. Mailen Sie uns Ihre Anfrage: infobb@blmedien.de

ANZEIGE

life is
soyummy

Alternativen
für jeden Anlass



KLIMA-NEUTRAL
Ab 2021

SOJA:
✓ 100 % GVO-frei
✓ 100 % aus Europa



Foto: colourbox.de/ AtlasStudio

Dynamische „Alternativen“

Der Iri-Trendmonitor verzeichnet ein hohes Wachstum in allen Teilsegmenten.

Fast 600 Millionen Euro Umsatz bringen pflanzliche Milchalternativen aus den Bereichen Pflanzendrinks, Joghurts, Dessert und Gelbe Linie dem deutschen Handel laut IRI in die Kassen. Fast ein Drittel mehr als noch in der Vorperiode. Dabei bleibt das Preisniveau konstant hoch.

Der Trendmonitor des Düsseldorfer Marktforschungsunternehmens IRI bezieht sich auf die Entwicklung pflanzlicher Drinks, Joghurtalternativen, Desserts und der veganen gelben Linie im Periodenvergleich Dezember 2019 bis November 2020 gegenüber Dezember 2018 bis November 2019.

Das bislang größte Teilsegment, die pflanzlichen Drinks, konnte seinen Umsatz im Betrachtungszeitraum von 282 Millionen auf 402 Millionen Euro Umsatz steigern. Neben

den etablierten Produkten mit weiteren Steigerungsraten gesellte sich eine große Anzahl von Neuprodukten, die diesen Schub bewirkten.

Milch-Marketing stellte allein in 2020 mehr als 20 Neuprodukte in diesem Teilsegment vor. Trotz neuer Konkurrenz erweisen sich die pflanzlichen Drinks als sehr preisstabil.

Im zweitgrößten Teilsegment, den Joghurtalternativen, zeigt sich ein ähnliches Bild: über 45 Prozent Wachstum in Menge und Umsatz bei konstanten Preisen. Im Vergleich zu den pflanzlichen Drinks wurden **Milch-Marketing** in 2020 nur halb so viele Neuprodukte gemeldet.

Die größte Dynamik ist bei den veganen Produkten der Gelben Linie abzulesen. Das

Teilsegment hat sich im Betrachtungszeitraum mehr als verdoppelt. Im Umsatz betrug das Wachstum hier 103 Prozent und in der Menge kamen um die 115 Prozent hinzu.

Noch in den Kinderschuhen stecken die pflanzlichen Desserts, die zwar auch zweistellig wachsen aber das auf sehr geringer Basis. Hier registrierte **Milch-Marketing** im vergangenen Jahr sehr wenige Neueinsteiger. Diese Situation könnte sich aber durch den Einstieg der einen oder anderen großen Dessertmarke deutlich ändern.

Mit einem Umsatzanteil von circa 60 Prozent belegen die Verbrauchermärkte ab 800 Quadratmetern den größten Teil vom Gesamtkuchen, gefolgt von den Discountern mit über 20 Prozent. ■ hw

VE-MARKETING SPEZIAL

PFLANZLICHE DRINKS								
	Verkauf 1.000 Euro				Verkauf 1.000 Menge			
	MAT_M_NOV 19 (44-47)	MAT_M_NOV 20 (44-47)	VÄ Wert vs. VJ in Euro	VÄ in Prozent	MAT_M_NOV 19 (44-47)	MAT_M_NOV 20 (44-47)	VÄ Wert vs. VJ in Euro	VÄ in Prozent
LEH total >= 200 qm + DM nach Geschäftstypen	282.383	402.463	120.080	43	176.685	254.427	77.742	44
Trad. LEH 200 - 799 qm	25.003	34.296	9.293	37	13.083	18.271	5.188	40
Verbrauchermärkte >= 800 qm	140.814	209.571	68.757	49	75.860	114.069	38.209	50
Discounter	79.032	111.572	32.540	41	60.781	86.924	26.142	43
Drogeriemärkte	37.535	47.025	9.490	25	26.960	35.163	8.203	30
PFLANZLICHE JOGHURTALTERNATIVEN								
	Verkauf 1.000 Euro				Verkauf 1.000 Menge			
	MAT_M_NOV 19 (44-47)	MAT_M_NOV 20 (44-47)	VÄ Wert vs. VJ in Euro	VÄ in Prozent	MAT_M_NOV 19 (44-47)	MAT_M_NOV 20 (44-47)	VÄ Wert vs. VJ in Euro	VÄ in Prozent
LEH total >= 200 qm + DM nach Geschäftstypen	88.487	129.066	40.578	46	24.534	35.460	10.926	45
Trad. LEH 200 - 799 qm	9.602	12.605	3.003	31	2.545	3.302	757	30
Verbrauchermärkte >= 800 qm	64.556	93.665	29.109	45	17.390	24.551	7.161	41
Discounter	13.436	20.987	7.551	56	4.429	7.278	2.849	64
Drogeriemärkte	893	1.809	915	102	170	330	160	94
PFLANZLICHE DESSERTS								
	Verkauf 1.000 Euro				Verkauf 1.000 Menge			
	MAT_M_NOV 19 (44-47)	MAT_M_NOV 20 (44-47)	VÄ Wert vs. VJ in Euro	VÄ in Prozent	MAT_M_NOV 19 (44-47)	MAT_M_NOV 20 (44-47)	VÄ Wert vs. VJ in Euro	VÄ in Prozent
LEH total >= 200 qm + DM nach Geschäftstypen	7.471	8.749	1.278	17	1.892	2.229	336	18
Trad. LEH 200 - 799 qm	1.101	1.180	79	7	272	292	20	7
Verbrauchermärkte >= 800 qm	6.054	6.815	761	13	1.532	1.733	202	13
Discounter	292	732	440	151	83	198	115	139
Drogeriemärkte	24	21	-3	-13	5	5	-1	-15
GELBE LINIE VEGAN								
	Verkauf 1.000 Euro				Verkauf 1.000 Menge			
	MAT_M_NOV 19 (44-47)	MAT_M_NOV 20 (44-47)	VÄ Wert vs. VJ in Euro	VÄ in Prozent	MAT_M_NOV 19 (44-47)	MAT_M_NOV 20 (44-47)	VÄ Wert vs. VJ in Euro	VÄ in Prozent
LEH total >= 200 qm + DM nach Geschäftstypen	26.537	53.941	27.404	103	1.463,3	3.145,6	1.682	115
Trad. LEH 200 - 799 qm	2.390	5.789	3.399	142	128,3	336,9	209	162
Verbrauchermärkte >= 800 qm	22.056	43.621	21.564	98	1.199,9	2.507,5	1.308	109
Discounter	2.069	4.500	2.430	117	133,9	299,9	166	124
Drogeriemärkte	22	33	11	49	1,2	1,4	0	16

ZEIT FÜR ALTERNATIVEN

Der Markt der Milchalternativen wächst kontinuierlich. Längst haben die großen Molkereien dieses Segment für sich entdeckt und präsentieren eigene Sortimente.

Laktoseintoleranz, vegane Ernährung, Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein, Umwelt, Tierwohl – der Anteil der Konsumenten, denen diese Aspekte wichtig sind, steigt und treibt die Nachfrage nach pflanzlichen Milchalternativen in die Höhe. Einen Halt vor der Mopro-Branche und dem „Guten aus der Milch“ macht dieser Trend nicht. Immer mehr Milch- und Käsealternativen kommen in die Regale des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und auf die Tische der Gastronomie.

Betrachten wir den Markt weltweit, sind die sogenannten Dairy Alternatives schon lange auf dem Vormarsch und stehen für Umsätze in zweistelliger Milliardenhöhe. Gemessen am Milchkonsum der Deutschen, ist die Dynamik der pflanzlichen Alternativen bei uns vergleichsweise noch gering – aber dennoch bemerkenswert. Nach Angaben des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft (BZL) verbrauchten die Deutschen im Jahr 2019 mit insgesamt 4,1 Millionen Tonnen weniger Konsummilch und der rückläufige Trend beim Pro-Kopf-Verbrauch lag mit 49,5 Kilogramm erstmals unter 50 Kilogramm. Für den Rückgang im Konsum gebe es mehrere Gründe, zeigt der Milchindustrie-Verband (MIV) in Berlin auf: der demografische Wandel, die abnehmende Bedeutung des Frühstücks, Debatten über die Gesundheitsnachteile der Milch, aber auch die steigende Nachfrage und das damit einhergehend wachsende Angebot von pflanzlichen Milchalternativen sind nicht mehr zu vernachlässigen. So bestätigte Peter Stahl, Vorsitzender des MIV, bei einem Pressegespräch anlässlich der Grünen Woche 2020: „Wir merken natürlich, dass sich das auf unseren Absatz auswirkt. Die technologische Entwicklung wird genau verfolgt und theoretisch hätten die Molkereien die Voraussetzungen, auch eigene Pflanzendrinks auf den Markt zu bringen.“

Gesagt getan – Milchtradition und neue Trends bei den Konsumenten müssen sich nicht im Wege stehen. So brachte die Genossenschaftsmolkerei Schwarzwaldmilch in 2020 unter der neuen Marke Velike vegane Haferdrinks auf den Markt. Dafür wurde die Tochterfirma Black Forest Nature GmbH gegründet. Die Privatmolkerei Bauer in Wasserburg launcht eine komplett neue Produktparte unter dem Label Grünkraft und bietet ab Februar 2021 rein pflanzliche Joghurt- und Käsealternativen im Lebensmittelhandel an.

Diese Beispiele zeigen, dass die Milchbranche die Dairy Alternatives nicht mehr nur als Konkurrenz sieht. Ein schlauer Schachzug, denn die zunehmenden Listungen von Milchalternativen im Lebensmitteleinzelhandel gehen eben doch zum Teil zu Lasten von Molkereiprodukten, trotz aller Innovationskraft mit der unsere Mopro-Branche daherkommt. Eine repräsentative Umfrage unter mehr als 2.000 Verbrauchern in Deutschland im Auftrag von TÜV SÜD zeigt, dass die Hälfte der Befragten aktuell keine pflanzlichen Alternativen zu Milch und Milchprodukten konsumiert. Jedoch 29 Prozent tun dies gelegentlich, neun Prozent häufig. Und vier Prozent geben an, Kuhmilch derzeit vollständig durch pflanzliche Alternativen zu ersetzen.

Von den Befragten gab jeder Vierte an, den Konsum pflanzlicher Milchalternativen künftig steigern zu wollen, dabei aber nicht auf Milch und Milchprodukte aus Kuhmilch verzichten zu wollen. Etwa



fünf Prozent der Befragten plant künftig, komplett auf Kuhmilchprodukte zu verzichten.

Der Markt boomt. Die Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen zu Milch, Joghurt, Sahne, Butter und Eiscreme steigt. So sagt auch Vly, ein Berliner Start-up, das bisher erfolgreich einen Erbsendrink herstellt, selbstbewusst: „Wir wollen die Zukunft von Milchprodukten sein und werden alle Produktkategorien entwickeln. Für 2021 stehen einige Produkteinführungen an. Besonders aufregend wird unser erster Schritt in die Frische: Joghurt, Quark und weitere Milchprodukte.“

Laut Nielsen konnten die Handelsumsätze für alternative Milchgetränke zwischen August 2019 und August 2020 um 47 Prozent zulegen und liegen damit weit über den 2019 weltweit prognostizierten Zuwachsraten von jährlich knapp zehn Prozent. Die pflanzlichen Milchalternativen verlassen selbstbewusst und mit großen Schritten den Nischenmarkt und bieten enorme Wachstumspotenziale für die Hersteller. Das Müsli wird mit veganen Milchalternativen genossen, backen mit eben diesen wird auch immer beliebter, die asiatische und cross over Küche nutzen Pflanzendrinks, Sojajoghurt & Co. sowieso schon lange und selbst Kaffee mit Pflanzendrinks erobert die Gaumen.

So standen wir noch vor einigen Jahren im Coffeeshop nur vor der Herausforderung uns zwischen Kuhmilch, der fettarmen Variante oder Sojamilch zu entscheiden: Mit der Bestellung des Sojavanille-

Latte konnten wir ganz freudig unser Ernährungs- und vermeintliches Umweltbewusstsein zeigen. Heute haben wir eine vielfache Auswahl von pflanzlichen Milchalternativen, die unseren Kaffee mit fluffigem Milchschaum krönen – und diesen entstehen zu lassen ist gar nicht einfach. Die Hersteller gehen den nächsten Schritt und viele erfolgreiche Anbieter von Pflanzendrinks tüffeln an einer Barista-Version – denn diese drängen mit dem Kaffeehype immer mehr auf den Markt. Nicolas Hartmann, ehemaliger Leistungssportler und Ernährungsberater, ist einer der drei Gründer und Geschäftsführer von Vly und beantwortet die Frage, ob der Barista-Trend eine Herausforderung ist, ganz klar: „Auf jeden Fall – doch heute sind wir sehr stolz auf unsere Barista-Version. Die Herausforderung war aber groß. Was die meisten nicht wissen: Das Schäumen war kein Problem. Denn für Schaumstabilität sind Proteine verantwortlich und das ist ja unsere Basis. Jedoch war das Auslocken eine große Herausforderung, denn Kaffee ist sauer und unsere Milchalternative neutral bis eher basisch. Hier haben wir sehr, sehr viele Versuche gebraucht, bis wir endlich zufrieden waren.“

Auch Bedda aus Norddeutschland hat neben diversen Käseersatzprodukten und veganer Feinkost mittlerweile eine Milchalternative im Sortiment. Warum hat sich Bedda aber für einen Drink aus Hafer entschieden, in einem Markt, in dem viele Hersteller bereits auf dieses Getreide setzen? „Die Kombination aus Zutaten und Geschmacksleistung passt perfekt. Auch wichtig: Unser Haferdrink Barista ist von Natur aus glutenfrei – und das macht ihn besonders“, stellt Frank Mayerhofer, Head of Marketing & Business Development bei Bedda stolz das Produkt vor.

Wer ist die Zielgruppe und warum greifen Konsumenten zu den pflanzlichen Milchalternativen? Dass nicht nur die Veganer die Zielgruppe sind, bestätigt Nicolas Hartmann von Vly: „Der Großteil unserer Kunden ernährt sich nicht ausschließlich vegan. Flexitarier trifft unsere Zielgruppe am besten. Wir glauben, dass Vly den großen Vorteil hat, dass unser Erbsendrink neutral schmeckt. Er schmeckt eben nicht nach Erbse, so wie ein Haferdrink nach Hafer schmeckt oder ein Mandeldrink nach Mandel. Dadurch ist es besonders attraktiv für Kunden, die aktuell noch traditionelle Kuhmilch genießen.“

Vegan ist ein Trend: Der vegane Trend ist überwiegend in den Städten zu sehen beziehungsweise in Gegenden nahe der Metropolen. Gerade für die kaufkräftigen Millennials, die sogenannte Generation Y, zwischen 1980 und 1995 geboren, und die noch jüngere Generation Z, geboren zwischen 1995 und 2010, sind die Themen Gesundheit und die nachhaltige Produktion von Lebensmitteln wichtig. Beide Generationen sind in sozialen Netzwerken aktiv und die Meinung sogenannter Influencer zählt. Schauen wir uns dort um, gibt es immer mehr Influencer, die die vegane Lebensweise hervorheben und das Kaufverhalten dieser Generationen beeinflussen.

Die Gesundheitsaspekte: Die Konsumenten mit einer Laktoseintoleranz oder Milcheiweißallergie finden mit den Pflanzendrinks und Käsealternativen dem „Original“ geschmacksnahe und gute Austauschprodukte. Zudem enthalten die Pflanzendrinks kein Cholesterin, weniger gesättigte Fettsäuren als Milch und können je nach Ausgangsprodukt Ballaststoffe enthalten – alles gut für den Fettstoffwechsel.

Die ökologischen Aspekte: gerade für die bereits genannten jüngeren Konsumenten ist der Ressourcenverbrauch ein wichtiges Kriterium. Sie sehen beim Anbau der pflanzlichen Rohstoffe einen weniger negativen Klimaeinfluss, da diese weniger Anbauflächen und Wasser verbrauchen und weniger CO₂ ausgestoßen wird. Die Studien dazu sind zwar noch begrenzt und gerade beim Thema Wasser herrscht Uneinigkeit, aber für den Boom der pflanzlichen Alternativen reicht es bisher aus. Nicht zu unterschätzen sind ethische Gründe, denn Tierwohl ist ein großes und präsent Thema. Mit der zunehmenden kritischen Betrachtung der (Massen-) Tierhaltung entscheiden sich nicht wenige Konsumenten für eine teilweise oder ganz vegane Ernährung. Ein Novum in der Welt der Pflanzendrinks sowohl für den veganen als auch den umweltbewussten Trend schafften Voelkel und Velike! mit ihren Haferdrinks in der Mehrwegflasche.

Doch woraus bestehen denn eigentlich die Pflanzendrinks? Diese Ersatzprodukte werden nicht gemolken, sondern entstehen in Fabriken aus pflanzlichen Zutaten. Dieser Rohstoff wird entweder trocken gemahlen anschließend mit Wasser gemischt oder in Wasser eingeweicht und nass gemahlen. Die Feststoffe werden entfernt und Zusatzstoffe wie Vitamine und Kalzium hinzugefügt. Anschließend wird die Milchalternative homogenisiert, hitzebehandelt und verpackt. Im Regal stehen dann die Klassiker wie Soja-, Hafer- oder Mandeldrink oder die exotischeren wie Hanf-, Lupinen- und Erbsendrink.

Nicolas Hartmann von Vly glaubt fest daran, dass Erbsenprotein auch die Zukunft der alternativen Milchprodukte sein wird. „Erbsenprotein hat sich bereits im Bereich Fleischalternativen etabliert.“





**STARKE
TV-PRÄSENZ**
Print, POS, Digital &
Social Media

OFFIZIELLER PARTNER VON

GERMANY'S NEXT
topmodel

DIE NEUE GENERATION PFLANZLICH

MIT BAYERISCHEM HAFER

AUF OLIVENÖL-BASIS

ERHÄLTICH
IN
4 SORTEN



ERHÄLTICH
IN
3 SORTEN



UNSERE NATUR IST UNSERE ZUTAT

tiven durchgesetzt (zum Beispiel Beyond Meat, Incredible Burger etc.), und die Neutralität und funktionellen Charakteristiken wie Gelbindung und Schaumfähigkeit sprechen dafür, dass auch das Potenzial für den Bereich Pflanzendrinks riesig ist.“ Das Berliner Start-up gibt an, dass es weltweit 380.000 Pflanzenarten gibt, die Protein enthalten. Vly hat sich nach unzähligen Tests entschieden: „Durch den Einsatz eines Proteins haben wir die Möglichkeit in Neutralität alle bisherigen Alternativen zu übertrumpfen. Zudem ist das Endprodukt dadurch automatisch sehr proteinreich, denn schließlich wollen wir den Wandel von tierischen zu pflanzlichen Proteinquellen beschleunigen“, erklärt Hartmann die Entscheidung für die gelben Spalterbsen, die aktuell aus Frankreich bezogen werden. Die Herstellung des Drinks erfolgt in Deutschland.

Nicht nur pflanzliche Drinks erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, auch die milchfreien Käsealternativen werden zunehmend nachgefragt. Möchten die umwelt- und tierwohlbewussten Verbraucher ihren Milchkonsum drosseln, schaffen sie das am schnellsten über einen geringeren Konsum von Hartkäse und Butter aus Kuhmilch. Immerhin werden für die traditionelle Käseherstellung 13 bis 18 Liter Milch pro Kilo gebraucht.

Hersteller erkennen diesen Trend und so gibt es eine immer größere Auswahl an veganen Käsealternativen. Das Unternehmen Bedda entwickelt, probiert und produziert seit 2014 immer nach dem Motto „Make a Bedda World“. Mit der gleichnamigen Marke steht das Unternehmen für Käse- und Mopro-Alternativen auf 100 Prozent Pflanzenbasis. „Immer gluten- und lactosefrei, ohne Palmöl und ohne Konservierungsstoffe.“ erklärt Frank Mayerhofer der Marketingspezialist bei Bedda. „Der Grundstein unseres Erfolgs ist das klare Verbrau-



Biokäsegroßhandel Jürgen Würth bietet eine charaktvolle und genussvolle Palette veganer Alternativen zu Käse aus dem Hause Jay & Joy als SB- und Theken-Ware.

Der **Mandeldrink** enthält viele ungesättigte Fettsäuren, Vitamine und Spurenelemente. Sie ist kalorienarm und bei Allergikern besonders beliebt, da sie weder Gluten noch Laktose oder andere Allergene enthält.

Der **Haferdrink** ist in Deutschland die zweitbeliebteste Milchalternative, der vor allem mit Regionalität punktet. Für seine Herstellung kann Hafer aus der Heimat oder aus Europa verwendet werden. Der Haferdrink ist sehr ballaststoffreich, jedoch oft nicht glutenfrei.

Der **Sojadrink** ist der Klassiker und als eine der bekanntesten veganen Milchalternativen der Vorreiter des Trends. Zudem gilt er als die vergleichbarste Alternative zur Kuhmilch, da der Anteil an Proteinen, Fetten und Kalorien ähnlich ist.

Für den **Reisdrink** wird weißer, geschälter Reis verwendet. Er enthält kaum eigene Nährstoffe, ist aber fettarm und kohlenhydratreich. Für Allergiker ist der Reisdrink gut geeignet, da er in reinem Zustand weder Gluten, noch Soja oder Nüsse enthält.

Der nussige schmeckende **Hanfdrink** enthält Omega-3- und Omega-6-Fettsäuren und bietet die Vitamine B und E sowie wertvolle Nährstoffe wie Kalzium, Magnesium und essentielle Aminosäuren. Gluten- und cholesterinfrei, enthält er von Natur aus mehr Fett und ist damit gut für das Sättigungsgefühl. Aufgrund seines hohen Eisengehaltes ist er der ideale Eisenlieferant.

Der milde **Erbsendrink** ist noch eine Rarität bei uns, der sehr eiweißreich daherkommt. Von Natur aus laktose- und glutenfrei enthält der Drink je nach Hersteller unterschiedliche Mengen an Vitamin A und D, Omega-3, Eisen, Magnesium und Calcium.

Der **Lupinendrink** ist sehr eiweißreich (40 Prozent mehr als der Sojadrink) und wird aus der Hülsenfrucht Süßlupine hergestellt, die in Deutschland und Europa angebaut wird. Der gluten- und sojafreie Drink ist reich an Kalium, Calcium und Magnesium.

Nussdrinks werden mit ihrer cremigen Konsistenz und dem nussigen Geschmack immer beliebter, vor allem beim veganen Kochen und Backen. Insbesondere der Haselnussdrink enthält viel B-Vitamine, Vitamin E sowie Omega-3-Fettsäuren. Ebenso der Macadamiadrink, der jedoch in Deutschland noch selten erhältlich ist.

Der cremige **Cashewdrink** gehört nicht zu den Nussdrinks (Cashew = Kern) und ist aus der veganen Küche nicht mehr wegzudenken. Er ist reich an Kupfer und Mangan, eher fettarm und reich an Aminosäuren. Zudem sind sie eine beliebte Zutat für veganen Joghurt und Käse.

Die **Kokosmilch** ist die einzige Milchalternative, die sich weiterhin als „Milch“ bezeichnen darf. Kokosmilch schmeckt vor allem cremig und reichhaltig nach Kokosnuss. Der **Kokosdrink** dagegen ist ein Getränk aus Wasser und Kokosnussfleisch. Er schmeckt süßlich, da er meist mit viel Zucker versetzt ist.

NEU
Ab Februar 2021

Ehrmann

Veo

Das Topping für
Ihren Umsatz!



Jetzt listen und profitieren!



Das Absatzwachstum der Milchalternativen in der Weißen Linie erhöht sich durch Steigerung der Kaufhäufigkeit und neuer Zielgruppen um 40 %.*



Steigern Sie Ihren Umsatz in der Weißen Linie Alternative Desserts mit der Nummer 1 für Zweischicht-Desserts.**



Das neue pflanzliche Dessert mit Topping von Ehrmann schafft Kaufanreize und überzeugt im Geschmack.***

Platzierung
bei den Milch-
Alternativen!

* Quelle: Nielsen, WL Alternativen, LEH + DM, YDT KW 39.

** Quelle: Nielsen, Dessert m Sahne, LEH + DM, KW 44.

*** Quelle: Marktforschung September im Auftrag Ehrmann, Oktober 2020.

Ehrmann



Drei Gründer und Geschäftsführer verfolgen konsequent ihre Vly-Mission: v.l. Moritz Braunwarth, Nicolas Hartmann und Niklas Katter.



Frank Mayerhofer verantwortet das Marketing und Business Development bei Bedda. Das Unternehmen möchte die Welt ein bisschen besser machen.



Nicola Brachmann, tätig im Vertrieb bei Würth und nah an den Kunden dran.

cherversprechen aus Geschmack, Vielfalt und Qualität im Vergleich zu anderen Käse- und Milchalternativen. Wichtig aber auch: Eine entscheidende geschmackliche Benchmark ist immer das ‚tierische‘ Original.“

Hergestellt werden können die milchfreien Käsealternativen aus einer Vielzahl von Zutaten wie Mandeln, Cashews, Soja und Hefeflocken. Selbst bei rein pflanzlicher Ernährung muss mit steigendem Angebot an veganen Käsealternativen nicht mehr auf den Geschmack von Käse verzichtet werden.

Bei Bedda steht in der Produktentwicklung immer die Kombination aus Produktleistung, wie Rezeptfähigkeit, bester Geschmack und Innovationsgrad im Vordergrund. „Wir sind auf eine feste Hauptzutat nicht festgelegt, im Vordergrund steht ganz klar das Gesamtgefallen in der Zielgruppe – egal ob Veganer, Vegetarier oder Flexitarier. Die Produkte selbst werden gemeinsam in Teams aus Produktentwicklung, Einkauf, Marketing und Vertrieb entwickelt. Dabei stimmen wir uns regelmäßig ab, verkosten, diskutieren, streiten im besten Sinne“, Mayerhofer lacht, „und kommen so zu sehr guten Ergebnissen.“

Das Zusammenspiel der Teams lohnt sich. Die Bedda-Produkte sind bei allen großen

stationären Händlern von Nord bis Süd, von Ost bis West – auch international – sowie in gut sortierten Online-Shops zu finden. Mayerhofer hebt hervor: „Besonders stolz sind wir auf die sehr gute Zusammenarbeit mit der AVE, der Absolute Vegan Empire in Nabburg, ein besonders innovativer und agiler Pionier und – besonders digitaler – Händler der pflanzlichen Ernährung.“

Auch der Käsegroßhandel nimmt den Trend „Veganer, Vegetarier oder Flexitarier“ auf. Der Biokäsegroßhandel Jürgen Würth steht für eine erlesene Käsewelt aus Kuh-, Büffel-, Schafs- und Ziegenmilch. Dennoch hat das Unternehmen vegane Käsealternativen im Angebot. Warum? „Vegan ist ein Trend, der bleiben wird. Wir hatten schon länger Anfragen von Kunden und haben jetzt auch den zu unserer Firmenphilosophie passenden Hersteller aus Frankreich gefunden“, erklärt Nicola Brachmann von Würth. Der zur Würth-Mission passende Hersteller ist Jay & Joy, gegründet 2014 und die erste vegetarische Molkerei in Frankreich. Mit überlieferten französischen Käseertechniken und der Ausbildung an den renommiertesten Käseschulen bietet diese Molkerei ein einzigartiges Know-how. „Die Produkte des Herstellers Jay & Joy aus Frankreich sind nicht 08/15, sondern Geschmack und Qualität

der Produkte und auch die Firmenphilosophie passen zu unserer Firma. Falls die Nachfrage weiter steigt, können wir uns auch eine Erweiterung der Produktpalette vorstellen“, so Brachmann.

Der Biokäsegroßhandel Jürgen Würth sieht überwiegend die vegan lebenden Menschen als Zielgruppe. „Aber auch Käseliebhaber, die neugierig sind“, betont Nicola Brachmann. „Die Bestellungen gehen quer durch unsere Kundenliste, vor allem aber sind es Bio-Supermärkte, Abokisten und Markthändler in den Metropolen, die unsere veganen Käsealternativen bestellen.“ Einzug in den eigenen feinen, kleinen Käseläden in Schwabach-Limbach haben die veganen Käse noch nicht gehalten. „Da ist die Nachfrage zu gering. Der Firmensitz liegt ländlich, das merkt man bei diesem Thema“, so Brachmann.

Noch... denn ganz bestimmt geht der Trend auch zunehmend außerhalb der Metropolen seinen Weg. Und so wünschen sich alle Hersteller von Milchalternativen, dass es in der Zukunft immer mehr pflanzliche Milchprodukte gibt, dass noch mehr große, bekannte Marken mitmachen, um gemeinsam ein Umdenken und das Angebot als Ergänzung zu tierischer Milch weiter beschleunigen zu können. ■ ak

Pflanzlich,

cremig, lecker!



NEU: Pudding mit LOVE it! jetzt auch pflanzlich genießen.

Egal ob du dich vegan, vegetarisch oder flexitarisch ernährst. Tu Dir und dem Planeten ab und zu auch beim Dessert etwas Gutes. Neben vertrautem lecker-vanilligem oder schokoladigem Geschmack ist es die besondere Cremigkeit, die LOVE it! unwiderstehlich macht. Die einzigartige vegane Rezeptur enthält neben cremigem Mandelmark aus süßen Mandeln auch braunen Rohrzucker und ausgewählte sortentypische Zutaten wie echte Bourbon-Vanille oder vegane Schokolade. Try it and You'll LOVE it!



Qualität ist das beste Rezept.

Die Glücksformel

Happy Cheeze stellt in ihrer Manufaktur in Cuxhaven Alternativ-Produkte zu Kuhmilchprodukten her, in denen natürliche, pflanzliche Rohstoffe in Bio-Qualität stecken.



Dr. Mudar Mannah entwickelte Rezepturen für eine Käse-Alternative auf Basis von fermentierten Cashew-Kernen. Sieht nicht nur wie Käse aus, sondern schmeckt auch so.

Wie sehr das Thema Gesundheit, ökologischer Fußabdruck und Innovation in der veganen Szene miteinander verwoben sind, zeigt das Unternehmen Happy Cheeze. Gründer Dr. Mudar Mannah, Facharzt für Unfallchirurgie und Orthopädie, entwickelte seine ersten Produkte als leidenschaftlicher Hobbykoch zuerst in der heimischen Küche. Den Startschuss fürs Weitermachen und größer werden gab es – natürlich – in einer Metropole, nämlich in Berlin auf der klassischen Käsemesse „Cheese“ in der bekannten Markthalle IX in Kreuzberg. Seitdem zeigt das Unternehmen eine stetige Weiterentwicklung und steht 2021 kurz vor einem weiteren Sprung. Milch-Marketing fragt nach:

Milch-Marketing: Happy Cheeze steht für 100 Prozent Bio und 100 Prozent Handarbeit. Wann wurde Happy Cheeze gegründet und mit welcher Philosophie/Mission?

Happy Cheeze: 2010 fehlte es schlichtweg an schmackhaften und nachhaltigen Alternativen zu Milchprodukten, die unsere pflanzliche Ernährung ergänzten und unseren Ansprüchen gerecht wurden. So experimentierte Dr. Mudar Mannah als Hobbykoch zuerst in der heimischen Küche mit unterschiedlichsten Rezepturen und verkostete im Freundes- und Familienkreis. Die positive Resonanz führte zu immer weiteren Experimenten, die uns letztlich zur Cashew, dem Kern des Glücks, brachten... Happy Cashew war geboren. Ende 2012 präsentierten wir unsere Produkte erstmals auf einer klassischen Käsemesse, der „Cheese“ in der Markthalle IX in Berlin und waren binnen weniger Stunden ausverkauft. Zwischen Beschimpfungen, wie man so etwas „Käse“ nennen könne und euphorischen Begeisterungssprüngen unserer Kundschaft, einmal eine pflanzliche Alternative zu probieren, entdeckten wir viel weiteres Potential und machten unbeirrt weiter.

Mitte 2012 wurde die sich stetig vergrößernde heimische Produktion von der Waschküche in eine alte Bäckerei in Cuxhaven verlegt. Das war der Startschuss für das Start-up Happy Cheeze. Es folgten nächtelange Verfeinerungen an der Rezeptur und neue Experimente mit verschiedenen Nuss- und Kernsorten, wobei sich die Königin Cashew am meisten bewährte. Als Basis unserer Alternativprodukte bewährte sie sich auch auf unzähligen Messen und begeistert unsere Kunden bis heute. Schon Mitte 2016 siedelten wir erneut um in eine alte Fischkonservenfabrik am Hafen und erweiterten unsere Produktionsfläche in 2020 um weitere 700 Quadratmeter. Allerdings bekommen wir auch hier schon langsam Platzprobleme und halten die Augen nach weiteren Produktionsflächen offen. Hinter allem steht eine ganz einfache Philosophie: Erfolg ist für uns Glück geteilt durch Herzschlag pro Minute... bezogen auf alle Lebewesen! Wir wollen einen nachhaltigen und tierleidfreien Planeten mitgestalten. Ein erster Schritt ist es für uns, eine pflanzliche Alternative zu Milchprodukten anzubieten. Wer weiß, was aus unserer Glücksformel noch entstehen kann?

Happy Cheeze bietet eine beachtliche Anzahl an Käsealternativen und auch andere Milchalternativen aus Cashew an. Warum haben Sie sich auf diese Hauptzutat spezialisiert und wer entwickelt die Produktideen?

Unser „Daniel Düsentrieb“ im Unternehmen ist tatsächlich noch unser Gründer und Geschäftsführer Dr. Mudar Mannah, er kochte schon immer für sein Leben gern. Immer wieder schafft er es, die arabischen und osteuropäischen Wurzeln seiner Eltern mit eigenen Reiseerfahrungen aus Asien zu kreativen Kreationen in der Küche zu verwandeln... mit erstaunlichen Ergebnissen. Die Cashew war da wie gesagt nur der Anfang und das Naheliegendste, da viele vegane Köche den Cashewkern als wertvolle Proteinquelle nutzen. Allerdings bringt die Cashew auch einen gewissen Preis mit sich und hat auch einen nicht unerheblichen ökologischen Fußabdruck im Gepäck, auch wenn wir die gesamte Wertschöpfungskette unserer Happy-Cashew-Produkte als klimaneutral darstellen können. Nicht zuletzt deswegen griff wieder einmal unsere Glücksformel bei Dr. Mannahs Happy Cashew und heraus kam... eine absolute Weltneuheit aus regionalem Gemüse. Die Einführung dieser Weltneuheit, eine Camembert-Alternative, planen wir für das Jahr 2021. Weitere Experimente mit anderen Gemüsesorten und Käsealternativen, wie Schnittkäse und Hartkäse sind in vollem Gange. Unterstützt von einem großartigen Team, dem keine Idee zu verrückt ist und sich in analytischer Präzisionsarbeit der Entwicklung neuer pflanzlicher Produkte widmet. Man darf gespannt bleiben.

Was ist die Besonderheit an Ihren Produkten und wer sind Ihre Kunden?

Die hohe Innovationskraft unseres Unternehmens bringt immer wieder einzigartige neue Produkte hervor, die unsere Kunden so schätzen. 2013 und 2014 boten wir Rohkost-Torten an, die jeden Rahmen sprengten. 2014 ließen wir als Erster weltweit auf einer Messe in Berlin mit unserem Happy White, einer Camembert-Alternative auf Cashewbasis, die Bombe platzen. Keiner hatte es bis dahin gewagt eine pflanzliche Camembert-Alternative auf den Markt zu bringen. Der Parmesan wurde uns nur so aus den Händen gerissen. Ende 2017 stürmte der Buddha-Drink die Charts – eine erfrischende, Buttermilch-Alternative zum Trinken oder auch zum Kochen. 2018 kam der Cashewgurt auf den Markt, die

erste Joghurt-Alternative auf Cashewbasis. Er zeichnet sich durch eine überschaubare Zutatenliste und den ehrlichen Geschmack aus. Einen Dokortitel, um die Inhaltsstoffe zu verstehen, braucht man im Übrigen bei keinem unserer Produkte.

Nun stehen wir kurz vor dem Quantensprung ins Gemüsezeitalter veganer Käse-Alternativprodukte. Wir sind angeschnallt, die Rakete kann starten...

Und genau das lieben unsere Kunden. Bei uns finden sich alle wieder: Von der hippen Influencerin mit Anspruch an Klima- und Tierschutz über den ernährungsbewussten, sportbegeisterten Manager bis hin zur laktoseunverträglichen Alleskönner-Mama und der Bio-Oma von nebenan. Alle, die sich gesund, nachhaltig und innovativ ernähren möchten, sind bei uns richtig und mehr als willkommen. Nicht nur in unserem online Shop oder in einem Biosupermarkt, oder im Lebensmitteleinzelhandel um die Ecke.

Welche sind Ihre Pläne und Wünsche für die Zukunft?

Kommen wir auf die Mannah'sche Glücksformel zurück: Erfolg = Glück/Herzschlag pro Minute. Wäre es nicht wunderbar, wenn wir aus dieser einfachen Formel ein Prinzip für nachhaltiges Wirtschaften entwerfen könnten? Gerade dieses herausfordernde letzte Jahr hat uns doch gezeigt, wie wichtig es ist, aufeinander Rücksicht zu nehmen und den gesamten Planeten im Auge zu behalten. Jeder Einzelne zählt.

Auf unserer Agenda der Herzenswünsche steht daher nicht nur noch mehr Wachstum: Immer größer, weiter, schneller... sondern auch: Immer bewusster, immer nachhaltiger, immer anspruchsvoller. Das fängt beim Qualitätsmanagement an, geht bis zur Mitarbeiterführung und hört bei den nachhaltigen Verpackungen noch längst nicht auf. Der Pioniergeist aber bleibt ungetrübt. Biotechnische Prozesse, Verfeinerungen, unendliche Kombinationen von Aromen und molekularen Bestandteilen bereiten noch so viel Raum für Innovationen – und wir stehen erst am Anfang. Das Glück fängt an sich zu multiplizieren. ■ ak



Ihr MoPro-Expertin bei IRI:
Taissia Galperina
T +49 (0)211.36.119.147
M +49 (0)151.4675.6000
Taissia.Galperina@IRIworldwide.com

Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

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

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



IRi
Growth delivered.

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



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

Produkt des Monats

RAUS AUS DER NISCHE



Im Februar kommt mit Ehrmanns „Veo“ das laut Hersteller „erste vegane Zweischicht-Dessert“ in die Supermärkte. Wie bei der bekannten Grand-Dessert-Range wird hier ein Pudding von Sahne getoppt – nur besteht der Pudding aus einem cremigen Mix aus Kichererbsen und Kokos und die Sahne aus einer fluffig aufgeschlagenen Kokos-Zubereitung. Auf übliche pflanzliche Inhaltsstoffe wie Soja oder Hafer hat Ehrmann dabei ganz bewusst verzichtet, um das Produkt möglichst allergenfrei zu halten. Zur Markteinführung wird die Neuheit in den drei Sorten Vanille, Schoko und Karamell erhältlich sein.

Dass große Molkereien wie Ehrmann mittlerweile auf vegane Alternativprodukte setzen und den Trend damit anerkennen, ist ein wichtiger Schritt. Sie holen pflanzliche Alternativen damit aus der Nische und machen die Produkte für breitere Gesellschaftsschichten interessant. Ich bin sicher, dass etablierte Marken es eher schaffen, kritische Konsumenten von Mopro-Alternativen zu überzeugen, als weithin unbekannte Start-ups.

STECKBRIEF

- ◆ **Produktname:** Ehrmann Veo ◆ **Produkttyp:** veganes Zweischicht-Dessert ◆
- ◆ **Sorten:** Vanille, Schoko, Karamell ◆ **Hersteller:** Ehrmann, Allgäu ◆
- ◆ **UVP:** 1,29 Euro ◆ **Liefereinheit:** 8 x 175 g im sortenreinen 8er Karton ◆



Uplegger Food Company

Für Milchreis-Liebhaber

Der vegane Dessertmarkt differenziert sich mit einer Milchreis-Alternative von The Coconut Collaborative weiter aus. Wie alle Produkte des Herstellers ist auch der Reispudding laktosefrei, glutenfrei und rein pflanzlich. Die Neuheit mit Vanillegeschmack ist im Doppelpack im 125-g-Portionsbecher für 2,89 Euro (UVP) erhältlich.



Noa

Hummus-Familie wächst

„Vorfreude auf den Frühling“ verspricht Noa mit seiner neuesten Hummus-Kreation in der Geschmacksrichtung Kichererbsen-Tomate-Basilikum. Die neue Sorte wird als Dip oder Brotaufstrich für „mediterrane Genuss“ empfohlen. Für den Handel bestellbar sind Kartons à 4 x 175 g. Der UVP liegt bei 1,99 Euro pro Becher.



Edeka

Barista-Drink in Bio-Qualität

Unter ihrer Bio-Eigenmarke hat Edeka einen neuen „Natürlich vegan Barista Haferdrink“ auf den Markt gebracht. Der Milchersatz lässt sich laut Edeka besonders gut aufschäumen, wodurch er für Kaffee-Genuss mit veganer Latte-Art empfohlen wird. Erhältlich sind 1-L-Tetra-Paks.



Berglandmilch

Vegan aus Österreich

Unter der Marke „Schärdinger 100 % pflanzlich“ bietet die österreichische Berglandmilch zwei rein pflanzliche, ungesüßte Milchalternativen auf Getreidebasis an. Zu haben sind ein frischer Dinkel- und ein frischer Haferdrink jeweils in der Literflasche aus umweltschonendem Mehrwegglas.



Dr. Oetker

Pudding-Genuss auf Mandelbasis

Cremigen Pudding-Genuss von Dr. Oetker gibt es ab Februar erstmals auch auf pflanzlicher Basis. Unter dem Namen „loVE it!“ wird das Dessert aus Mandeln zunächst in den Sorten Bourbon-Vanille und Schokolade eingeführt. Bestellbar sind die Puddings in sortenreinen Sechsersteigen. Der 400-g-Becher kostet 1,99 Euro (UVP).



Zum Dorfkrug

Regionaler Fruchtgenuss

Unter dem Motto „Altes Land, neue Grütze“ bringt Zum Dorfkrug die neue „Altländer Apfelgrütze“ auf den Markt. Sie wird aus Äpfeln aus dem Alten Land in Norddeutschland gefertigt, welches nur wenige Kilometer von der Produktionsstätte des Herstellers entfernt liegt. Zu haben sind 360-g-Gläser.



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

Aldi Nord/Aldi Süd

Aldi fördert Start-ups

Aldi setzt im neuen Jahr weiter auf die Zusammenarbeit mit jungen Unternehmen: Aktuell werden die Start-ups „Plant Jammer“ und „Terra Vegane“ durch das 20-wöchige Accelerator-Förderprogramm Tech Founders unterstützt. Bei einem Online-Pitch mit den sechs besten Bewerbern konnten sie sich schließlich durchsetzen. Gemeinsam mit Mentoren von Aldi Nord und Süd werden die beiden Start-ups ihr Geschäftsmodell nun weiterentwickeln. Bei „Plant Jammer“ handelt es sich um eine Rezepte-App, die darauf ausgelegt ist, Lebensmittelverluste zu reduzieren und eine pflanzenbasierte Ernährung zu fördern. „Terra Vegane“ dagegen entwickelt in Berlin pflanzliche Fleisch-, Ei- und Käsealternativen.

E.V.A. GmbH

Nachhaltigkeits-Initiative

Die Mopro-Ersatzprodukte von Simply V sollen noch nachhaltiger werden. „Verglichen mit Käse ist Simply V als rein pflanzliches Produkt per se weitaus nachhaltiger. Das ist uns aber noch nicht genug, schließlich kann man alles immer noch ein bisschen besser machen“, macht Caroline Zimmer, Geschäftsführerin der E.V.A. GmbH, deutlich. Der Hersteller hat sich dazu neue Nachhaltigkeitsziele gesetzt, die bis 2025 erfüllt sein sollen. Unter anderem soll die Kunststoffmenge pro Verpackung um 25 Prozent gesenkt, der Anteil von recyceltem oder biobasiertem Kunststoff um 75 Prozent erhöht und die CO₂-Emissionen der Produkte allgemein um 30 Prozent reduziert werden. Um zu wissen, von welchem Ist-Wert an CO₂-Emissionen heute auszugehen ist, hat das Unternehmen erst kürzlich den CO₂-Fußabdruck seiner Produkte sowie des Werks ermitteln lassen.

Gut zu wissen

VEGANUARY KURZ ERKLÄRT



Über 440.000 Anmeldungen, mehr als 40.000 Abonnenten auf Instagram und über 100 teilnehmende Unternehmen: Das ist die Bilanz des diesjährigen „Veganuary“ in Deutschland. Die Initiative für veganes Leben im Januar hat sich 2014 gegründet und ist heute so erfolgreich wie nie. Besonders von Seiten der Unternehmen wird die Kampagne gerne als Aufhänger genutzt. So werben Fast-Food-Ketten wie Subway oder McDonald's mit neuen veganen Gerichten beziehungsweise Rabattaktionen und Handelsketten wie Aldi, Penny oder Lidl führen Aktionen mit rein pflanzlichen Artikeln durch. Was den Bereich Mopro-Alternativen angeht, beteiligen sich unter anderem die Marken Made with Luve und Simply V an der Initiative.



True Fruits

Schmeckt nach Em-eukal

True Fruits kooperiert in diesem Winter mit Dr. C. Soldan – dem Hersteller der Kinder Em-eukal Bonbons. Herausgekommen ist ein „Menthol-Shot“, der, dank der Mischung von Kirsche, Süßholzwurzel und Menthol, wirklich nach den beliebten Bonbons schmeckt. 99 ml gibt es ab Mitte Februar für 2,49 Euro (UVP) zu kaufen.



Bayernglück-Zott GmbH

Aus Bayern für Bayern

Der neue Bayernglück Haferdrink ist von garantiert bayerischer Herkunft. Er besteht nur aus Wasser, Hafer und Salz – wobei der Hafer aus der Region Augsburg stammt und das Salz aus Bad Reichenhall. Auch die Herstellung des Drinks findet in Bayern statt. Vertrieben wird er ab sofort in den Sorten „Original“ und „Mild“ – nur im Freistaat.



Zum „Grünkraft“-Sortiment gehört eine klassische Haferjoghurtalternative Natur im 400-Gramm-Becher. Hinzu kommen die vier fruchtigen Sorten Heidelbeere (Foto), Kirsche, Himbeere und Pfirsich-Maracuja im 150-Gramm-Becher. Außerdem versprechen vegane käseähnliche Scheiben auf Basis von Wasser, Kartoffelstärke und hochwertigem Olivenöl den Konsum ungesättigter Fettsäuren und exklusiven Geschmack.

Ein Neuanfang, aber kein Bruch, heißt es aus Wasserburg zum neuen Abschnitt. Die Milch bleibe trotzdem das Kerngeschäft der Molkerei, versichert Michael Ohlendorf. Sie sei nach wie vor das Herzstück des Unternehmens. Parallel will man jedoch mit der pflanzlichen Range neue Zielgruppen erschließen, um dadurch möglichst vielen Verbrauchern genau den Lebensstil zu ermöglichen, den sie sich wünschen. Und hier spielen laut dem Geschäftsführer Themen wie gesunde Ernährung, Wohlfühlen und Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Für die Neuausrichtung konnte Bauer die „target foodunternehmer GmbH“ aus Frankfurt gewinnen. Sie steht der Molkerei ganzheitlich – von der Markenstrategie bis hin zur Marken- und Produktentwicklung – zur Seite.

„Unsere Natur ist unsere Zutat“ – der neue Claim prägt zugleich auch die aktuelle Unternehmenskultur. Natürlichkeit soll sowohl das klassische Molkerei-Sortiment als auch die „Grünkraft“-Range bestimmen. Als Brückenschlag zwischen Tradition und Zukunft gehört dazu eine Rückbesinnung auf das Wesentliche. Darum setzt Bauer bei den neuen pflanzlichen Produkten auch ganz bewusst auf neue Rezepturen, natürliche Inhaltsstoffe und regionale Märkte.

Die neuen Produkte auf rein pflanzlicher Basis umfassen aktuell fünf Joghurtalternativen: vier fruchtige Sorten und eine Natur-Variante. Sie alle basieren auf Hafer aus Bayern. Mit dem Basisgrundstoff Hafer hat Bauer zugleich eine heimische Antwort auf Soja oder Kokos gefunden. Alle Sorten kommen ohne gehärtete Fette, Konservierungsstoffe, künstliche Aromen, Geschmacksverstärker und künstliche Farbstoffe aus. Bei der Natur-Variante wird zudem auf den Zusatz von Zucker verzichtet.

Neben den Joghurtalternativen umfasst die „Grünkraft“-Range das Neuprodukt „Bauern-Scheibe“, eine pflanzliche Käsealternative in Scheibenform. Die veganen Käsescheiben kommen ohne gehärtete Fette aus. Ferner wird auf Konservierungsstoffe, künstliche Aromen, Geschmacksverstärker und Gentechnik konsequent verzichtet. Stattdessen vertraut Bauer auf eine Grundrezeptur, die sich auf drei Basiszutaten beschränkt: Wasser, Kartoffelstärke und Olivenöl. Vor allem die Olivenölbasis ist ein Novum in diesem Marktsegment. Sie verspricht „ein exklusives Geschmackserlebnis und liefert obendrein viele ungesättigte Fettsäuren“, heißt es bei Bauer. Angeboten wird die „Bauern-Scheibe“ in den drei Sorten Pur, Schnittlauch und Tomate-Olive.

Unterstützt wird der Launch der neuen „Grünkraft“-Range von einer nationalen Kommunikationskampagne (Print, Digital, Social Media, TV). Mit dabei ist ebenfalls eine sowohl publikumswirksame als auch zugleich reichweitenstarke Kooperation: Die Privatmolkerei Bauer ist nämlich im laufenden Jahr offizieller Partner von „Germany’s Next Topmodel“. ■ hw

Der „grüne“ Bauer

Die neue Unternehmensausrichtung der Privatmolkerei Bauer wird demnächst in den Kühlregalen sichtbar. Die Einführung alternativer Milcherzeugnisse ist das erste große Projekt im Rahmen einer ganzheitlichen Strategie.

„Lässt sich Tradition mit Zukunftsthemen verbinden? „Wir müssen“, sagt Michael Ohlendorf. Der Geschäftsführer der Privatmolkerei Bauer in Wasserburg will die Symbiose – und beides gleich mit zukunftssträchtigen Themen vereinen. Er verordnet dem Unternehmen damit einen völlig neuen Markenauftritt.

Erstes Ergebnis der Neupositionierung ist der Launch einer komplett neuen Produktparte. Unter der Marke „Grünkraft“ werden pflanzliche Joghurt- und Käsealternativen dem Lebensmittelhandel angeboten. Ein großer Schritt für die traditionsreiche Molkerei. Aber auch eine Chance, „sich für wesentlich breitere Zielgruppen zu öffnen“, bekräftigt Ohlendorf. „Um für den Verbraucher aktuell und den Handel relevant zu bleiben, braucht es immer neue Meilensteine. Wir müssen uns gewissermaßen immer wieder neu erfinden, ohne dabei den Kern unserer Identität aus den Augen zu verlieren.“



Pflanzlich, cremig, lecker! So positioniert Dr. Oetker seine beiden neuen veganen Puddingsorten, die ab Mitte Februar im Handel sind.

Pudding vegan

Pudding aus dem Hause Dr. Oetker gibt es ab sofort erstmalig auch auf pflanzlicher Basis.

„LoVE it!“ heißt eine neue Puddingrange aus dem Hause Dr. Oetker. Das Besondere: Das Dessert wird unter anderem aus Mandeln hergestellt – verspricht jedoch Pudding-Genuss, „wie man ihn von Dr. Oetker kennt“, heißt es dazu aus Bielefeld. Mit einem emotionalen Verpackungsdesign will „LoVE it!“ vor allem Genießer ansprechen, die pflanzlicher Ernährung aufgeschlossen gegenüberstehen und gleichzeitig auf der Suche nach vertrauten Genussmomenten sind. Die neue Range ist damit eine Dessertalternative für Puddingliebhaber, die sich vegan, vegetarisch oder flexitarisch ernähren.

Für den Start im Februar 2021 stellt Dr. Oetker seine beiden beliebten Geschmackssorten aus dem Pudding-Sortiment, Bourbon-Vanille und Schokolade, ins Kühlregal. Beide Sorten sind in einem 400-Gramm-Becher erhältlich. Zur Herstellung des Puddings auf pflanzlicher Basis werden Mandeln verwendet, die zu einer hellen Paste verarbeitet werden. In Kombination mit braunem Rohrzucker und den jeweils sortentypischen geschmacksgebenden Zutaten, wie echter Bourbon-Vanille oder veganer Schokolade, „verspricht LoVE it! einen cremig-leckeren Genussmoment“, heißt es vom Hersteller. ■ hw

„Neue Kategoriekäufer“

Alpro sieht sich als Wachstumstreiber im Sortiment der pflanzlichen Milchalternativen und will das Wachstum weiter ausschöpfen.



Ganz ohne Zucker! Alpro setzt mit einer aktuellen Kampagne auf die gesundheitlichen Vorteile pflanzlicher Ernährung.

Ernährungsvorteile kombiniert mit Rezeptideen stehen aktuell im Fokus von Alpro in Düsseldorf. Der Hersteller von pflanzlichen Drinks und Joghurtalternativen kündigt an, seine führende Marktstellung weiter auszubauen und hat dafür eine Reihe von neuen Maßnahmen geplant.

Zunächst soll noch im ersten Quartal eine Kampagne die Vorteile einer pflanzenbetonten Ernährung speziell in Bezug auf den Zuckergehalt der Produkte informieren. Alpro bietet bekannterweise eine Vielfalt zuckerarmer und auch zuckerfreier Drinks und Joghurtalternativen an. Dafür werden sowohl TV-Werbung als auch die bekannten Social-Media-Impulse eingesetzt. Für den Einzelhandel hält Alpro im gleichen Zeitraum sogenannte „Riesenaufbauten“ bereit. Insgesamt, so kündigt Patrick Schober an, würden damit mehr als 136 Millionen Verbraucherkontakte erreicht.

„Alpro ist mittlerweile im Mainstream angekommen,“ sagt der Senior Shopper Marketing Manager bei Alpro und verweist dabei auf den hohen Bekanntheitswert der Marke von 85 Prozent (gestützt, Kantar August/September 2020) und auf die über eine Millionen neu gewonnenen Haushalte im letzten Jahr.

„Das Vertrauen in Marken spielt eine große Rolle für neue Kategoriekäufer“, versichert Patrick Schober. Somit sind es aktuell vor allem



Mit sogenannten „Riesenaufbauten“ bietet Alpro dem Einzelhandel massive Sortimentspräsenz auf der Fläche an.

einmal mehr die Marken, die für das Wachstum der Käuferreichweite sorgen. Denn immerhin genießt Alpro mit einer Wiederkaufsrate von 64 Prozent bei seinen Verbrauchern die höchste Markenloyalität (Quelle: GfK Haushaltspanel, MAT Okt. 2020).

Für das Frühjahr kündigt Alpro bereits eine weitere Initiative an, bei der es insbesondere um die Vorteile einer pflanzenbetonten Ernährung in Bezug auf die Nachhaltigkeit gehen wird. Ebenfalls werden für das zweite Quartal 2021 weitere Neuheiten angekündigt, die andere Verwendungsanlässe bedienen sollen, die über die Anwendungsbereiche der bisherigen Produkte hinaus reichen werden. ■ hw

Natürlich gefragt!

Die Nachfrage nach Bio-Milch und -Molkereiprodukten steigt in Deutschland seit Jahren. Bei ihrer Vermarktung spielt der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) eine maßgebliche Rolle.



Foto: colourbox.de

Umwelt- und tierfreundliche Produkte stehen bei Verbrauchern hoch im Kurs. Viele achten darüber hinaus immer mehr auf ihre Gesundheit, möchten Lebensmittel essen, die frei von Rückständen bedenklicher Stoffe wie Antibiotika und Pflanzenschutzmit-

tel sind sowie bei denen auf Zusatzstoffe und Gentechnik verzichtet wird.

Somit wächst der Umsatz von Bio-Lebensmitteln und -Getränken stetig: 2019 gaben Verbraucher in Deutschland knapp zehn

Prozent im Vergleich zum Vorjahr und damit insgesamt 11,97 Milliarden Euro aus. Kräftig zugelegt hat das Bio-Segment dabei auf allen Vertriebswegen – im Vollsortimenter, Discounter, Naturkostfachhandel oder bei Direktvermarktern.

BIO-PRODUKTE

Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln und -Getränken im LEH erreichte mit insgesamt 7,13 Milliarden Euro 60 Prozent des gesamten Bio-Umsatzes. Es wurden deutlich mehr Bio-Milch und -Molkereiprodukte eingekauft. Käse und Trinkmilch in Bio-Qualität, die wichtigsten Umsatzbringer im Segment der Bio-Molkereiprodukte, legten sogar um je 15 Prozent zu. Bei den höchsten Öko-Umsatzanteilen am gesamten Lebensmittelmarkt erreichte Bio-Konsummilch mit 14,4 Prozent sogar den dritten Platz hinter Bio-Mehl (26 %) und -Eiern (23 %), meldet der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW 2020).

Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) berichtet zudem, dass die privaten Haushalte 2020 erheblich mehr Bio-Milch eingekauft haben. Auch die Corona-bedingten Einschränkungen und die Verlagerung weg von der Gastronomie zu mehr Inhouse-Konsum hat die Bio-Milchnachfrage angekurbelt.

BIO-LOGOS

Bio-Lebensmittel müssen mindestens den Kriterien der EG-Öko-Verordnung entsprechen. Bio ist bei Lebensmitteln ein EU-weit geschützter Begriff. Seit dem 1. Juli 2010 tragen alle vorverpackten Bio-Lebensmittel, die in einem EU-Mitgliedstaat hergestellt worden sind, verpflichtend das EU-Bio-Logo. Zusätzlich können Hersteller ihre Bio-Waren mit dem deutschen Bio-Siegel und den Zeichen der privaten Verbände und Handelsmarken kennzeichnen.

In Deutschland gibt es etliche ökologische Anbauverbände wie Bioland, Demeter, Biokreis oder Naturland. Diese Bio-Verbände haben eigene Siegel entwickelt, deren Richtlinien deutlich über die des EU-Bio-Siegels hinausgehen. Vorbei sind die Zeiten, in denen Bio-Produkte der Anbauverbände nur in Naturkostfachgeschäften und Bio-Läden zu finden waren. Seit einigen Jahren tragen mehr



Die AMI berichtet im Dezember 2020, dass die Erzeugerpreise für ökologisch erzeugte Milch im Oktober kräftig zulegten. Das Plus resultiert vor allem aus den gezahlten Winterzuschlägen. Der Vorsprung der Bio-Milch gegenüber konventionell erzeugter Milch betrug im Oktober 15,9 Cent pro Kilogramm.

ANZEIGE




UNSER WEG ZUM BESONDEREN



BODEN



FUTTER



TIERWOHL





PRODUKTE



QUALITÄT



LANDWIRT

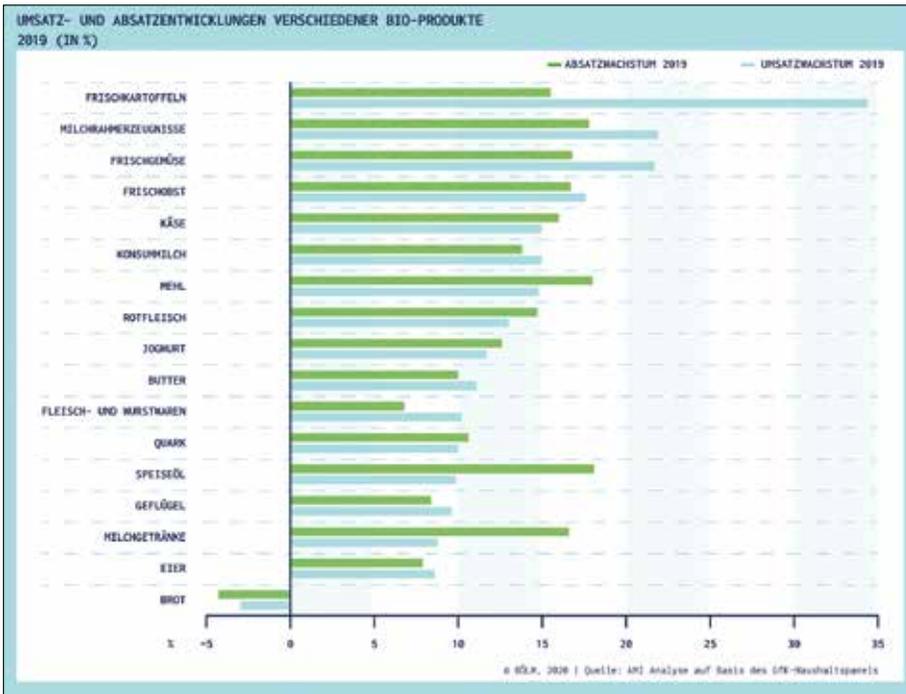
Unsere Bio-Käsespezialitäten aus Kuh-, Schaf- und Ziegenmilch



Sorgfältig und nach Originalrezeptur fertigen wir unseren **HALLO Cheese - Bio Grill- & Bratkäse nach Mediterraner-Art**. Wir schlagen die Brücke zwischen biologischer Landwirtschaft, Rohstoff, Verarbeitung und Verbraucher. Damit tragen wir dazu bei, den Stellenwert biologischer Produkte in unserer Ernährung nachhaltig auszubauen.

www.kaeserei-schlierbach.at
facebook.com/kaesereischlierbach
office@concept-fresh.at

BIO-PRODUKTE



sant für den Handel: Sie kaufen auch außerhalb des Bio-Angebotes höherwertiger ein als andere Haushalte.

DISCOUNTER WICHTIGER BIO-VERTRIEBSKANAL

Bio-Lebensmittel sind in Discountern heutzutage Normalität, obwohl es immer noch Verbraucher gibt, die ihnen mit Vorbehalt begegnen. Aber eins ist klar: Bio bleibt Bio, egal wo. In jeder Einkaufsstätte können Verbraucher dem Bio-Siegel vertrauen. Für den Bio-Markt ist die Bedeutung der Discounter groß. Bei ihren engen Filialnetzen werden Mengen umgesetzt, die kein anderer Vertriebskanal erreicht. Wem etwas an ökologischer Landwirtschaft liegt, sollte sich über die Absatzzahlen im Discounter freuen. Zeigen sie doch, dass sich schon lange nicht mehr nur ausgeglichene Bio-Käufer für Bio-Lebensmittel interessieren. Und jedes Stückchen Acker, das auf ökologischen Landbau umgestellt wird, ist ein Gewinn für die Umwelt. Zudem machen Bio-Lebensmittel deutlich, dass hohe Herstellungsstandards und mehrheitsfähige Preise miteinander vereinbar sind.

Trotzdem gilt es, Bedenken ernst zu nehmen. So sehen mitunter Fachleute die Gefahr, dass durch Schleuderpreise für Discounter-Bio mit dem EU-Logo sowie durch geringe Preise für Produkte mit Verbandslogos Standards gesetzt werden, die Erzeugerpreise gefährden könnten, da sie auch die Preise für solche Produkte im Bio-Fachhandel nach unten drücken.

PREMIUM-BIO

Seit einiger Zeit zeichnet sich ein Trend ab. Obwohl im Sortiment auch vergleichs-

und mehr Bio-Erzeugnisse im LEH die Siegel der deutschen Anbauverbände – auf Qualitätsmarken sowie auf Eigenmarken. Richtig Fahrt nahm der LEH mit der Verbandsware auf, als der Discounter Lidl im Jahre 2018 eine Kooperation mit Bioland beschloss. Eine der jüngsten Meldungen stammt aus dem vergangenen September, als Rewe verkündete, nach Kaufland und Edeka nun auch Verbandsmitglied bei Demeter zu sein.

BIO IST MAINSTREAM

Früher Nischenprodukte, die auch in der Nische verkauft wurden, sind Bio-Lebensmittel heutzutage nicht nur in jedem Supermarkt erhältlich, sondern Studien zeigen,

dass sie so gut wie alle Haushalte erreicht haben. Da fast jeder Verbraucher im Jahresverlauf zu einem Bio-Produkt greift, steht eins fest: Lebensmittel aus ökologischer Herstellung sind zum Mainstream geworden! Ihr Absatzwachstum resultiert also in erster Linie aus einer höheren Mengennachfrage. Allerdings ist die Bio-Kundenklientel im LEH sehr heterogen. Haushalte, die nur gelegentlich Bio kaufen, sind auch sonst eher sparsame Verbraucher beim Einkauf. Dagegen gibt es die Bio-Intensiv-Käufer, die durch ihre steigende Nachfrage für den Großteil des gesamten Umsatzes mit Bio-Produkten verantwortlich sind. Diese Kunden stellen Ansprüche an ihre Einkaufsstätten und erwarten eine Auswahl an Bio-Qualitäten – auch im Mopro-Kühlregal oder in den Käsebedienungsstheken. Und interes-

LEH und Discounter sind starke Treiber für Bio-Lebensmittel, auch durch ihre Eigenmarken.



BIO-PRODUKTE

weise günstige Bio-Eigenmarken zu finden sind, reicht das vielen Kunden nicht aus. Sie wünschen sich Premium-Bio. Das Marktforschungsunternehmen Nielsen berichtete im vergangenen Jahr, dass im Bio-Bereich das Interesse an Markenprodukten massiv wachse. Die Umsätze mit Markenprodukten wuchsen 2019 um 17 Prozent und entwickelten sich damit noch viel besser als die Eigenmarken mit sechs Prozent. Damit erhöhten Markenprodukte – oft mit Siegeln der Anbauverbände – ihren Marktanteil laut Nielsen deutlich. Das lag auch daran, dass Discounter im Bio-Bereich verstärkt auf Markenartikel setzten.

ZUKÜNFTIGE BIO-ENTWICKLUNG

Es ist eine Win-Win-Situation: Der LEH profitiert auf der einen Seite von Bio, denn für ihn sind Lebensmittel aus ökologischer Produktion zurzeit einer der größten Wachstumsträger. Auf der anderen Seite ist es ganz offensichtlich: Seit es Bio-Produkte im LEH gibt, steigt die Nachfrage der Verbraucher. Der Mehrwert und die Wertschätzung für Lebensmittel und ihre Produktion spielt für viele Kunden eine immer größere Rolle. Und die Corona-Pandemie verstärkt den Wunsch nach gesunder Ernährung und Nachhaltigkeit. Auch wenn Arbeitsplätze unsicher sind und das Geld knapp wird, gehen Experten von einem anhaltenden Trend hin zu Bio-Lebensmitteln aus.

Die zukünftige Entwicklung von Bio-Milchprodukten im klassischen LEH schätzt Jessica Bertmer, Marketing Managerin bei der Molkerei Söbbeke, so ein: „Generell sehen wir eine weitere positive Entwicklung des Bio-Marktes, sowohl im klassischen LEH als auch im Naturkostfachhandel. Wir gehen davon aus, dass der klassische LEH ein Wachstum sowohl in der Sortimentsbreite als auch in der Sortimentstiefe weiter forcieren wird.“

Kristin Franzke, zuständig für Marketing und Produktmanagement bei der Gläsernen Molkerei, gibt einen ähnlichen Ausblick: „Die letzten Jahre haben bereits einen starken Wachstumstrend von Bio-Molkereiprodukten im klassischen LEH aufgezeigt. Dies wird sich meiner Meinung nach fortführen. Konsumenten

wünschen sich ein breites Bio-Sortiment im LEH. Dies erkennen wir auch an den Regalplätzen, die im klassischen LEH für Bio-Milchprodukte freigemacht wurden. Zu berücksichtigen jedoch ist die Verfügbarkeit des Rohstoffes Bio-Milch in Deutschland. Dies könnte das Absatzwachstum etwas dämpfen.“

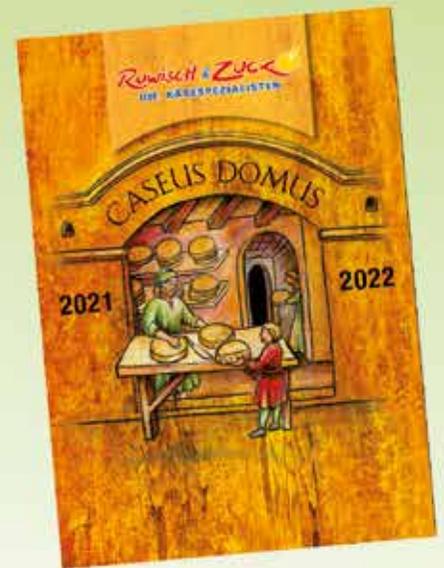
Tatsächlich scheint die Bio-Milch ein limitierender Faktor zu sein. So suchte beispielsweise zu Beginn des vergangenen Jahres die Andechser Molkerei Scheitz nach weiterer Bio-Milch, während sich die Molkerei Berchtesgadener Land um weitere Umstellungsbetriebe für Demeter-Milch bemühte.

BIO-KÄSE

Im LEH dominieren im Segment der Bio-Käse im SB-Regal meist die Eigenmarken. Von den Markenherstellern hat sich bei den Volls Sortimentern vor allem die Andechser Molkerei durchgesetzt. In der Bedienungstheke bekommen Käse aus ökologischer Herstellung hingegen eine immer größere Plattform. Das Sortiment ist zunehmend breiter aufgestellt und Fachgroßhändler wie Ruwisch und Zuck, Heiderbeck, Fromi und das Hamburger Käselager oder Hersteller wie die Gläserne Molkerei, die Molkerei Söbbeke, Käserebellen, Gebrüder Baldauf, Vandersterre Group, Vorarlberg Milch und etliche weitere Käsereien sorgen für ein abwechslungsreiches Angebot.

„Der Absatz von ökologisch erzeugtem Käse hat sich seit Jahren kontinuierlich gesteigert. Und auch im vergangenen Jahr ist die Nachfrage deutlich gestiegen“, sagt Dirk Ruwisch, Geschäftsführer von Ruwisch und Zuck. „Sicherlich ist auch die aktuelle Krise eine Ursache dafür, dass die Nachfrage stark zugenommen hat. Die Verbraucher sehen in Bio-Käse ein gesundes Produkt, das mit bewusster, guter Ernährung, Superfood und leichter Kost gleichzusetzen ist. Die Entscheidung, welche Käse der Verbraucher an der Theke kauft, findet erst vor der Theke statt“, sagt Dirk Ruwisch. Eine klassische Blockplatzierung für die Käse aus Bio-Herstellung ist ihm zufolge ratsam. „Nahezu verdoppelt hat sich der Absatz vorverpackter Bio-Käse für die Prepacking-Theke“, berichtet der Geschäftsführer. ■ ke

Bio-Käse? Haben wir!



Im neuen Caseus Domus Katalog
finden Sie **124** von unseren
insgesamt **215** Bio-Artikeln.

Fordern Sie sich Ihr druckfrisches
Exemplar unter
info@ruwischzuck.de
an!
Viel Spaß beim Lesen!

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN
info@ruwischzuck.de
www.ruwischzuck.de
Die Käsespezialisten Süd
strassner@kaese-sued.de
www.kaese-sued.de

HANDELSSTIMME



**ANFRIED MARKS,
VERTRIEBS-
KOORDINATOR BIO
BEI DER EDEKA
MINDEN-HANNOVER**

Milch-Marketing: Wie hat sich das Angebot von Bio-Molkereiprodukten in Ihren Märkten in den letzten Jahren entwickelt?

Anfried Marks: Grundsätzlich entwickelt sich das gesamte Bio-Sortiment in den letzten vier bis fünf Jahren äußerst positiv. Diese Entwicklung ist flächendeckend zu beobachten.

ten. Die Nachfrage steigt also nicht nur in den „Bio-Hochburgen“ Berlin, Hannover und Bremen, sondern auch im ländlichen Raum innerhalb unseres Geschäftsgebiets. So konnten wir im Segment Molkereiprodukte den Umsatz innerhalb von vier Jahren nahezu verdoppeln – einhergehend mit dem Ausbau von Sortimenten. Die Entwicklung insgesamt wurde durch die steigende Nachfrage in der Corona-Pandemie noch weiter beflügelt.

Welche Rolle spielt die Bio-Eigenmarke EDEKA Bio bei Milchprodukten?

Die stärkste Nachfrage gibt es bei Sahne, Milchgetränken, Frischmilch, H-Milch und Quarkspeisen. Die EDEKA-Eigenmarken spielen dabei eine wichtige Rolle und machen fast 50 Prozent des Umsatzes aus. Sie befinden sich in der Regel eher im unteren Preissegment und sind daher natürlich besonders beliebt bei den Verbrauchern.

Wird auch vermehrt Bio-Käse an der Bedienungstheke angeboten?

Auch die Nachfrage nach Bio an der Käse-Bedienungstheke ist stark gestiegen, sodass wir hier einen Zuwachs im zweistelligen Prozentbereich verzeichnen.

Wie sehen Ihre Pläne für das Geschäft mit Bio-Molkereiprodukten aus?

Wir wollen Bio noch deutlich mehr bewerben und unsere Kunden somit im Handzettel und in den Märkten noch stärker auf die Bio-Artikel in unseren Warengruppen hinweisen.



Eigenen Bio-Abteilungen, wie im E-Center im Weserpark, zeigen, dass Bio längst aus der Nische erwachsen ist.

Milch-Marketing: Wie setzt sich Ihr Bio-Sortiment zusammen?

Kristin Franzke: Die Gläserne Molkerei ist eine echte Bio-Molkerei und verarbeitet ausschließlich Bio-Kuhmilch zu hochwertigen Produkten in der weißen und gelben Linie. Zu unseren Bio-Produkten gehören Weidemilch, Naturjoghurts (1,8% und 3,8% Fett), Fruchtjoghurts, Butter (Süßrahm, Sauerrahm und Joghurtbutter) sowie Buttermilch und Fruchtbuttermilch. Darüber hinaus führen wir auch Bio-Spezialitäten wie Fassbutter sowie frische Heumilch und Joghurt aus Heumilch im Sortiment.

Im Fruchtjoghurtsegment haben wir 2018 im Bio-Bereich unter unserem Pur-Konzept erstmals einen Joghurt aus nur drei Zutaten – Joghurt, Frucht, Zucker – eingeführt. Hier verzichten wir zu 100 Prozent auf Zusatzstoffe oder Aromen. Mittlerweile gibt es unter dem Pur-Konzept vier Sorten Fruchtjoghurt und drei Sorten Rahmjoghurt. Darüber hinaus haben wir einen Bio-Camembert und unter unserer Käsemarke „Wiese 7“ sieben Bio-Käsesorten.

Jessica Bertmer: Unser Bio-Sortiment umfasst ein breites Spektrum an Molkerei-Artikeln der weißen und gelben Linie. Von Basisprodukten wie Milch, Sahne und Quark über hochwertige Natur- und Fruchtjoghurts bis hin zu Desserts wie Pudding und Milchreis in der weißen Linie. Viele unserer Joghurts füllen wir in Pfandgläsern ab. Unser Sortiment in der gelben Linie enthält viele unterschiedliche Sorten – rotgeschmiert oder Gouda basiert – aber auch Weichkäse, Käsescheiben, Reibekäse und Käsestücke. Der Großteil unserer Produkte sind Demeter- oder Bioland-zertifiziert.

Friedrich Mitterhumer: Die Klosterkäserei Schlierbach hat sich auf die Herstellung von Weich-, Schnitt- und Frischkäse aus Bio-Kuh-, Bio-Schafs- und Bio-Ziegenmilch spezialisiert und ist in Österreich Marktführer im Segment der Bio-Weichkäse mit Rotkultur. Erstes Produkt der Käserei nach ihrer Grün-

HERSTELLERSTIMMEN



**JESSICA BERTMER,
MARKETING MANAGERIN
BEI DER MOLKEREI
SÖBBEKE**

**FRIEDRICH MITTERHUMER,
GESCHÄFTS-
FÜHRER KLOSTER-
KÄSEREI SCHLIERBACH**



**KRISTIN FRANZKE, MARKETING/PRODUKT-
MANAGEMENT BEI GLÄSERNE MOLKEREI GMBH**

derung im Jahr 1924 war der Schlierbacher Schlosskäse, der feinwürzige Weichkäse mit Rotkultur, der noch heute eines der wichtigsten Produkte unserer Bio-Käserei ist.

Unsere Bio-Schafs- und Ziegenmilch wird zu Frischkäse, Camembert und Schnittkäse verarbeitet. Die Bio-Kuhmilch ist vor allem Grundlage verschiedener Weichkäsespezialitäten wie dem Bio-Bacchus, Bio-Petrus und Bio-Paulus. Für den warmen Käsegenuss empfehlen wir den Hallo Cheese – Bio Grill- & Bratkäse nach Mediterraner-Art sowie den Ofenheißen Bio-Käsegenuss würzig.

Verkaufen Sie mehr Produkte im klassischen LEH oder Naturkostfachhandel?

Kristin Franzke: Die Gläserne Molkerei verkauft ihre Bio-Produkte sowohl im klassischen LEH als auch im Naturkosthandel, wobei der Anteil im Naturkosthandel aktuell überwiegt.

Jessica Bertmer: Im Naturkostfachhandel.

Friedrich Mitterhumer: Wir verkaufen unsere Markenprodukte in Österreich und im Bio-Fachhandel in Deutschland. Darüber hinaus produzieren wir für Bio-Eigenmarken

vieler Händler. Diese Produkte werden über verschiedene Vertriebskanäle angeboten.

Wie hat sich der Absatz Ihrer Produkte in den letzten Jahren entwickelt?

Kristin Franzke: Die Produkte der Gläsernen Molkerei haben sich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt. Wir konnten sowohl im LEH als auch im Fachhandel unsere Absätze deutlich ausbauen und neue Kunden gewinnen. Unser Markenumsatz hat sich in den letzten Jahren im zweistelligen Bereich erhöht. Neuprodukte und Sortimentserweiterungen haben diese Entwicklung ebenfalls begünstigt. Starke Wachstumssprünge haben wir vor allem bei der Fassbutter und unseren Joghurt- und Buttermilchprodukten verzeichnet. In 2020 ist unsere Bio-Fassbutter sogar Wachstumssieger im Bio-Segment.

Jessica Bertmer: Wir freuen uns über ein kontinuierliches Wachstum in nahezu allen Segmenten.

Friedrich Mitterhumer: Innerhalb der letzten fünf Jahre hat sich der Absatz unserer Bio-Spezialitäten aus Kuh-, Schafs-, und Ziegenmilch beinahe verdoppelt. Dabei haben insbesondere die Schafs- und Ziegenprodukte zugelegt. Wir stellen in den letzten beiden Jahren einen starken Trend zu Bio-Produkten in allen Vertriebsformen fest. Woher kommt der Rohstoff, wer hat es gemacht, was ist drin, wie sieht es in der Rohstoffproduktion mit Tierwohl aus, wie lange sind die Transportwege, ist der gesamte Prozess nachhaltig – das alles sind Fragen und Themen die erheblich an Bedeutung zugenommen haben und mit biologischer Produktion und Verarbeitung Antworten finden. ■ ke



Wenige Zutaten, viel Geschmack lautet die Devise der Gläsernen Molkerei.



Mit einer großen Sortenvielfalt punktet die Molkerei Söbbeke im Kühlregal.



Käse aus Schafs-, Ziegen- und Kuhmilch sind die Kernkompetenz der Klosterkäserei Schlierbach.



Kontakt

Albert Herz GmbH
Landstr. 45,
87452 Altusried,
OT Kimratshofen
Tel: +49 (0) 8373 92224-00
info@herz-kaese.de
www.herz-kaese.de

BIO HEUMILCHKÄSE NACHHALTIG VERPACKT

Als Käse- und Abpackspezialist produziert und verpackt die Albert Herz GmbH Hart- und Schnittkäse. Mit modernster Technik werden innovative und nachhaltige Verpackungslösungen und Produkte von höchster Qualität hergestellt. Die Erzeugung von Bio-Heumilch ist die ursprünglichste Form der Milchproduktion. Die Qualität unserer Käsespezialitäten beginnt bei uns bereits bei der Fütterung der Kühe. Wie vor gut 170 Jahren beziehen wir die Heumilch ausschließlich aus den heimischen Bergbauerngebieten. Dort erfolgt die Fütterung angepasst an den Lauf der Jahreszeiten: Im Sommer grasen die Kühe auf frischen Weiden. Die Wiesen werden gemäht, das Gras wird getrocknet und das so gewonnene Heu dient für die kalte Jahreszeit als Futtermittel.

Unsere Bio-Range umfasst fünf Sorten (Herzkraxler Blumenwiese/Bierkäse, Almbegler Gute Laune/Schabzigerklee und Herzkraut Kräuter) für die Bedienungstheke (Laib à 4 kg) und das SB-Regal (SB-Stück à 10x180g). Geschmacksnuancen von mild bis würzig prägen das auf den Punkt abgestimmte Sortiment. Die exquisite Affinage mit Kräutern auf der Rinde oder als Mittelschicht im Teig machen diese Spezialitäten nicht nur geschmacklich sondern auch optisch zu einem Highlight.

Mit einem neuen Verpackungskonzept wurde ein weiterer Meilenstein in Sachen Nachhaltigkeit erreicht. Für die neuen Bio Käsescheiben „Bio Emmentaler“, „Bio Sennerkäse“, „Bio Butterkäse“ und „Bio Bergkäse“ wird die neue Karton-Verpackung verwendet. Durch den Einsatz von Papier werden ca. 72 % Plastik eingespart. Die Verpackung besteht aus einer Kartonschale, welche aus Qualitätsgründen mit einer dünnen Folie beschichtet werden muss. Gemeinsam mit der Oberfolie lässt sich die Folie ganz einfach abziehen. Der Karton und die Folie können so getrennt der Wertstoffsammlung zugeführt und recycelt werden. Erhältlich sind die Bio Käsescheiben in einer Grammatur von 125g.



Kontakt

Gebr. Baldauf GmbH & Co. KG
 Goßholz 5
 88161 Lindenberg/Allgäu
 Tel: (0 83 81) 89 02 - 0
 info@baldauf-kaese.de
 www.baldauf-kaese.de

RUNDUM AUSGEZEICHNETER GESCHMACK!

Bei Baldauf kann man Käse – und zwar ganz natürlich. Das wurde dem Allgäuer Traditionsunternehmen auch schon von internationalen Käseexperten attestiert. Baldaufs Hartkäse, das BIO 1862 Meisterstück, wurde bei den World Cheese Awards zum besten Käse Deutschlands gewählt. Der BIO Allgäuer, Schnittkäse aus Allgäuer Bio-Heumilch, erhielt mit viel Applaus beim World Championship Cheese Contest in Wisconsin die Goldmedaille als Bester seiner Kategorie. Darüber hinaus wurde Baldauf BIO Schafskäse, eine Allgäuer Rarität aus Bio-Heumilch vom Schaf, mit der Bronzemedaille ausgezeichnet. **Das Erfolgsrezept?** Baldauf arbeitet mit ausgesuchten BIO-Heumilchbauern seit Generationen eng zusammen. Diese Partnerschaft ist Basis für den Erhalt des ursprünglichen Käsehandwerks und Existenzgrundlage der Heumilchbauern. Die einzigartige und über Jahrhunderte gewachsene Allgäuer Kulturlandschaft liegt Baldauf am Herzen und so zahlt man den Bauern bewusst und gerne einen höheren und vor allem fixen, marktunabhängigen Milchpreis, der deutlich über dem süddeutschen Durchschnitt liegt. **Natürlich? Aus Überzeugung!** Baldauf produziert ausschließlich mit BIO-Heumilch. Auf dem Menü der Kühe? Natur pur! Das Allgäuer Braunvieh darf im Sommer Gras und Kräuter auf den Weiden und im Winter gesundes, hofeigenes Heu fressen. Das bringt unverfälschten Geschmack, natürliche Milchqualität und die ideale Voraussetzung, um hochwertigen Käse zu produzieren - silagefrei, ohne Glyphosat, Gentechnik und Konservierungsmittel. Die tagesfrische BIO-Heumilch wird schonend und naturbelassen, also mit unverändertem Fettgehalt, in einer der zwei Baldauf Sennereien verarbeitet. **Die Allgäuer Traditionsmanufaktur** verzichtet bewusst auf industriell gefertigte Zugaben und arbeitet mit eigenen Kulturen. Eine fast vergessene Tradition, die für einzigartigen Käsegeschmack sorgt. „Unter Tradition verstehen wir etwas Lebendiges, das Fortschritt nicht ausschließt“ meint Georg Baldauf, Geschäftsführer in fünfter Generation. Während die Firma seit 1862 stetig gewachsen ist und sich weiterentwickelt hat, blieb die Liebe zu erstklassigem Käse konstant. Dafür steht Baldauf und das schmeckt man – damals wie heute.



Kontakt

Züger Frischkäse AG
 CH-9245 Oberbüren
 +41 71 955 98 77
 zueger@frischkaese.ch
 www.frischkaese.ch



NATÜRLICH VON ZÜGER

Als Schweizer Familienunternehmen Züger Frischkäse AG verarbeiten wir frische, regionale Qualitätsmilch zu herrlichen Bio- und Bio-laktosefreien Produkten. Zum Produktsortiment gehören Mozzarella, Pizzamozzarella, Hüttenkäse, Mascarpone, Ricotta, Quark, Frischkäse, Salzlakenkäse, Grillkäse und Butter. Die Bio Milch von 50 regionalen Bauernfamilien wird von 250 engagierten Mitarbeitenden zu qualitativ hochwertigen Lebensmitteln des täglichen Bedarfs veredelt. Die kleinen Frischkäsewürfel mit ihrer feinen und cremigen Konsistenz sind besonders auch bei Kindern beliebt. Aus besten Biozutaten und ohne Schmelzsalze hergestellt sind sie noch unwiderstehlicher. Unser Demeter Heumilch Mozzarella wird handwerklich produziert aus der besten und wohlschmeckenden Milch von horntragenden Kühen. Die Kühe erhalten im Sommer frisches Gras und im Winter duftendes Heu.

Tegut

HOMEOFFICE PUSHT BIO



Mehr Zuspruch für Bio registriert Filialist Tegut in seinen Märkten.

Tegut, Lebensmittel-Einzelhändler aus dem hessischen Fulda, verzeichnet positive Signale aus den zahlreichen Home-Offices. Denn der häusliche „Zwangsaufenthalt“ habe unter anderem auch dazu beigetragen, dass viele Verbraucher eine neue Perspektive für gute Lebensmittel entdeckt hätten. Die Umsätze des Handelsunternehmens mit mehr als 280 Lebensmittelmärkten in Hessen, Thüringen, Bayern und Baden-Württemberg, sowie in Göttingen und Mainz belegen jedenfalls, dass der Anteil von Bio-Produkten am Gesamtumsatz von rund 28 Prozent (im Jahr 2019) auf aktuell knapp über 30 Prozent stieg. Und auch Lebensmittel aus regionalem Anbau verzeichneten neue Rekorde. Aber nicht nur die Entwicklung bei den Bio-Produkten stimmt Tegut optimistisch, auch der Start zahlreicher innovativer Projekte konnte trotz schwieriger Bedingungen erfolgreich vollzogen werden, heißt es in der Zentrale in Fulda.

Lebensmittel Zeitung präsentiert:

Molkerei Kongress

Der Branchentreff für Milch-
wirtschaft, milchverarbeitende
Unternehmen und Handel

20./21. April 2021 – Hilton Munich Airport

Jetzt als Hybrid-Veranstaltung!

Jetzt anmelden: dfvcg-events.de/mopro21

Mit dabei u.a.:



Winfried Meier
Vorstand / CSO,
BMI Bayerische Milchindustrie



Andreas Schneider
Geschäftsführer,
Schwarzwaldmilch



Dir. Harald Steinlechner
Geschäftsführer,
Ennstal Milch



Caroline Zimmer
Geschäftsführung,
E.V.A. – Simply V



Alexander Anton
Secretary General,
European Dairy Association

Partner:



Medienpartner:



Ein Business Event von: In Zusammenarbeit mit:





Privatmolkerei Bauer

Zurück zur Natur

Mövenpick setzt ab sofort auf den Naturjoghurt-Trend und erweitert sein Sortiment um die Sorte „Feinster Naturjoghurt mild“. Der Joghurt enthält acht Prozent Fett und ist dadurch besonders cremig. Für den Handel ist er in Sechsersteigen erhältlich. Ein 175-g-Becher kostet 0,79 Euro (UVP).



Molkerei Berchtesgadener Land

Neuer Bio-Quark

Zu der in diesem Jahr virtuellen Bio-fach Messe führt die Molkerei Berchtesgadener Land einen Bio-Fruchtquark in der Sorte Mango ein. Die Milch für den Quark stammt von mit dem Naturland-Siegel zertifizierten Höfen aus der Alpenregion; die Fruchtzubereitung hat ebenfalls Naturland-Fair-Qualität. Der 150-g-Becher kostet 0,89 Euro (UVP).



Molkerei Weihenstephan

Frühling im Kühlregal

Weihenstephan hat zwei neue Rahmjoghurts im Sortiment: Aprikose-Mirabelle und Himbeere Granatapfel. Damit möchte der Hersteller „Frühlingsgefühle in die kalten Wintermonate“ bringen. Wie die bekannten Sorten sind sie im 150-g-Becher erhältlich. Der UVP liegt bei 0,69 Euro pro Stück.



Müller-Moers

Milde Ziegenmilch-Desserts

Unter der Marke Mildino bietet Müller-Moers neue Desserts auf Basis von Ziegenfrischkäse und -joghurt an. Dabei verspricht der Hersteller eine besonders milde Ziegennote und hohe Verträglichkeit, nicht nur für Kuhmilchallergiker. Die Geschmacksrichtungen Vanille und Erdbeere sind im 100-g-Becher in der sortenreinen Sechsersteige erhältlich.



Friesland Campina

Doppelt Schokoladig

Gerade hat Landliebe seine „Auszeit“ in „Vollmilchpudding“ umbenannt, schon kommen zwei neue Sorten in die Kühlregale. Mit den Duo-Puddings „Weiße Schoko-Schoko“ und „Dunkle Schoko-Schoko“ werden besonders Schokoladen-Liebhaber angesprochen. Erhältlich sind die Desserts im 225-g-Becher.



Mark Brandenburg

Grißgenuss aus Brandenburg

Die aktuellsten Produktneuheiten der Mark Brandenburg sind zwei Grißpuddings. Zu haben sind die Sorten „Pur“ und „Zimt“ im 150-g-Becher mit Pappmanschette. Die Desserts sind für den Handel in gemischten Zwölfertrays bestellbar (3x Zimt, 9x Pur). Der UVP liegt bei 0,59 Euro pro Stück.



Molkerei Müller

Neues von Tom und Jerry

Müller präsentiert die Joghurts mit der Ecke Tom und Jerry ab sofort in neuem Design. Zu haben ist die Sorte „Bunte Schokobälle“ mit Sportplatz-Aufdruck und die Variante „Zaubersterne“ mit Kater Tom und Maus Jerry zaubernd auf der Bühne. Der 140-g-Becher ist für 0,59 Euro (UVP) erhältlich.



Molkerei Müller

Der Frühling kommt

Sortenwechsel bei Froop: Die Winteredition Birne-Zimt macht ab sofort Platz im Kühlregal für die bereits bekannte Geschmacksrichtung „Maracuja-Orange“. Mit dem Wechsel möchte Hersteller Müller die Verbraucher auf das Frühjahr einstimmen. Der 150-g-Becher ist für 0,69 Euro (UVP) zu haben.



Özcan Getränke GmbH

Ayran mit Frucht

Der Frucht-Ayran der Marke 7gün wird ab sofort auch in 0,5-l-Packungen vertrieben. Die Tetra Paks sind wiederverschließbar und kommen der Nachfrage der Kunden nach größeren Verkaufseinheiten entgegen. Zu haben sind die bereits bekannten Sorten Kirsche und Mango im Zehnergebilde. Der UVP pro Packung liegt bei 1,19 Euro.



Özcan Getränke GmbH

Kefir aus Berlin

Neben Ayran hat das Berliner Unternehmen Özcan Getränke unter der Marke 7gün jetzt auch Kefir im Sortiment. Das Sauer Milchgetränk kommt im wiederverschließbaren 0,5-l-Tetra-Pak daher und ist für den Handel im Zehnergebilde bestellbar. Der UVP pro Verkaufseinheit liegt bei 0,99 Euro.



BIO-Vorläufer seit 1976



Erhältlich als
1,25-kg-Halblaib und
100-g-Portion in SB-
Verpackung



Der König der Edelpilzkäse

Hergestellt mit der hochwertigen
BIO-Milch der Lacaune-Schafe

Traditionelle Reifung in den natürlichen
Kellern von Roquefort-sur-Soulzon

Samtiger Teig & würziger Geschmack



© Deverters-fabrien, Fromagerie Papillon

ANZEIGE

Tel: 07851/9378-0

E-Mail: info@fromi.com

www.fromi.com

FROMI





Quarkwerk
Frische Bio-Sorte

Quarkwerk bringt einen weiteren Bio-Quarkriegel auf den Markt. Nach der Sorte Vanille ist neuerdings auch die Geschmacksrichtung Kefir & Blaubeere in Bio-Qualität erhältlich. Der 40-g-Riegel enthält 51 Prozent Quark und 10,5 g Protein und kommt damit dem High-Protein-Trend entgegen. Bestellbar im Zehnergebände.



Dr. Oetker
Aus Mousses werden Momente

Dr. Oetker passt seine Mousse-Range optisch an und gibt der Linie einen neuen Namen: „Momente“. Die fünf Sorten Mousse au Chocolat, Zitrone, Himbeere, Rot- und Weißwein sollen laut Hersteller so edler und eleganter wirken. Die Verkaufseinheit für den Handel umfasst zehn 100-g-Becher. Ein Becher kostet 0,65 Euro (UVP).



Schwarzwaldmilch
Laktosefreier Trink-Genuss

Die Schwarzwaldmilch erweitert das Sortiment ihrer Marke Lac lactosefrei um zwei Milchmischgetränke. Der „Choco Latte“ und der „Caffè Latte“ sind ab sofort im 250-ml-Becher im Kühlregal erhältlich. Beworben werden die Getränke auf der Packung unter anderem durch den Zusatz „proteinreich“. Der UVP liegt bei je 1,39 Euro.



Hochwald
Fruchtig und Cremig

Neues Jahr, neue Jahresedition von Elinas. Ab sofort löst der Joghurt griechischer Art in der Geschmacksrichtung Passionsfrucht die Edition des Jahres 2020 Himbeer-Feige ab, die ins Stammsortiment wechselt. Das 4 x 150-g-Multipack Elinas mit Passionsfrucht ist für 1,89 Euro zu haben.



Danone
Honig statt Zucker

Das neue Actimel „natürlich gesüßt mit Blütenhonig“ kommt ganz ohne raffinierten Zucker aus. Seine Süße kommt von dem natürlich enthaltenen Milchzucker, dem beigefügten Honig und den je nach Sorte zugemischten Früchten. Die Geschmacksrichtungen „Classic-Honig“ und „Heidelbeere“ werden in der 6 x 100-g-Packung für 2,99 Euro (UVP) angeboten.



Edeka
Weniger ist mehr

Unter der Bio Eigenmarke hat Edeka vier Sorten Joghurt ohne Zuckerzusatz im Sortiment. Zu haben ist die „Nur“-Range mit 25 % Frucht in den Sorten Rote Früchte, Erdbeer-Apfel, Apfel-Birne und Mango-Banane im 150-g-Becher.



Karwendel Werke

Protein-Kompetenz erweitert

Unter der Marke Exquisa bringen die Karwendel Werke neue Protein Desserts in die Kühlregale. Die cremigen Puddings mit wenig Fett und 20 g Protein pro Becher kommen ohne Zuckerzusatz aus und sind laktosefrei. Zu haben sind die Sorten Vanille und Schoko im 200-g-Becher für 1,19 Euro (UVP).



Berglandmilch

Nachhaltig verpackt

Berglandmilch packt die beiden beliebten Schäringer Käsesorten Bergbaron und Edel-Gouda zusammen und bietet sie als „Genusskäse Duett“ an. Ganz neu ist dabei die Verpackung in der Papiertasse mit einem Kunststoffanteil von nur 5 %. Eine Packung enthält 135 g.



Mondelez

Philadelphia Sorte des Jahres

Im März bringt Mondelez den neuen Philadelphia des Jahres heraus. Diesmal handelt es sich um die Geschmacksrichtung Hanf-Pesto. Die limitierte Sorte vereint den cremig-frischen Geschmack von Frischkäse mit herzhaftem Basilikum-Pesto und der leicht nussigen Note von Hanf-Samen.



Milchwerke Schwaben

Mehr Bio aus Schwaben

Die Milchwerke Schwaben erweitern ihr „Weideglück“-Käsesortiment in Bioland-Qualität für das SB-Kühlregal. Zu haben sind ab sofort die drei neuen Sorten „mild und nussig“, „aromatisch“ und „cremig-zart“. Die 130-g-Packung kostet 1,99 Euro (UVP).



DER GESCHMACK MACHT DEN UNTERSCHIED



Jetzt in SB und Theke





Heiderbeck

Raffiniert affiniert

Unter dem Namen „I Tradizionali“ sind ab sofort neue Käsekreationen aus der Range Casa di Pietro & Friends von Heiderbeck bestellbar. Zu haben sind vier affinierter Sorten der Käsezubereitung aus Schafs- und Kuhmilch: Walnuss, Olive, Trüffel und Peperoncino. Alle vier werden in kleinen 160-g-Laiben angeboten.



Heiderbeck

Geräucherte Spezialität

Neu im Sortiment von Heiderbeck ist die Scamorza Stange von Casa di Pietro. Die Pasta Filata Spezialität wird aus Kuhrohmlach hergestellt und über Buchenholz geräuchert. Sie ist für die Käsetheke und die Gastronomie bestellbar. Heiderbeck empfiehlt sie aufzuschneiden und in Scheiben anzubieten.



Heiderbeck

Käseperlen aus Apulien

Fachgroßhändler Heiderbeck hat ab sofort Mini Scamorzine von Casa di Pietro im Sortiment. Die kleinen geräucherten Pasta Filata Perlen werden als Topping für Salate oder als Snack für zwischendurch empfohlen. Eine 120-g-Packung enthält etwa 30 der 4 g schweren Käsebällchen.



Heiderbeck

Hartkäse-Klassiker aus Italien

Heiderbecks neuer Grana Padano DOP aus der Range Casa di Pietro ist ein aromatischer Hartkäse aus Kuhrohmlach mit feinkörniger Textur und fester Rinde. Geschmacklich ist er als fruchtig und fein-würzig einzuordnen. Die Neuheit ist als 1,5- oder 2,5-kg-Keil bestellbar.



Heiderbeck

Parmesan- Spezialität

Der Parmigiano Reggiano DOP der Heiderbeck-Eigenmarke Casa di Pietro ist eine mindestens 22 Monate gereifte Spezialität mit fester Rinde und strohgelbem Teig von feinkörniger, kristalliner Textur. Geschmacklich wird der Hartkäse aus Kuhrohmlach als frisch-aromatisch mit Heu-, Butter und Sahne-Nuancen beschrieben.



Hamburger Käselager

Nordlicht für die Theke

An der Westküste Norwegens treffen hochalpine Berglandschaften auf den atlantischen Ozean. Von dort stammt die Milch für den neuen Tine Alpeost (49 % Fett i.Tr., ca. fünf Kilogramm). Der Hartkäse reift mindestens zehn Monate, bis sich erste Reifekristalle im sattgelben Teig zeigen. Sie sind ein Qualitätsmerkmal des fruchtig-frischen Käses.

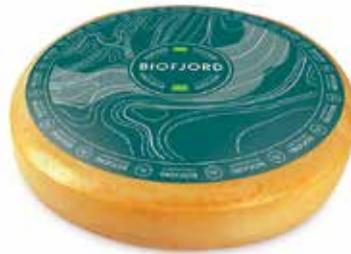
ORDERSATZ



Hamburger Käselager

Ein echter Almkäse

Direkt von der Alm aus Österreich stammt der neue Bio-Alm (mind. 50 % Fett i.Tr., 4 kg), ein traditioneller Schnittkäse aus frischer Bio-Milch. Während der sechsmonatigen Reifung entwickelt dieser Käse eine dezente Würze und seinen individuellen Charakter.



Hamburger Käselager

Gereift in frischer Seeluft

Der sieben Kilogramm schwere Bio Fjord (mind. 48 % Fett i.Tr.) liegt zunächst in einem Reifelager direkt an der Nordseeküste Dänemarks in der frischen Seeluft. Anschließend reift der Hartkäse in einer Kalksteinhöhle mit 95 prozentiger Luftfeuchtigkeit bei 10° C zur optimalen Geschmacksbildung weiter.



Vandersterre Groep

Das Beste vom Mai

Ab Mitte Juli ist es wieder soweit: Landana Jersey Mai-Gouda, aus der Frühlingsmilch der Jersey-Kühe, ist wieder erhältlich. Mai-Gouda wird ausschließlich aus der Milch hergestellt, die die Jersey-Kühe geben, wenn sie im Mai das Frühlingsgras fressen. Nach dem Weidegang im Mai werden die Kühe gemolken. Die jungen Käselaike reifen anschließend etwa zehn bis 14 Wochen auf Holzbrettern. Landana Jersey Mai-Gouda ist nur vorübergehend und ab dem 12. Juni erhältlich. Durch die vollfette, nicht entrahmte Milch hat der Schnittkäse einen reichen und cremigen Geschmack. Er wird ohne Zusatzstoffe hergestellt und kann ab sofort geordert werden. Unterstützt wird der Verkauf durch Werbematerial von Vandersterre. Informationen über Jersey-Gouda können unter info@vandersterre.nl angefordert werden.

„Mein Platz ist an Ihrer Theke!“



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

Verkaufsdisplay „Das Original“:

- mehr Erlebnis
- mehr Emotion
- mehr Umsatz



ANZEIGE

Wolfram Berge Delikatessen • www.delikatessen-berge.de • Kontakt: m.frielingsdorf@delikatessen-berge.de • +49 (0) 175 8620808



Treur Kaas

Niederländischer Bauernkäse

Der vier beziehungsweise acht Monate gereifte „Montbeliarde“ ist ein Bauernkäse aus den Niederlanden. Er wird in 8-kg-Laiben gefertigt und ist dank der Zugabe von mikrobiellem Lab auch für Vegetarier geeignet. Treur Kaas beschreibt ihn als vollen, cremigen und geschmacksreichen Käse.



Käserebellen

Neuer Bio-Käse in sattem Gelb

Das satte Gelb des neuen Bio Ingwer Rebell (Rahmstufe, ½ Laib à 3 kg, tierisches Lab) lässt allein schon optisch auf die Zutaten Ingwer und Kurkuma, auch gelber Ingwer genannt, schließen. Der etwa zehn Wochen gereifte Schnittkäse entwickelt feine, blumige Aromen von Rahm, Joghurt und Buttermilch.



Fromi

Herzhafte Käse-Tartes

Über Fromi sind ab sofort vier verschiedene original französische Käse-Tartes zum Selberaufbacken erhältlich: Der „Flamiche au Maroilles“, eine Tarte mit Maroilles-Käse, die „Tarte Montagnarde“, eine Tarte mit Raclette-Käse, Speck und Zwiebeln, eine Vier-Käse-Tarte und die „Tarte au Munster“ mit Munster-Käse.



Fromi

Handwerksklich hergestellt

Der „Barbichette Crèmeuse“ ist ein Ziegenkäse mit angenehm frischem Geschmack aus dem französischen Loire-Tal. Er verfügt über ein leichtes Ziegenaroma und hat unter der Rinde eine glatte, cremige Textur. Jeder Laib wird handwerklich hergestellt. Nach zehn Tagen Reifezeit geht der Käse in den Verkauf.



Aurora Kaas

Der Ketelwalder zum Jubiläum

Im vergangenen Jahr eröffnete die niederländische Bio-Molkerei Aurora Kaas eine neue Käserei in Kranenburg (Kreis Kleve). Da das Unternehmen in diesem Jahr sein 40-jähriges Jubiläum feiert, wurde ein neuer, sechs Monate gereifter Bio-Schnittkäse mit der Bezeichnung „Original Ketelwalder“ kreiert.



Käse Wolf

Gereift im Eiskeller

Der Wolf's Sommelier Eiskeller Käse ist ein acht Monate gereifter Schnittkäse, der in einem 160 Jahre alten Eiskeller seine idealen Reifebedingungen gefunden hat. Während seiner Reifezeit wird der Käse von Hand gepflegt und entwickelt dadurch seinen fruchtig-pikanten Geschmack.

ORDERSATZ



Beemster

Sechs Köstlichkeiten

Die Kräuter-Käse-Sorten von Beemster aus Noord-Holland sorgen mit ihrer Geschmacksvielfalt für Abwechslung in der Bedienungstheke. Eingebettet in cremig-schmelzenden Käseteig entfalten sechs verschiedene Kräuter ihr Aroma. So ist es die kleine scharfe Paprikasorte, die Beemster Jalapeño ihren Namen gibt. Im Beemster Bockshornklee verbreiten die Samen des Bockshornklee ihre Aromen. Auch bei Beemster Brennnessel gehen die Kräuter und der Käseteig eine Symbiose ein. Aromareiche Senfkörner sorgen für den frisch-aromatischen Geschmack von Beemster Senf. Das Ergebnis von feurig-scharfem Chili aus Südafrika und cremig-frischem Gouda ist Beemster Chili. Und zu guter Letzt verleiht die berühmte Knolle Beemster Knoblauch ein würzig-pikantes Aroma.

ANZEIGE

MOLKEREIPRODUKTE **DIGITAL**
BRANCHENWISSEN FÜR UNTERWEGS

Jetzt kostenlosen Newsletter anfordern*



www.moproweb.de/milch-marketing

**Milch-
Marketing**

- ▶ Absatzkonzepte
- ▶ Termine, Produkte, Köpfe
- ▶ Blick in die Pluskühlung
- ▶ Blick in die Käsetheke
- ▶ Link zum ePaper Milch-Marketing
- ▶ täglich aktualisiert

Ein Erlebnis von Frische

In Rostock präsentiert die Edeka Handelsgesellschaft Nord, wie bei ihnen zukünftig die Großfläche aussehen wird. Herzstück des Marktes ist das neue Frische-Theater.

Zwei Jahre arbeitete die Edeka Handelsgesellschaft Nord mbH unter dem Titel „Markt 2020“ an einem Pilotprojekt, das das neueste Ladenkonzept des Unternehmens vorstellen soll. Der ehemalige Marktkauf in Rostock Lütten Klein im Warnow-Park ist der auserwählte Standort. Im Jahr 2018 entstand hier ein Markt, der von den ursprünglichen SB-Warenhäusern abweicht und aufzeigt, wie sich die Edeka-Nord die Großflächen der Zukunft vorstellt. Mit Rostock suchte sich Edeka eine Stadt aus, die im Kommen ist: Eine Stadt am Meer mit Universität, Hafen, Tourismus und Mecklenburgern, die nie wegwohnten oder die nicht mehr in Hamburg, Berlin, Köln & Co leben möchten. Ein Standort, der Erfolg verspricht, und gepaart mit dem neuen Konzept der modularen Warenwelten sowie der bewährten Edeka-Stärken „Frische und Regionalität“ zu einem erfolgversprechenden Konzept wurde.

In nur sechs Monaten wurde umgebaut. Viel Lärm und Staub mussten die geduldigen Besucher und Mitarbeiter im Warnow-Park erdulden. Das Ergebnis: im November 2018 eröffnete das neue E-Center mit 8.500 Quadratmetern und imposanten Warenwelten. Gemeinsam mit den Einrichtungsspezialisten von Schweitzer Ladenbau wurde ein einladender Markt mit modularen Warenwelten geschaffen. Diese einzelnen Module gelten als Pilot für die Großflächen in der Region Nord und können je nach Bedarf in der Größe variieren und verschoben werden. Der helle Boden steht mit den dunklen Decken und Wänden modern-freundlich im Kontrast. Die hochwertigen Birkenholzmöbel verströmen Natürlichkeit und nordischen Flair. Im gesamten Markt wurde LED-Beleuchtung verbaut. Farbe, punktuelle Lichtkonzepte, wenige ausgewählte Deko-Elemente strahlen Atmosphäre aus, unterstützen visuell und weisen den Weg in die Warenwelten, die in klassischen Regalen mit Höhen von 1,40 Meter bis zwei Metern präsentiert werden. Die 3,75 Meter hohen Wandregale mit grafischen Elementen und die Leuchtkästen mit Foodfotos zeigen den Kunden zusätzlich schon von Weitem, welche Warenwelt ihn wo erwartet.

„Wir laden unsere Konsumenten ein, eine Warenwelt für sich zu genießen und den Hauptkundenstrom jederzeit verlassen zu können“,



STORECHECK



- ① In einem Shop-in-Shop-System präsentiert sich die Abteilung für Bio-Produkte, vegane Lebensmittel und laktose- sowie glutenfreie Produkte.
- ② Produkte junger Start-ups erhalten in der Foodstarter-Welt ihren großen Auftritt.
- ③ Das Frische-Theater bildet das Dach aller frischen Warengruppen des E-Centers
- ④ Stephan Cunäus ist Geschäftsleiter des E-Centers Warnow-Park, in dem eines im Fokus steht: Frische, Frische, Frische!
- ⑤ Henk van der Ham sorgt für den Nachschub an frischer Milch direkt von seinem Bauernhof.

erklärt Stephan Cunäus, Geschäftsleiter E-Center Warnow-Park, die Aufteilung in Warenwelten und schweift mit Blick und Händen stolz über die gigantische Ladenfläche. „Unsere sechs Bedienungsbereiche haben wir selektiv positioniert. So haben wir verteilt im Markt immer eine Anlaufstelle für unsere Kunden.“ Wer sind die Kunden hier in Lütten Klein? Die Kunden kommen aus Rostock und aus dem Umkreis, aus dem Kreis der 1.800 Arbeitenden in der Warnowallee oder aber sind Touristen, die auf dem Weg an den herrlichen Strand von Warnemünde sind. „Laufkundschaft haben wir eher wenig. Dafür haben wir aber einen guten Stammkundenanteil im mittleren und älteren Alter, der mehrmals pro Woche kommt, da in kleinen Abpackungen eingekauft wird.“ Durchschnittlich kommen 4.500 Kunden pro Tag in das E-Center, Donnerstag und Freitag werden Spitzen bis zu 6.500 Kunden verzeichnet. Zu besonderen Anlässen wie Weihnachten genießen täglich bis zu 8.500 Kunden das vielfältige Angebot mit rund 70.000 Food- und rund 25.000 Non-Food-Artikeln.

DAS FRISCHE-THEATER

Der Eingang des Marktes ist zur Ladenstraße des Einkaufszentrums Warnow-Park bewusst offengehalten. Schon stehen die Kunden mittendrin im Frische-Theater. „Das ist unsere Kernabteilung. Auf diesen hell beleuchteten, rund 1.000 Quadratmetern bieten wir unseren Kunden Frische, Frische, Frische“, stellt Stephan Cunäus diese Warenwelt im Wochenmarktcharakter vor. Begrüßt von Blumenarrangements und saisonalen Artikeln stehen die Kunden als erstes in der 580 Quadratmeter großen Obst- und Gemüseabteilung mit etwa 400 Sorten – vieles aus der Region, darunter Demeter-Äpfel direkt aus Lütten Klein. Die rund 120 vor Ort hergestellten Convenience-Artikel – darunter Smoothies, Snacks To Go, portioniert verpackte Gemüsepfannen aus der eigenen Schnippelküche, Desserts, eine Salatbar mit leckerer Vielfalt aus 90 Prozent Eigenproduktion und eine heiße Theke, die neben den Klassikern einen täglichen Eintopf bietet – locken nicht selten Besucher an, die gerade eigentlich gar nicht einkaufen wollten... noch nicht! Ein Ananasschneider und zur Spargelzeit ein Spargelschäler sparen zu Hause die ungeliebten Arbeitsschritte. Eine Nuss-Bar animiert den Kunden zu Eigenkreationen. Es schließen sich eine Sushi-Station, die Vielfalt von gekühltem Fisch und Meeresfrüchten in Selbstbedienung sowie die Kleingewächshäuser des Start-ups Infarm an, die gängige, aber auch exotische Küchenkräuter und Salate bieten. „Infarm ist mittlerweile keine Neuheit mehr in Edeka-Märkten“, so Stephan Cunäus, „aber trotzdem immer wieder ein Highlight und vor allem nachhaltig.“ Wer nur den Snack für das Mittagessen haben möchte, hat vom Frische-Theater einen direkten Durchgang zur Kasse – das Konzept der Warenwelten ohne Hauptkundenstrom macht es möglich. Doch nicht nur Snacks und Salate gibt es frisch. Direkt aus der Schnippelküche des Theaters und von den Bedienungstheken für Käse und Wurst kommen auf Bestellung fix und fertig erstellte Platten.

FRISCHE KÄSEVIELFALT

„Unser Frische-Theater wird räumlich mit dem hochwertigen Produkt Käse abgeschlossen“, zeigt Stephan Cunäus die Käsewelt. In 8,75

Metern Bedienungstheke hat der Käseliebhaber die Qual der Wahl zwischen etwa 350 Käsesorten aus aller Welt und bis zu 18 Sorten Frischkäse aus eigener Herstellung. Diese Frischkäseauslage erinnert an italienische Eistheken und lässt das Herz eines Frischkäsefans höher schlagen. Die Aufteilung in der Theke ist klar gegliedert: Schaf/Ziege/Mischsorten, Edelpilzkäse, Frischkäse, Weichkäse, Hartkäse. „Die besonderen und eher unbekannteren Sorten, Exoten und Neuheiten platzieren wir bewusst in der Auslage, um den Kunden unser vielfältiges Angebot schmackhaft zu machen“, stellt Käsesommelière Gina Salzmänn das Käsereich vor. „Die bekannten Sorten und Dauerbrenner wie Gouda und die vielfältigen Sorten von Milram lagern wir sichtbar in unserem drei Meter langen Schrank hinter der Theke.“ Auch regionale Produkte wie die der Molkerei Rücker, der Käsemanufaktur Müritzt und der Greifenwerkstatt Käse sind im Angebot. „Unsere Käsetheke soll die größte in Rostock sein, und die Kunden kommen sogar von außerhalb wegen der angebotenen Seltenheiten“, berichtet Salzmänn stolz. „Der Durchschnittspreis an unserer Bedienungstheke liegt bei zehn Euro, an Feiertagen natürlich höher. Stolz können wir sagen, dass wir für uns selbst Geld verdienen durch die wertsteigernde Weiterverarbeitung im Frischkäsebereich.“ Sie und ihr Team sind offen für Neuheiten, gehen gerne auf Wünsche der Kunden ein und bestellen Sorten, die noch nicht in der Theke liegen. Denn Käse hat einen hohen Stellenwert im Markt. In diesem Jahr macht auch die Kollegin Lauryn Dobrick ihre Weiterbildung zur Diplom Käsesommelière. Das Diplom von Gina Salzmänn hängt bereits gut sichtbar für die Kunden an der Wand der Bedienungstheke.

Wem gerade nicht nach Beratung ist oder es eilig hat, findet auf der Rückseite der Bedienungstheke den Prepacking-Bereich mit frisch abgepacktem Käse in Selbstbedienung. Zwischen rund 200 Sorten kann gewählt werden – Beratung von den Kollegen der Bedienungstheke ist bei Bedarf auch für Eilige inklusive. Wechselnde Aktionstruhen im Umfeld der zweiteiligen Käsetheke vervollständigen das Angebot.

Die Käsetheke wurde bewusst räumlich von der Fleischtheke getrennt. „Unsere vegetarischen Kunden bevorzugen es, den Käse nicht neben Fleisch und Wurst einzukaufen“, erklärt Stephan Cunäus den Aufbau der Abteilung. „Dies ist nachvollziehbar und mit dieser Trennung bleiben wir auch unserem Konzept der Themenwelten treu. Die Kunden und auch unser Verkaufspersonal können sich ganz dem Produkt Käse oder eben Fleisch/Wurst widmen. Zudem hat unser Verkaufs- und Beratungspersonal jeweils ‚seinen‘ Bereich, dies strahlt interessanterweise für die Kunden eine größere Fachkompetenz aus. Auch muss das Personal nicht springen zwischen der Käse- und der Fleischwelt.“

KLASSIKER UND TRENDSEGMENTE

Die SB-Mopro-Abteilung nimmt 800 Quadratmeter ein und lässt ebenfalls keine Wünsche offen. Nach Produktgruppen in den Kühlregalen sortiert, können sich die Kunden in dieser großzügigen Warenwelt inspirieren lassen oder schnell ihre bevorzugten Produkte finden.

In der Erlebniswelt Foodstarter bekommen Start-ups die Chance, ihre Produktideen dem breiten Publikum vorzustellen. Findet das Produkt

STORECHECK

- ① Gina Salzmann (rechts) ist die Diplom Käsesommelière an der Theke. Auch Laury Dobrick hofft, bald ihr Diplom den Kunden präsentieren zu können.
- ② Besonders stolz ist das Thekenteam auf seine große Auswahl an Frischkäsezubereitungen.
- ③ Aktionsaufbauten im Umfeld der Käsetheke sorgen für stets neue Impulse.
- ④ Für den eiligen Kunden bietet die Prepackingeruhe ein umfangreiches Angebot.
- ⑤ In 8,75 Meter Bedienungstheke wird dem Käseliebhaber eine große Vielfalt geboten.
- ⑥ Das Rückwandregal beheimatet Laibe vieler schnell drehender Schnittkäsesorten.



nach einem definierten Zeitraum Anklang, wird es gelistet und findet seinen Platz in den Regalen der entsprechenden Warenwelt. Bei den Bio-Produkten verfolgt das E-Center ein Shop-in-Shop-Konzept auf mehr als 200 Quadratmetern. Die etwa 3.500 Produkte von Bio-Lieferanten, darunter auch Alnatura und die Bio-Eigenmarke, werden in dieser Warenwelt angeboten – sowohl die Kühlprodukte als auch die Trockenware. Auch die glutenfreien und veganen Produkte sind hier zu finden.

Die Kunden sollen immer wieder einen vielfältigen Einkauf und einen guten Eindruck von dieser Erlebniswelt mit einzigartigen Frische-Theater mit nach Hause nehmen. Das E-Center möchte sich mit den bisher guten Zahlen weiterentwickeln. Eine steigende Kundenfrequenz und ein wachsender Durchschnittsbon sollen den Umsatz auf über 40 Mio. Euro erhöhen.

Neben Erlebnis, Qualität und Frische zeichnet sich das E-Center zusammen mit dem Warnow-Park, in dem Edeka der Ankermieter ist, auch durch ein regionales Engagement mit unterschiedlichen Aktionen aus. Mit der Aktion „Gemüsebeete für Kids“ der Edeka Stiftung werden Kindergärten in Rostock unterstützt. Zudem bietet das E-Center mit seinem Ernährungsservice regelmäßig Seminare für Schulklassen an. Gesunde Sachspenden unterstützen das Teddybärenkrankenhaus, und am „Tag des Apfels“ werden kostenlose Äpfel an Kunden verteilt.

Alles in allem bieten die breiten Gänge, das modern freundliche Design, die modularen Warenwelten mit Selbstbedienung und Frischetheken sowie Sitzmöglichkeiten einen stressfreien und inspirierenden Einkauf. ■ ak

100 Jahre mit Tradition und Innovation



Mit traditionellen Sorten und der Ausrichtung auf neue, junge Zielgruppen hat die Käseerei Loose den Sauermilchkäse in den Fokus der Verbraucher gerückt. Zum 100. Geburtstag gibt es daher allen Grund zu feiern.

In diesem Jahr feiert die Käseerei Loose ihren 100. Geburtstag. Neben klassischen Sauermilchkäsen hat es das Unternehmen mit der Marke Quäse geschafft, neue, jungen Kunden anzusprechen und damit den Sauermilchkäse aus der Nische zu holen. Mit einem umfangreichen Maßnahmenpaket feiert Loose mit Handel und Kunden dieses Jubiläum. Milch-Marketing sprach dazu mit Dr. Monika Schmidhofer, Marketingleiterin der Käseerei Loose.

Milch-Marketing: Die Käseerei Loose hat in diesem Jahr einiges zu feiern. Frau Dr. Monika Schmidhofer, welche Feierlichkeiten stehen ins Haus?

Dr. Monika Schmidhofer: In diesem Jahr feiern wir 100 Jahre Käseerei Loose. Für den Handel und die Endverbraucher haben wir uns etwas ganz Besonderes überlegt: Eine Jubiläumspromotion, die es im Sauermilchkäse-Segment in dieser Form noch nicht gegeben hat.

Bei „Finde den Taler“ haben Käufer der Quäse- und Hausma-

cher-Aktionsprodukte die Chance, acht Mal 10.000 Euro zu gewinnen. Die groß angelegte On-Pack-Promotion teilen wir zudem auf zwei Slots im April-Juni sowie im September-November und sorgen so das ganze Jahr für maximale Aufmerksamkeit am POS. Besonders stolz sind wir auch auf unseren neuen Quäse-TV-Spot, der auf unsere neue, doppeldeutige Markenbotschaft ‚Quäse. Kommt aus dem Quark.‘ einzahlt. Diese verbindet die Produktherkunft von Saueremilchkäse mit den natürlichen Benefits des Fitness-Foods – wie gewohnt mit einem Augenzwinkern. Denn auch die Verbraucher sollen in diesem Sinne ‚aus dem Quark kommen‘.

Anlass und Inspiration dafür bieten wir in Form von passenden Verlosungsartikeln am POS, begleitenden PR- und Marketingmaßnahmen sowie Fitness-Event-Sponsorings wie dem MegaMarsch. Wir kooperieren wieder mit passenden Influencern, darunter Fitness- und Food-Blogger. Damit wollen wir die verschiedenen Verwendungsanlässe unseres Portfolios unterstreichen. Zudem erhält der Hausmacher ein attraktives Verpackungs-Facelift.

Mit welchen Produkten punktete die Käseerei Loose in der Vergangenheit beim Kunden?

Ein Teil des Erfolgsrezeptes der Käseerei Loose war stets, für unterschiedliche Zielgruppen den passenden Saueremilchkäse anzubieten. Dazu haben wir unsere drei Kernmarken entwickelt: Harzbube – der Traditionelle, Hausmacher – der Klassiker und Quäse – der junge Saueremilchkäse. Zu den stärksten Produkten gehören die runden 220 Grammer Quäse Mild und Aromatisch, der Loose Hausmacher mit Kümmel sowie der Harzbube Handkäse mit Kümmel 200 Gramm.

Das Segment der Saueremilchkäse war lange Zeit eine eher kleine Nische. Wie hat die Käseerei Loose dieses in den Fokus des Kunden gerückt?

Mit der Marke Quäse haben wir 2013 eine ganz neue Produktkategorie erschaffen und damit vor allem in der jüngeren Zielgruppe zunehmend Käufer gewonnen. Stolz 37,8 Prozent der Quäse Käufer sind unter Fünfzig und die Käuferreichweite liegt bei 7,2 Prozent.



Mit Quäse hat die Käseerei Loose eine junge, Fitness-affine und ernährungsbewusste Zielgruppe erschlossen.

Besonders Innovationen wie der Quäse mit S kyr-Kulturen sprechen neue, junge Verwender an. Zuletzt verzeichnete Quäse ein Absatzwachstum von 12,4 Prozent und ist mit einem Marktanteil von 10,3 Prozent Marktführer im Saueremilchkäse-Segment. Den Begriff Saueremilchkäse kennen dabei die wenigsten, für die meisten ist es einfach Quäse. Den sie wegen seiner natürlichen Produkteigenschaften – viel Eiweiß, wenig Fett – schätzen. Denn Protein ist – noch immer – ein Megatrend. Darauf wollen wir auch mit unserer neuen Markenbotschaft ‚Quäse. Kommt aus dem Quark.‘ stärker einzahlen. Die beschreibt den Erfolg unseres Quäses schon sehr treffend: Quäse wird aus Quark gemacht und ist eine natürliche, hochwertige Eiweißquelle.

Damit bedienen wir den anhaltenden Proteintrend und grenzen uns dank des natürlich hohen, wertvollen Proteingehalts erfolgreich von Protein-Shakes und Co. ab. Zugleich wird Quäse auch dafür geliebt, dass man mit ihm ‚aus dem Quark‘ kommt, also seinem Körper etwas Gutes tut, nämlich mit viel Protein und wenig Fett. In Zeiten, in denen Achtsamkeit und gesunde Ernährung Hochkonjunktur haben, zeigt sich, dass wir mit Quäse am Puls der Zeit sind. Perfekt für alle, die sich bewusst und proteinreich ernähren, aber nicht auf Genuss verzichten wollen.

Die Benefits und die Vielseitigkeit von Quäse kommunizieren wir sehr erfolgreich mit einem umfassenden Maßnahmenpaket aus Marketing und PR und sind auch am POS sehr präsent. Für ein Nischenprodukt wie Saueremilchkäse ist das mehr als außergewöhnlich.

Aber auch ein großes Commitment in die Marke, die dank mutiger Investitionen und einem kontinuierlichen Markenaufbau heute eine Markenbekanntheit von 55 Prozent hat.

Welche Produkte umfasst derzeit das Sortiment?

Die Käseerei Loose bietet Saueremilchkäse für die verschiedensten Verbraucherbedürfnisse an, mit unterschiedlichen Zielgruppenansprachen. Quäse Aromatisch & Mild 220 Gramm, Quäse Snack Pur 100 Gramm und Quäse mit Sky-Kulturen 115 Gramm richten sich an eine junge, sportaffine Zielgruppe, die sich bewusst ernähren, aber nicht auf Genuss verzichten möchten – denn Quäse ist vielseitig in der Küche verwendbar.

Mit den wiederverschließbaren Kleinformaten zahlen wir zudem auf den anhaltenden Snacking- und Convenience-Trend ein. Die neue Subbrand Quäse Rustica wurde zur Abgrenzung der kräftigen Sorten etabliert und richtet sich mit Rustica Würzig und Grüner Pfeffer an Genießer und Liebhaber intensiven Geschmacks. Mit dem veränderten Packaging bedienen wir zudem den Trend zur Rückbesinnung auf Tradition. Tradition spielt auch bei unserem Konsumentenliebling Hausmacher eine zentrale Rolle. Das Käse-Unikat wird nach überliefertem Originalrezept hergestellt und richtet sich an zeitgemäß-traditionell geprägte, beständige Menschen, denen Genuss und regionale Spezialitäten wichtig sind. Mit dem klassischen Harzbube richten wir uns an Best Ager, die ursprünglichen Harzer Käse mögen.

Mit welchen Maßnahmen werden die Saueremilchkäse in diesem Jahr beworben?

Mit einer Multi-Channel-Platzierungsoffensive und reichweitenstarken Verkaufsunterstützung! Das Maßnahmenpaket reicht von TV- und YouTube-Spots, klassischer PR, Printanzeigen und Google-Ads über Einführungspromotions inkl. Ladefunkspots am PoS und Messen- und Event-Präsenz bis hin zu Influencer- und Markenkooperationen. Mit dem Quäse mit SKYR Kulturen sind wir zum Beispiel in der HelloFresh-Kochbox mit Produktsample und eigenem Rezept vertreten. ■ tw

Molkerei Rücker

Leckerer Bollerwagen zu gewinnen

Norddeutsch unterwegs: Eine Kohlfahrt an der frischen Luft, ein urgemütlicher Ausflug mit der engsten Familie – mit dem Rücker-Bollerwagen wird daraus eine echte Genuss-Tour! Die



Molkerei Rücker verlost zehn solcher Bollerwagen vollgepackt mit ihren Käsespezialitäten. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, müssen Teilnehmer das Online-Formular auf molkerei-ruecker.de/gewinnspiel bis zum 28. Februar 2021 ausfüllen.



FrieslandCampina

Gewinnspiel Joghurtliebe

Beim Kauf eines Landliebe Frucht- oder Naturjoghurts können Kunden bis 31. März 2021 einen Gutschein des Online-Shops für Möbel und Wohnaccessoires Westwing gewinnen. Dafür muss der Kassenbon auf landliebe.de hochgeladen und das Teilnahmeformular ausgefüllt werden. Wöchentlich wird ein Westwing-Gutschein im Wert von 5.000 Euro verlost. Wer mehrere Aktionsprodukte erwirbt und die passenden Kassenbons hochlädt, hat entsprechend viele Gewinnchancen.



Schwarzwaldmilch

SPONSOR BEI SKI-WELTCUPS

Im Januar 2021 fanden der FIS Skisprung-Weltcup in Titisee-Neustadt (8.-10. Januar) sowie der FIS Ski Cross-Weltcup am Feldberg (29.-31. Januar) statt. Schwarzwaldmilch war beide Male als Sponsor dabei. Das bekannte Logo mit dem Bollenhut war unter anderem auf den Startnummern-Trikots, Banden und bei der Siegerehrung sichtbar. Der Wintersport und viele der deutschen Athleten sind im Schwarzwald fest verwurzelt. Das ist authentisch und passt zu den Werten der Molkerei. „Für uns ist die Unterstützung dieser wichtigen Skisport-Weltcups in unserem Herkunftsgebiet absolut sachlogisch und eine klassische Win-Win-Situation“, betont Andreas Schneider, Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch.



Vandersterre Holland

“Der Beste verdient die Blumen!”

Im Februar 2021 startet Vandersterre eine Aktion mit essbaren Blumen für den Landana Jersey Käse mit der Kampagne „Der Beste verdient die Blumen!“. Vandersterre präsentiert dabei seinen Landana Jersey Käse als den besten Käse, der es verdient, das Beste zu bekommen. Daher sollen Verbraucher ihren Jersey-Gouda mit den essbaren Blüten kombinieren und genießen. Ab Ende Februar 2021 packt Vandersterre kostenlose Samentütchen für essbare Blumen dem Käse bei. Um die Käsetheke zu dekorieren, sind in den Laiben zudem Käseerzeugnisse mit essbaren Blumen und ein Thekenaufsteller zu finden. Zusätzlich kommuniziert Landana Jersey die Kampagne auch Online und in den sozialen Medien. Die Aktion ist erhältlich über den Vandersterre Außendienst.

FrieslandCampina

Sonntagsbrötchen gewinnen

Seit Anfang 2021 haben Tuffi-Kunden die Chance auf ein einjähriges, kostenloses „Brötchen Abo“ der Bäckerei Kamps. Für die Teilnahme am Gewinnspiel ist eine Registrierung im Tuffi-Club auf tuffi.de erforderlich. Im Anschluss kann hier der Kassenbon als Nachweis für die gekaufte Tuffi-Milch hochgeladen werden. Jeder einzelne Kassenbon landet bis Ende März automatisch im Lostopf. Aktionsprodukte sind die Frisch-Milch ein Liter mit 3,5 Prozent und 1,5 Prozent Fett sowie die H-Milch ein Liter 3,5 Prozent und 1,5 Prozent Fett. Insgesamt werden zehn Jahres-Abos für Sonntagsbrötchen (5 x Weizenbrötchen und 5 x Körnerbrötchen) verlost. Außerdem erhält jeder Käufer einer Tuffi-Milch einen Gutschein für ein Gratis-Brötchen in einer Kamps Bäckerei.



Swizzrocker

Die Glücksrad-Promo

Im Februar und März können Käseliebhaber am Glücksrad drehen. Dieses ist online auf schweizerkaese.de zu finden und verspricht attraktive Preise: Konsumenten können drei Weber-Elektrogrills und 111 Mal 250 Gramm Swizzrocker mit rockigem Schlüsselanhänger gewinnen. Der Hauptgewinn – eine Woche im Wohnmobil inklusive 150-Euro-Tankgutschein – wird am Schluss unter allen Teilnehmern verlost. Bei der exklusiven Aktion für die Theke hat das Fachpersonal die Chance auf einen Weber Elektrogrill sowie elf Mal ein Kilogramm Swizzrocker mit Schlüsselanhänger. Im Aktionszeitraum liegen jedem Laibkarton – solange der Vorrat reicht – ein impulsstarkes Thekendisplay im Kuhkopf-Look bei, inklusive 40 Gewinn-Rezeptkarten mit QR-Code zum Gewinnspiel, sowie 18 Prepack-Sticker für die verpackte Ware.



Mondelez Deutschland

Fühl Dich gut!

Unter dem Motto „Fühl Dich gut!“ möchte Mondelez Deutschland mit ihrer Marke Philadelphia Verbraucher motivieren, mit positiven Herausforderungen in das neue Jahr zu starten. Dafür stehen drei „Challenges“ zur Auswahl: „Leichter Genuss“, „Fitness Fan“ und „Rundum wohlfühlen“. Für die Teilnahme muss man eine der Challenges auswählen und ein Bild entsprechend der Challenge auf fuehl-dich-gut.philadelphia.de oder über Instagram mit den angegebenen Hashtags hochladen. Nach einer Prüfung durch die Jury nimmt man an einer Verlosung von einem von 25 Jochen-Schweizer-Erlebniszuscheinen im Wert von je 100 Euro teil. Darüber hinaus helfen die Challenges auf dem Weg sein persönliches Ziel zu erreichen, sich gesünder zu ernähren, fitter zu werden oder sich wohler zu fühlen. Weitere Informationen zu den Herausforderungen sowie Rezepte mit Philadelphia sind auf der Aktionswebsite erhältlich.



Danone

„Neues Jahr, gesunder Bauch“

Bis zum 31. März 2021 führt Danone eine Activia „Jetzt-GGratis-Testen“-Aktion mit dem Kampagnentitel „Neues Jahr, gesunder Bauch“ durch. Kunden können nach ihrem Einkauf auf gratistesten.activia.de den Kassenbon hochladen und den Kaufpreis für bis zu zwei Activia-Aktionspackungen erstattet bekommen. Zu den Aktionspackungen zählen die Produktreihen Activia Klassik vierer- und achter-Pack, Activia ohne Zuckerzusatz und Activia 100% Pflanzlich. Sie sind mit dem Aktionsdesign gekennzeichnet.

Upfield

Gratis Yoga mit Lätta

Upfield sorgt bis 31. März 2021 für kostenlose Yogastunden. Um in diesen Genuss zu kommen, müssen Kunden eins der Aktionsprodukte kaufen: Lätta Original 500 g, Lätta Original 250 g, Lätta mit Joghurt 500 g, Lätta Extra Fit 500 g. Der Gutscheincode auf der Rückseite der Verpackungsfolie wird auf laetta-yogaeasy.de eingegeben. Nach Vervollständigung der persönlichen Daten erhält jeder Teilnehmer für einen Monat einen gratis Premiumzugang zu der Online Fitnessplattform Yogaeasy.de.

Foto: Upfield





Fromagerie Germain

EIN JAHRHUNDERT KÄSEKUNST

In diesem Jahr feiert die französische Fromagerie Germain ihren 100. Geburtstag. 1921 eröffnete Henri Germain im Grenzland zwischen dem Burgund und der Champagne eine Käseerei. Schon früh spezialisierte sich der Käser auf die Herstellung traditioneller Weichkäse. Sohn Henri Germain erlernte 1960 die Herstellung der bekannten französischen Käsesorten Langres und Époisses. Heute werden sie immer noch so hergestellt, wie vor 60 Jahren und beide tragen beide mittlerweile das AOP-Siegel (Appellation d'Origine Protégée). Die Herstellung der AOP-Käse unterliegt einem Pflichtenheft, das die Milcherzeugung ausschließlich von den Kuh-Rassen Brune, Montbéliard oder Simmental vorgibt. Die Milch wird in den Departements Haute-Marne und Côte d'Or in einem Umkreis von 35 Kilometern rund um die Käseerei eingesammelt. Époisses AOP und Langres AOP sind beide rotgeschmierte Weichkäse, die noch von Hand gewaschen werden. Der Vertrieb der Käsesorten erfolgt über Fachgroßhändler Fromi in Kehl.



Hochland

„Cheese for Bees“

Hochland setzt seine Nachhaltigkeitsinitiative „Cheese for Bees“ aus dem letzten Jahr fort. Gemeinsam mit Landwirten und Verbrauchern möchte das Unternehmen weitere 100.000 Quadratmeter Blühwiesen für Bienen und Insekten als Nahrungsquelle schaffen. Vom ersten Februar bis 31. März 2021 werden Verbraucher auf allen Almette-Fässchen auf die Aktion aufmerksam gemacht. Mit jedem Kauf unterstützen sie das Projekt. Die Initiative wird im Handel mit einem umfangreichen VKF-Paket am PoS sowie einem eigenen TV-Spot beworben. Alle Almette-Fässchen tragen außerdem eine auffällige Aktionsplatine mit dem Aufruf „Mach mit!“.

Käserei Champignon

Bastelspaß das ganze Jahr

Die Käseerei Champignon präsentiert auf ihrer Website kaeserei-champignon.de kreative Bastelideen für das ganze Jahr mit ihrer Camembert-Verpackung. Leuchtende Momente versprechen die Anleitungen für ein Betonkerzenlicht, ein Windlicht, eine St. Martinslaterne und einen Adventskranz.



Emmentaler AOP

Von Herzen zum Valentinstag

Im Februar, rund um den Valentinstag, unterstützt die Zugabeaktion „Rose Plate“ an ausgewählten Käsetheken den Abverkauf des Schweizer Emmentalers AOP. Beim Kauf von mindestens 300 Gramm des Großlockkäses erhalten Kunden eine hochwertige Keramikschaale aus der Art-Collection von Raffaele Melchionda, Edition 2021, gratis dazu. Das kostenlose Promotionpaket enthält einen Displaykarton mit 20 einzeln verpackten Keramikschaalen. Ein Paket verkauft etwa sechs Kilogramm Schweizer Emmentaler AOP, heißt es von der Switzerland Cheese Marketing (SCM). Für weitere Informationen rund um die Zugabeaktion steht die SCM per E-Mail (info@schweizerkaese.de) zur Verfügung.





Andechser Molkerei

Aktivzeit gewinnen

Innerhalb ihrer Aktion „Trennen und gewinnen“ verlost die Andechser Molkerei im Jahresverlauf verschiedene Preise und macht in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung der richtigen Mülltrennung und Entsorgung aufmerksam. Bei zahlreichen Bio-Milchprodukten der Molkerei kommt der Drei-Komponenten-Becher, kurz K3-Becher, zum Einsatz. Durch die Kartonommantelung erhält der Becher Stabilität, sodass das Inlet aus Kunststoff wesentlich dünner ausfallen kann. Allerdings können die Verpackungen nur dann zu 100 Prozent recycelt werden, wenn die einzelnen Bestandteile des Bechers – Kartonmantel, Kunststoff-Inlet und Aluminiumdeckel – voneinander getrennt und ordnungsgemäß entsorgt werden. Bei ihrem aktuellen Gewinnspiel Aktivzeit winken als Hauptgewinne zehn Gutscheine für jeweils ein halbes Jahr Personal-Training in Kooperation mit Personalfitness. Auf der Innenseite der Becherbänderolen der Produkte Andechser Bio-Skyr Natur, Vanille und Himbeere-Cranberry ist zu prüfen, ob ein Gewinn vorliegt. Allerdings können nicht nur die Gewinner-Bänderolen eingeschickt werden, sondern auch Verlierer-Bänderolen. Diese nehmen an der Verlosung von 50 Andechser-Natur-Müslischalen teil. Die Gewinnaktion endet am 31. März 2021, Einsendeschluss ist jedoch der 31. Mai 2021. Weitere Informationen bietet die Internetseite andechser-natur.de/de/aktivzeit-gewinnen.

Käserei Champignon

Fruchtige Zugabe

Mit einer Zugabeaktion startet die Käserei Champignon an der Bedienungstheke ins neue Jahr. Seit Anfang Februar erhalten Kunden beim Kauf von 250 Gramm Cambozola, Montagnolo Affiné, Grand Noir, Fiorella di Tomino, Rougette Landkäse oder Allgäuer Rahmtorte ein Probiertglas Schwartzau Extra Konfitüre Erdbeere oder Schwarzkirsche gratis dazu. Die passende Inspiration für eine neue Käse-Frucht-Kombination bieten die Rezept-Flyer, die teilnehmenden Theken ebenfalls gratis zur Verfügung gestellt werden. Das unterstützende Werbemittelpaket enthält Thekenschilder, Mini-Ellipsen sowie Rezeptkartonboxen. Die Internetseite lust-auf-kaese.de bietet weitere Genussideen.



Vandersterre Groep

Grill-Aktion mit Prima Donna

Die Prima-Donna-Käse von Vandersterre sprechen vor allem Genießer an, die den italienischen Lebensstil lieben. Die Käsespezialitäten gibt es in den vier Reifestufen fino, maturo, forte und leggero. Charakteristisch für Prima Donna sind die Parmesan-Aromen. Dank seiner guten Schmelzeigenschaften ist der holländische Käse auch bestens geeignet für die warme Küche, beispielsweise zum Grillen. Aus diesem Grund organisiert das Unternehmen zum Beginn der Grill-Saison, ab Anfang April, ein Gewinnspiel, bei dem es einen Bastard Compact Kamado Grill im Wert von 599,- Euro zu gewinnen gibt. Um an der Gewinnaktion teilzunehmen, liegen allen Prima Donna-Käseläben während des Aktionszeitraums von April bis Mitte Mai Werbematerialien bei.

Savencia

Käse liebt Suppen-Gewinnspiel

Savencia verlost zwei Cook4Me+ Multikocher von Krups. Schritt für Schritt hilft dieser bei der schnellen Zubereitung von gesunden und köstlichen Speisen. Das Gewinnspiel ist über den Käse-Chat auf ich-liebe-kaese.de zu erreichen. Nach der richtigen Antwort auf eine Frage zum Thema „Käse liebt Suppen“ können sich Teilnehmer registrieren. Es ist möglich, bis zum 15. Februar 2021 einmal pro Tag am Gewinnspiel teilzunehmen und so seine Chancen im Lostopf zu erhöhen.



Hochland

Familieneinkauf gewinnen

Finanzielle Unterstützung beim Familieneinkauf verspricht das neue Gewinnspiel von Hochland. Dafür müssen Kunden im Aktionszeitraum bis Ende April 2021 eine Hofkäse-SB-Packung kaufen und den Kassenschein auf hochland.de hochladen. Unter den Teilnehmern werden 20 Familieneinkäufe für ein Jahr verlost. Die Gewinner erhalten monatlich Einkaufsgutscheine von ihrem vorab gewählten Lieblingshändler im Wert von 150 Euro.



VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM MÄRZ 2021



PRODUKT DES JAHRES | Wie innovativ die Mopro-Branche ist, ließ sich in der Vorstellung der Kandidaten zum Produkt des Jahres eindrucksvoll ablesen. Bis Ende Januar hatten die Milch-Marketing-Leserinnen und -Leser Zeit, ihre Favoriten zu wählen. In der März-Ausgabe präsentieren wir Ihnen die Gewinner der Leserwahl.

GROSSVERBRAUCHER | Der Großverbraucherbereich nimmt mengenmäßig einen beträchtlichen Bereich in den Molkereien und Käsereien ein. Vergleichsweise gering ist jedoch die Markenkommunikation und Aufmerksamkeit in der Hotelerie und Gastronomie. Grund genug diese Warengruppe im März in den Fokus zu rücken.

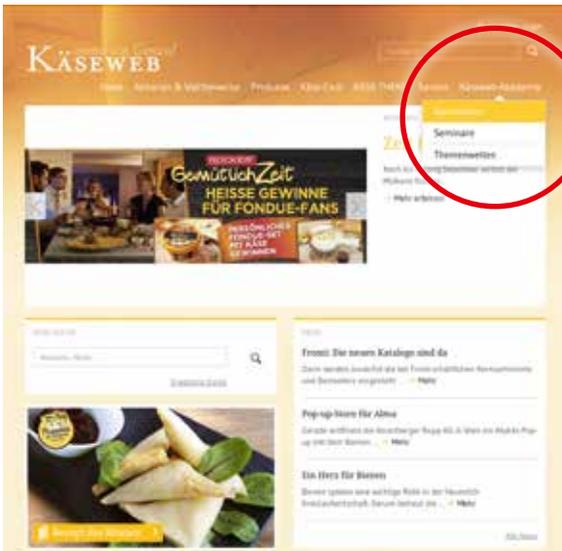


Wenn Sie in dieser Ausgabe eine Anzeige schalten möchten, wenden Sie sich bitte an mich. Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

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

kaeseweb.de

SCHULUNG IN DER KÄSEWEB-AKADEMIE



Die Internetseite Käseweb.de der Zeitschrift **KÄSE-THEKE** hat sich in den letzten Jahren zu einer Plattform für Käseliebhaber und Fachkräfte der Bedienungsabteilungen entwickelt. Käseweb.de überzeugt besonders durch seine Datenbank, die ständig aktualisiert wird. Sie hält für den Nutzer zahlreiche Informationen über die Käse aus Deutschland und anderen Nationen bereit. Steckbriefe mit einer Produktbeschreibung und allen wissenswerten Informationen machen die Datenbank zu einem Online-Nachschlagewerk für Käse. Eine Rezeptsammlung

komplettiert das Angebot. Für Fachkräfte der Bedienungsabteilungen bietet Käseweb.de nun mit der eigenen Akademie kurze Online-Schulungs-Tools, um ein Basis- und Fortgeschritten-Wissen aufzubauen. Im Baustein „Käse Basis-Wissen“ werden in rund 20 Minuten die wichtigsten Fragen von der Trockenmasse bis zur Käseherstellung bearbeitet.

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 (-12)
ke: Kathrin Endemann (0 22 42/9 62 78 36)
ak: Anika Kirschning (freie Mitarbeit)

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

Grafikdesign & Redaktionskoordination:
Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:
Stefan Seul (-17)

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

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

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

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

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden
Titelfoto: Alpro

Druck: Radinprint, Gospodarska 9, 10431 Sv. Nedelja, Kroatien
Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

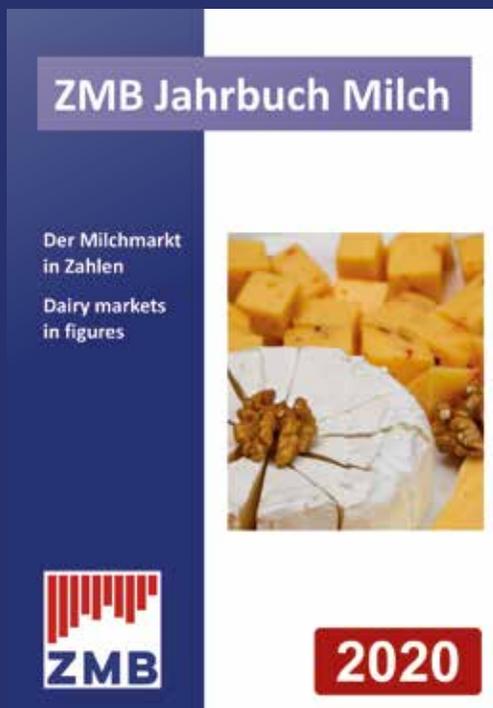
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG Rh.-Pf.: Inhaber der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG D-40724 Hilden sind (Anteile in Klammern): Renate Schmidt (38,8%), Erbgemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%)
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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

NEU! Aktuelle Zahlen

DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT



2019 ist die Milcherzeugung weltweit wieder stärker gewachsen, in den Exportländern allerdings teilweise gesunken. Der Abbau der hohen Bestände an Magermilchpulver hat sich beschleunigt, während das Angebot an Butter ausreichender war als in den Vorjahren. Damit haben sich Angebot und Nachfrage mehr an ein Gleichgewicht angenähert. Die Relationen der Preise für Butter und Magermilchpulver haben sich nach einem starken Auseinanderklaffen in den Vorjahren normalisiert.

Das ZMB Jahrbuch Milch 2020 veranschaulicht die Marktentwicklungen in Deutschland, Europa und in wichtigen Drittländern anhand von Zahlen, Daten und Fakten. Zeitreihen zu Erzeugung, Verbrauch, Außenhandel und Preisen zeigen die wichtigsten Marktbewegungen auf, ergänzt durch kompakte Kommentare und Grafiken.

Das ZMB Jahrbuch ist ein unentbehrliches Nachschlagewerk für alle, die sich mit dem Milchmarkt beschäftigen – 2020 erstmals zweisprachig in Deutsch und Englisch.

Bestellen Sie bequem im Internet unter moproweb.de/zmb2020

Ja, ich möchte Exemplar(e) „ZMB-Jahrbuch Milch 2020“ für 98,00 Euro (inkl. MwSt. und Versand) pro Stück bestellen.

Name: Telefon:

Firma: Fax:

Straße: E-Mail:

PLZ/Ort: Unterschrift:

**BITTE PER POST, FAX
ODER E-MAIL AN:**

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
„Buchbestellung“
Max-Volmer-Straße 28, 40724 Hilden
Telefax: +49 (0) 2103 204-204
fachbuch@blmedien.de

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲



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: _____