

Milch- Marketing

MÄRZ 2021

3

www.moproweb.de/mm

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Ab März
2021



**ECHTES
URLAUBS
GEFÜHL**

Echter Kaffeegenuss
aus El Salvador



www.emmi-caffelatte.com

Aktionszeitraum
MÄRZ/APRIL 2021
KW 09 – 17



TÊTE DE MOINE 
FROMAGE DE BELLELAY

Attraktive SB-Aktion steigert Impulskäufe: „Finde die goldene Käseblume“



- Ca. 90 % des Käseabsatzes werden über SB generiert.*
- Tête de Moine AOP bietet praktische SB-Verpackungen, die in der Schweiz von Hand mit Rosetten befüllt werden.
- In drei SB-Verpackungen sind exklusiv 3 goldene Rosetten verborgen.
- On-pack-Aktionsaufkleber machen Konsumenten auf die goldenen Rosetten aufmerksam.
- Wer eine goldene Rosette entdeckt, gewinnt **1 von 3 Schweizer Premium-Chronographen von AEROWATCH im Wert von je 8.300 Euro.**
- Unterstützung der Aktion durch Online-Kampagne mit über 4 Mio. Kontakten.



Beispielhafte
Gewinnabbildung



**Ordern Sie bei Ihrem Lieferanten Tête de Moine AOP
SB-Verpackungen mit Aktionssticker!**

Weitere Informationen: Switzerland Cheese Marketing GmbH
Tel.: 0 81 06/89 87 0, Fax: 0 81 06/89 87 10, info@schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.



Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de



Branchenkommunikation Milch kommt

Der Milch ging es in den letzten Jahren pressetechnisch nicht gut. Es war zur Mode geworden, über Milch und Milchprodukte schlecht zu berichten. Vom angeblich fehlenden Tierschutz war die Rede, der Gesundheit werde geschadet und das Klima zerstört. Sicherlich muss die Branche in vielen Bereichen besser werden. Das ist ein schon lange laufender Prozess. Aber die Branche kann auch besser informieren. Es gibt genug Gutes an der Milch, man muss es nur rüberbringen. Der Verbraucher will abgeholt werden, ansonsten werden ihm Vorurteile eingepflegt.

Deshalb wurde im Zuge der Branchenstrategie 2030 vom Bauernverband, dem Raiffeisenverband, dem Privatverband sowie dem Milchindustrie-Verband beschlossen, eine Branchenkommunikation aufzubauen. Die Diskussion hierzu war nicht einfach aber fruchtvoll. Ab dem Frühjahr 2021 wird die GmbH „Initiative Milch“ ihre Tätigkeit aufnehmen und mit Unterstützung der PR-Agentur Fischer-Appelt eine Informationskampagne starten. Finanziert wird das über freiwillige Abgaben der deutschen Molkereien in Höhe von 15 Cent je Kilogramm Rohmilch. Damit entsteht ein Budget von circa drei bis vier Millionen Euro im Jahr. Das hört sich viel an, ist aber im Vergleich zu den Kosten der Werbung für Milchimitate nur ein „Klacks“. Das Projekt ist zunächst auf vier Jahre angelegt, mit der Aussicht auf eine Verlängerung. Das Büro ist in Berlin-Mitte und in diesen Tagen wird ein Geschäftsführer beziehungsweise eine Geschäftsführerin gesucht. Die Eintragung ins Handelsregister hat sich pandemiebedingt etwas verzögert.



Eckhard Heuser

Hauptgeschäftsführer Milchindustrie-Verband, Berlin

Ziel ist die B-to-C-Kommunikation: Was ist der gesundheitliche Nutzen der Milch? Welche wirklich wissenschaftlichen Aussagen können kommuniziert werden? Der Weg führt sicherlich über soziale Medien sowie die sogenannten Multiplikatoren. Wichtig ist auch die Einbindung der regional tätigen Landesvereinigungen, die bisher schon aktiv die Milchbranche unterstützen.

Die Gründer der Initiative-Milch sind sich sicher, dass es gut investiertes Geld ist und der Branche Nutzen stiften wird.

ANZEIGE

ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL

BY BEEMSTER

Königliche Bisquits

mit Beemster Royaal

Aktion KW 11-14
Cheese Bisquits
GRATIS beim Kauf
von Beemster Käse



DIE KÖNIGLICHEN VON BEEMSTER

Köstlich schmelzende Käsespezialitäten

Premiumkäse aus Noord-Holland

Edel & aromatisch und
charaktervoll & erlesen

Nur an der Käsetheke erhältlich

Eine köstliche Spezialität –
ein königlicher Genusskäse

Königlich! Köstlich! Genieß ich!

Besuchen Sie uns auf Instagram



Code scannen



BEEMSTER.DEUTSCHLAND

BEEMSTER
PREMIUM BEEMSTER KAAS

INHALT

Kompakt

Ab Seite 6

Verpackungen

Ab Seite 14

Der Großverbrauchermarkt

THINK BIG 16

Reportage

Der englische Klassiker von Wyke Farms 24

Konzepte

Mediterrane Genüsse von Routhier Weber 26

Die neuen Strategien der Privatmolkerei Bauer 28

Ve-Marketing

Neues aus dem Markt der Milchalternativen 30, 31, 33

Alpro-Dessert für Flexitarier 32

Neuheiten

Kerrygold's neuer Burger-Cheddar 34

Neues aus der gelben und weißen Linie 35-44

Leserwahl

Die Produkte des Jahres 2020/2021 46-69

Die Besten Bio-Läden Deutschlands 70

Aktionen

Ab Seite 73

Rubriken

Kommentar 3

Personennachrichten 6, 8

Produkt des Monats 36

Vorschau 78

Impressum 78



Foto: AdobeStock/Kzenon

16

Viele Jahre verzeichnete der Großverbrauchermarkt ein stetiges Wachstumsplus. Trotz Pandemie blickt die Branche positiv nach vorne und auf neue Trends.



Foto: colourbox.de/Dean Drobot

46

Seit über 25 Jahren bittet die Redaktion **Milch-Marketing** ihre Leser zur Wahl der Produkte des Jahres. In 17 Kategorien wurden die besten Neuheiten nun ausgezeichnet.



70

Die Bio-Kundenzeitschrift Schrot&Korn hat auch in diesem Jahr ihre Leser befragt, welches die besten Bio-Läden Deutschlands sind. Vier Läden unterschiedlicher Größe wurden mit der goldenen Ähre ausgezeichnet.

nurishh

NEU

ab April
2021

DIE PFLANZLICHE KÄSEALTERNATIVE

VON IHREM PARTNER FÜR
NACHHALTIGEN KATEGORIE-ERFOLG

Ab August
2021



Attraktives Wachstumssegment

- Verdoppelung von Käuferreichweite und Umsatz in der Gelben Linie¹
- Qualitätsorientierte & loyale Shopper²

Differenzierung vom Wettbewerb

- Umfangreiches Portfolio inkl. Theken-Artikel & Weichkäse-Alternative
- Modernes & auffälliges Design

Antrieb für die Kategorie

- Massiver Marketing-Support
- Aufbau umfassender Kategorie-Expertise





Christian Oppitz (51, Foto) ist seit März 2021 neuer Geschäftsführer Marketing und Vertrieb DACH bei der **Ehrmann GmbH**, Oberschöneck im Allgäu. Oppitz war davor 15 Jahre bei der **Molkerei Gropper**, Bissingen, zuletzt als Geschäftsführer Marketing und Vertrieb.

Er ersetzt **Kurt Hardt** (51), der als Geschäftsführer Vertrieb und Marketing zur **Molkerei Müller** wechselt. Dort übernimmt er das Markengeschäft für Müller Milch und Weihenstephan in der DACH-Region.

Vorgänger **Rene Roth** scheidet als Geschäftsführer aus der Unternehmensgruppe Theo Müller (UTM) aus.

Bernd Stier (53) ist bereits seit Februar 2021 Leiter Key Account Management bei Ehrmann. Er löste in dieser Funktion **Tobias Henneberger** ab, der bei Ehrmann in die Position Leiter Marktmanagement International wechseln wird.

Bergader Privatkäserei

GENERATIONSWECHSEL



Beatrice Kress (re.) hat den Stab an ihren Sohn **Felix Kress (Mitte)** übergeben, der zusammen mit Geschäftsführer **Frank Forstmann (li)** an der Spitze tätig sein wird. Foto: Bergader/Namberger

Im nahezu 120 Jahre alten Familienunternehmen der Bergader Privatkäserei hat sich ein Generationswechsel vollzogen. Beatrice Kress hat zum Beginn des Jahres, im Alter von 69 Jahren, den Stab an ihren Sohn Felix Kress übergeben. Sie wird als Gesellschafterin und Vorsitzende des Beirats der Geschäftsführung der Privatkäserei weiterhin beratend zur Seite stehen. Das Unternehmen ist mit seinen Marken im Selbstbedienungsregal und an der Käsetheke anzutreffen. Zu den bekanntesten Käsemarken zählen Bavaria blu, Almzeit, Bergbauern Käse, Bonifaz und – ganz neu – „1902“. Frank Forstmann, seit 2017 Geschäftsführer bei Bergader und Mitgestalter des vollzogenen Generationswechsels, kündigt im neuen Team bereits wichtige strategische Eckpunkte an, um sich den aktuellen Marktbedingungen zu stellen.

Heiderbeck

Käse trifft Tee

Milch oder Sahne in den Tee ist weit verbreitet. Aber Käse zum Tee? Passt durchaus. Denn Tee hat, wie Wein, eine Breite an Texturen und Tiefe, basierend auf tanninähnlichen Strukturen, die sehr gut mit den Proteinen und Fetten im Käse zusammenspielen, meint Dr. Jens Fischer. Er erlernte vor rund zwei Jahren das Käsehandwerk mit dem Finale als Diplom-Käsesommelier in der Heiderbeck-Akademie. Danach kündigte der überzeugte Teefan an, einen weiteren Lehrgang zum Tee-Sommelier zu belegen. Die kulinarische Liaison fasste er kürzlich in einem Beitrag für den Käsefachvermarkter Heiderbeck zusammen. Anders als beim Wein, wo sich Geschmäcker von Wein und Käse verbessern beziehungsweise steigern, ändern sich bei Kombinationen von Tee und Käse Textur und Geschmack beider Komponenten; es werden verborgene Nuancen des Käses freigelegt. So sein Fazit.



Wer mehr über diese Kombination verschiedener Käse mit unterschiedlichen Teesorten wissen möchte, sollte sich an Marcus Böhmer von Heiderbeck wenden (0 81 42/44 567-0).

Wer mehr über diese Kombination verschiedener Käse mit unterschiedlichen Teesorten wissen möchte, sollte sich an Marcus Böhmer von Heiderbeck wenden (0 81 42/44 567-0).

Bitte testen! Tee und Käse ergeben durchaus eine Liaison, die gut harmoniert. Foto: Eisenberg & Prokic

M Food Group

Ideen aus Milch

Mit Beginn des Jahres hat sich die in Steinfeld-Mühlen, nördlich von Osnabrück, ansässige M Food Group neu aufgestellt. Damit firmieren auch die Marken „M-SeaStar“ (für Fisch) und „Microlution“ (Milch/Käse) unter dem neuen Namen. Vor fast 20 Jahren hatte das Unternehmen begonnen, Starter- und Schutzkulturen, funktionelle Additive sowie Gewürzmischungen speziell für Fleisch- und Wurstwaren zu produzieren und zu vertreiben. Inzwischen umfasst das Portfolio aber auch maßgeschneiderte Produkte für Veggieprodukte sowie für Milch und Käse.



Das Leistungsspektrum der M Food Group umfasst die Ideenfindung, konzeptionelle Beratung inklusiver einer Probeproduktion.

Das Profil umfasst unter anderem die Ideenfindung, die konzeptionelle Beratung, Probeproduktionen sowie die Lieferung der benötigten Starter- und Schutzkulturen, Additiven, Gewürz- und Spezialmischungen nach kundenspezifischen Anforderungen. „Fermentation ist einer der ganz großen Food Trends“, versichert Gregor Scheffer, Geschäftsführender Gesellschafter der M Food Group.



Die Löcher im Emmentaler Switzerland sind nicht nur rätselhaft, sondern demnächst auch markenrechtlich geschützt.

SO Emmentaler

Markenschutz für die Löcher im Käse

Wie kommen die Löcher in den Käse – hier speziell in den Emmentaler? Diese uralte Frage wird jetzt wieder neu belebt. Denn nach einem Bericht des Schweizer Branchenmagazins „food aktuell“ will die Sortenorganisation Emmentaler Switzerland die rätselhaften und ebenso berühmten Löcher im Käselaub des Emmentalers schützen lassen. Ein Antrag für eine Bildmarke wurde jedenfalls beim Eidgenössischen Institut für geistiges Eigentum eingereicht.

ANZEIGE

Umsatzgarantie durch versiegelte Butterverpackung



FreshPack

Innovatives Verpackungskonzept für Butter und Mischfette

„Ausgezeichnet mit dem International FoodTec Award in Gold“



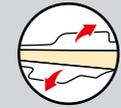
Originalitätsverschluss



Längere Haltbarkeit



Aromaschutz



Einfaches Öffnen

Sicherheit für Handel & Konsumenten





Markus Mühleisen
(Foto),
Chef von

Arla Foods Deutschland, wird den Molkereikonzerne Ende Mai 2021 verlassen. Er wechselt als Vorstandsvorsitzender zur Agrana, einem börsennotierten Unternehmen mit Sitz in Wien.



Mit Beginn des Jahres startete **Claudia**

Mus als Store-Account-Managerin mit der niederländischen Marke **Friesblond** auf dem deutschen Markt. Sie betreut unter anderem Thekenfachkräfte des Lebensmittel-Einzelhandels direkt vor Ort.

Davor Sikanja (47) ist seit Jahresbeginn Group Account Manager bei der **Privatmolkerei Bauer** in Wasserburg. Zuvor war Sikanja im nationalen Key Account bei den **Milchwerken Schwaben** tätig, wo er das Marken- und Handelsmarkengeschäft betreute. Bei Bauer wird er für den Schlüsselkunden Edeka verantwortlich sein. In seinen Aufgabenbereich fällt der Ausbau der bestehenden Marken- und Handelsmarken sowie der Sortimentsinnovationen, aktuell etwa die neue Kompetenzmarke „Grünkraft“. Sikanja berichtet direkt an **Klaus Michel**, Leiter Vertrieb.

Schwarzwaldmilch

HILFE – MHD LÄUFT AB

Seit Februar ist die Schwarzwaldmilch Partner von „Too Good To Go“. Mit Hilfe dieser App für „Lebensmittelretter“ können Waren, die ansonsten aufgrund der kurzen Rest-Haltbarkeit entsorgt werden müssten, kurzfristig Abnehmer finden. Schwarzwaldmilch-Produkte, die es also nicht mehr in den Lebensmittelhandel schaffen und auch nicht an gemeinnützige Organisationen abgegeben werden können, werden somit Selbst-abholern über die App „Too Good To Go“ angeboten.

Die sie prägende Organisation wurde 2015 mit dem Ziel gegründet, die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. In Deutschland wird „Too Good To Go“ aktuell von mehr als 4,6 Millionen Menschen genutzt, fast 6.000 Partnerläden beteiligen sich daran und es wurden – so heißt es – bereits über sechs Millionen Portionen vor der Entsorgung gerettet.



Für die Molkerei Schwarzwaldmilch ist die Wertschätzung von Lebensmitteln ein wichtiger Baustein einer „eigenen, ambitionierten Verantwortungsstrategie“. Darüber hinaus sensibilisiert das Unternehmen auch für das Thema Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD). Es gilt jedoch nur für ungeöffnete Verpackungen.

Milchprodukte sind häufig noch über das angegebene MHD hinaus qualitativ und geschmacklich einwandfrei. Mit der Methode „Schauen, Riechen, Schmecken“ lässt sich das vor allem bei Milcherzeugnissen schnell herausfinden.

Kreativ Award 2021

Thekenwettbewerb startet

Nach einem Corona-bedingten kurzen Stopp, gibt es jetzt grünes Licht von den Initiatoren für den Start einer weiteren Auflage des Thekenwettbewerbs „Kreativ Award 2021“. Die Bewerbungsunterlagen für diese bis Ende Juli befristete Aktion können ab sofort bei der Redaktion der **KÄSE-THEKE** (sk@blmedien.de) angefordert werden. Auch wenn die Einschränkungen durch die Pandemie noch nicht einfach verschwunden sind und in den Bedienungsabteilungen das Aktionsfeuerwerk erst langsam hochgefahren wird, sind Redaktion und die internationalen Sponsoren zuversichtlich, im Spätherbst endlich wieder die besten Käsetheken Deutschlands mit dem Kreativ Award auszeichnen zu können.

Also: Mitmachen und zeigen, dass die Pandemie der Kreativität nichts anhaben konnte. Und vor allem werden sich die Kunden freuen, wenn im Markt und in der Bedienungsabteilung endlich wieder Action angesagt ist. Bis zum Einsendeschluss, dem 30.07.2021, bleibt genügend Zeit, kreative Ideen zu entwickeln, auszuarbeiten, umzusetzen und als aussagekräftige Bewerbungsmappe der Redaktion **KÄSE-THEKE** einzusenden. Damit



die Ausschreibungsunterlagen möglichst schnell vorliegen, können diese schon jetzt angefordert werden. Bei Fragen rund um die Ausschreibungsunterlagen hilft das Team der **KÄSE-THEKE** gerne weiter.

So sehen kreative Gewinner aus. Jetzt Bewerbungsunterlagen anfordern und im Spätherbst selbst mit dabei sein.

Echte Absatzchancen

Mit echten Beachvolleyball
Vizeweltmeistern!

**ECHT MEHR
VISIBILITY –**
mit der sportlichen
Sonderedition



ECHTE RELEVANZ, ECHT IMPULSSTARKER ABVERKAUF:



Starke TV-Präsenz &
exklusives Spieler-Sponsoring
im Sportjahr 2021



Attraktives Gewinnspiel über
die App: Jeder Emmi CAFFÈ
LATTE ist eine Gewinnchance



Aufmerksamkeitsstarke POS- &
Online-Kommunikation

Jetzt Werbemittel ordern und echt
profitieren: info.de@emmi.com



Aktionszeitraum: 01.04. – 15.08.2021

**Wichtig ist,
was drin ist.**

PwC-Studie

Hoher Bio-Milch-Preis wird akzeptiert

Der aktuell steigende Bio-Absatz spiegelt auch die größer gewordene Wertschätzung für gute Lebensmittel wider. Bei jedem vierten Bundesbürger landen nach eigener Einschätzung mittlerweile mehr Bio-Lebensmittel als konventionelle Produkte im Einkaufskorb – 2017 waren es noch 14 Prozent. Und auch der Anteil der Bio-Verweigerer hat sich in diesem Zeitraum halbiert: Nur jeder Zehnte kauft gar keine Bioprodukte – 2017 waren es noch 21 Prozent. Zu diesen Ergebnissen kommt eine repräsentative Befragung von PwC Deutschland (PricewaterhouseCoopers) unter 1.000 Bundesbürgern über 18 Jahren.

Die Entscheidung für Bio resultiert längst nicht mehr nur aus gesundheitlichen Gründen oder einer artgerechteren Tierhaltung. Die höhere Umweltfreundlichkeit ist vielmehr zu einem der Hauptargumente für den Kauf von Biolebensmitteln geworden“, kommentiert Dr. Christian Wulff, Leiter des Bereichs Handel und Konsumgüter bei PwC Deutschland. Die Bereitschaft, einen Aufpreis für nachhaltige Lebensmittel zu zahlen, hängt dabei stark vom Produkt und dem jeweiligen Preisunterschied ab. Beispiel: Für einen Liter Bio-Milch würde die Hälfte der Befragten im Durchschnitt bis zu 1,45 Euro bezahlen – und damit 61 Prozent mehr als für konventionelle Milch.

Beim Einkauf spielen auch Gütesiegel eine wichtige Rolle. Zwei Drittel der Befragten

halten solche Siegel für wichtig, knapp 60 Prozent geben an, dass Gütesiegel ihre Kaufentscheidung beeinflussen. Das Vertrauen in Gütesiegel auf Bio-Produkten ist in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Allerdings sind es nach wie vor knapp die Hälfte der Konsumenten, die den Qualitätssiegeln skeptisch gegenüberstehen.

Egal, was sie kostet. Bio-Milch hat eine feste Kundschaft.



Bayerisches Bio-Siegel

Bekennnis zu Regionalität und Bio

Immer mehr süddeutsche Hersteller setzen auf das Bayerische Bio-Siegel. Inzwischen sind es rund zweihundert Unternehmen, die das Zeichen, das für hohe kontrollierte Bio-Qualität und regionale Herkunft steht, nutzen. Unternehmen, die das Siegel nutzen, unterstützen unter anderem faire Lieferbeziehungen zwischen Verarbeiter und Erzeuger und leisten gleichzeitig einen Beitrag zum Klimaschutz durch die Verbindung von Regionalität und Bio. Auf rund 1.100 Produkten, unter anderem auch vielen Milcherzeugnissen, befindet sich derzeit das Siegel. Die ausgezeichneten Produkte sind sowohl bei den Direktvermarktern als auch im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich.



Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber mit dem Bayerischen Bio-Siegel

Arla Foods

Handelsumsatz kompensiert Verluste bei Foodservice

Die europäische Molkereigenossenschaft Arla Foods verzeichnet für das abgelaufene Jahr 2020 einen Umsatz im Markengeschäft konzernweit in Höhe von 10,6 Milliarden Euro. Das sind trotz der Umsatzeinbußen in den Bereichen Foodservice rund acht Prozent mehr als im Vorjahr. Hintergrund für das Wachstum sei der deutliche Nachfragezuwachs der Haushalte, die wegen der Pandemie mehr und öfter zu Hause Nahrungsmittel zu sich genommen haben. Dies habe auch den Umsatz der Arla-Marken angekurbelt, heißt es.

Auf dem deutschen Markt zählt sich Arla zu den „Top Fünf“ der Molkereibranche. Das Markenportfolio umfasst unter anderem Buko, Arla Bio, Skyr und Kærgården. Rund 1.700 deutsche Genossenschaftsmitglieder liefern ihre Milch an zwei große Arla Milchwerke in Rheinland-Pfalz und Mecklenburg-Vorpommern.

Für das laufende Jahr rechnet Arla mit einem weiteren Wachstum für seine Kernmarken, das jedoch geringer ausfallen wird. Die Prognose für den Konzernumsatz für 2021 wird mit „zwischen 10,3 und 10,6 Milliarden Euro“ beziffert.



Extra dicke Scheiben – extra Umsatz!

Original Irischer Burger Cheddar

NEU
ab April
2021



Überproportionales Wachstum



- **Kerrygold** Scheiben-Käse wächst **stärker als** der **Gesamtmarkt**¹
- **70 %** der Endverbraucher würden Burger-Käse kaufen & wollen extra-dicke Scheiben²



Geballte Unterstützung

- **Ganzjährige** TV- und Online-Präsenz von Kerrygold
- **Attraktive Grillpromotion** garantiert Aufmerksamkeit am POS
- **Gezielte Digitalkampagne** für die Burger-Community im Web



Jetzt ordern & vom Wachstum profitieren!

Ornua
Deutschland

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

Quellen: ¹IRI, SB-Scheiben Absatz 2020 vs. 2019; ²unabhängiges Mafo-Institut © Mai 2020

Splendid Research

Rewe vor Lidl und Edeka

Im Rahmen einer repräsentativen Online-Umfrage wurden Deutschlands Verbraucher über ihre Einstellung und Meinung zu Supermärkten und Discountern befragt. Welche Lebensmittelhändler sind am bekanntesten? Über welches Image verfügen sie? Wie hoch ist die Kauf- beziehungsweise Wiederkaufwahrscheinlichkeit?

Die Ergebnisse zeigen: Gewinner ist Rewe mit einem Score von 69,5 Punkten (100 Punkte waren möglich). Das genossenschaftlich geführte Handelsunternehmen verfügt mit 94,8 Prozent in der deutschen Gesamtbevölkerung nicht nur über die zweithöchste Bekanntheit, sondern erzielt zudem auch beim Gesamtmarkenimage mit 73,3 Punkten den zweitbesten Score. Das Markenimage setzt sich aus den Scores von zehn verschiedenen Attributen zusammen, wobei Rewe bei den Befragten vor allem mit seiner hohen Qualität (76,3 Punkte), kontinuierlichen Weiterentwicklung (70,1 Punkte) und Attraktivität (70,4 Punkte) punktet.

Mit ein wenig Abstand im Gesamtranking folgen der Vorjahressieger Lidl (68,7 Punkte) und Edeka (65,9 Punkte) auf den Plätzen zwei und drei. Lidl wird von den Befragten insbesondere als Marke mit einem sehr guten Preis-/Leistungsverhältnis (78,1 Punkte) wahrgenommen, mit der sich viele gut identifizieren können (64,0 Punkte). Edeka sichert sich seinen Platz unter den Top 3 ebenfalls durch seine hohe Qualität (73,4 Prozent).

Ein Kopf-an-Kopf-Rennen lieferten sich Aldi Süd und Aldi Nord auf Platz fünf und sechs – mit dem besseren Ende für Aldi Süd. Ausschlaggebend für das bessere Abschneiden war sowohl die höhere Bekanntheit (Süd: 87,3 Prozent, Nord: 82,8 Prozent) als auch eine deutlich höhere Identifikation mit der Marke.

Den kostenlosen Studienflyer gibt es unter splendid-research.com/top10-discounter-supermärkte



Mehr Nachhaltigkeit auch über die Verpackungen. Landliebe setzt auf recyclebare Verpackungsmaterialien.

FrieslandCampina

AUS LIEBE ZUR NACHHALTIGKEIT

Landliebe, eine der Top-Marken in der Pluskühlung, kann jetzt für seine Käsescheiben mit einer recyclingfähigen und wiederverschließbaren Verpackung im SB-Regal auftrumpfen. 26 Prozent weniger Kunststoff als bisher und zu 95 Prozent recyclingfähig, heißen die Trümpfe. Die neue Verpackung gibt's für den Mixtray mit den drei Sorten mit jeweils 150 Gramm, ebenso wie für die XXL-Familienpackung mit jeweils 235 Gramm.

Die neue Verpackung für die Landkäse sei ein weiteres Beispiel für das erklärte Ziel, die Nachhaltigkeitsbilanz vom Beginn der Produktions- bis zur Lieferkette zu verbessern, heißt es dazu aus der Düsseldorfer FrieslandCampina-Zentrale. Ab April werden verschiedene Kommunikationskanäle über die Strategie berichten.



Sabine Paatzsch, Brandmanagerin der ODW Frischprodukte GmbH, erntet mit dem durchgeführten Relaunch der Range „Mark Brandenburg“ den „pro-agro-Marketingpreis 2021“.

Für die Käsetheke

Appenzeller® Rahmkäse Promotion mit Rezepten

vom 1. März bis
30. April 2021

Jetzt gratis
Werbemittelpaket
bestellen*



Gewinnen Sie neue Kunden mit dem würzigen Appenzeller® Rahmkäse für die ganze Familie.



Starke TV-Unterstützungskampagne mit bis zu 51 Mio. Kontakten auf den reichweitenstärksten TV-Sendern (RTL, VOX, ZDF, ARD, SAT1 usw.).



POS-Werbemittelpaket* jetzt gratis bei Switzerland Cheese Marketing bestellen.



Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D



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

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





Erlebnissenerei Zillertal

EINSICHTEN

Na, da schau her! Beim Auslöffeln des Heumilch-Joghurts von der Erlebnissenerei Zillertal blickt man erstaunt auf eine gedruckte Botschaft im Inneren des Bechers. Je tiefer man „vorstößt“, desto klarer werden die Informationen. Da steht dann zum Beispiel unter der Headline „Das ist unser Weg“, warum die Familie Kröll, Inhaber dieser Zillertaler Molkerei, so viel Wert auf umweltschonende Ressourcen beim Einsatz ihrer Verpackungen legt. Und natürlich wird auch das naturnahe Engagement der Heumilch-Bauern für diesen Joghurt gewürdigt. Wie der doppelseitig bedruckte Becher bei den Verbrauchern ankommt, haben wir bei Geschäftsführer Christian Kröll nachgefragt.

Milch-Marketing: Herr Kröll, der zweiseitig bedruckte Becher für Joghurt ist zwar nicht neu, aber doch noch sehr exklusiv. Wie kommen denn speziell die Infos auf der Innenseite bei den Verbrauchern an?

Christian Kröll: Unsere Verbraucher sind begeistert vom neuen Design und freuen sich über zusätzliche Infos, die sie beim Auslöffeln des Bechers nach und nach lesen können. Natürlich wollen wir zum richtigen Trennen anregen, um die Recyclingquote zu steigern. Dabei werden die Konsumenten auch beim aktuellen Gewinnspiel auf der Innenseite der limitierten Wintersorte „Granatapfel-Honig“ animiert.

Aufreißen, trennen, recyceln, heißt es auf der Pappmanschette, die den Becher umschließt. Was wissen Sie über die Reaktionen?

Christian Kröll: „Unsere Verbraucher sind begeistert vom neuen Design und freuen sich über zusätzliche Infos, die sie beim Auslöffeln des Bechers nach und nach lesen.“

Durch diese Aufforderung beschäftigen sich unsere Kunden sicherlich anders und länger mit dem Produkt sowie mit der Verpackung als früher. Wir haben als einziges Unternehmen in Österreich unser gesamtes Heumilch-Sortiment wie Käse, Milch und Joghurts auf nachhaltigere Verpackungen umgestellt. Das neue Design und vor allem auch das gesamte Konzept mit unseren Werten wie ehrliche Qualität, Tierliebe und Nachhaltigkeit wird sehr positiv angenommen und sehr geschätzt.

Die Joghurt-Range der Erlebnissenerei Zillertal aus Heumilch ist seit ein paar Monaten auch in Deutschland flächendeckend verfügbar. Ihr erstes Fazit?

Unsere hochwertigen Joghurts aus Bergbauern-Heumilch kommen sehr gut bei den deutschen Konsumenten an. Durch die lange Reifezeit sind alle zehn Sorten besonders cremig und einzigartig im Geschmack. Und viele kennen das schöne Zillertal in Tirol und verbinden damit viel Gutes: Tierliebe, Nachhaltigkeit und ehrliche Qualität. Und das garantieren wir Krölls als Inhaber-Familie in der dritten Generation mit unserem Namen.



Nach dem Verzehr: Über das perfekte Trennen von Becher, Mantel und Deckel klärt ein Hinweis auf der Innenseite des Bechers auf.

Deutsches Verpackungsinstitut

Mehr Nachhaltigkeit für „to-go“-Konsum

Während Restaurants und Cafés für Gäste im Lockdown geschlossen blieben, hatten Take-away und Lieferdienste zu Corona-Zeiten Hochkonjunktur. Gut 83 Prozent der Deutschen holten sich ihre Getränke und Speisen ab oder ließen sie sich liefern, so eine aktuelle, repräsentative Umfrage des WWF und des Deutschen Verpackungsinstituts e.V. (dvi). Bemerkenswert: Über drei Viertel der Befragten wünscht sich für den Außer-Haus-Verzehr mehr nachhaltige Verpackungen. Recyclingfähige Einweg-Behälter zur Entsorgung über das Duale System führen mit gut 50 Prozent die Favoritenliste an. Auf Platz zwei und drei folgen private Behälter sowie Pfandbehälter der Gaststätten.

Alpma

Neuartige Butterverpackung

Praktisch jedes Produkt im Supermarkt ist versiegelt. Nur das 250-g-Butterpäckchen nicht. Eine Lösung bietet jetzt Verpackungshersteller Alpma Herstellern und Handel mit dem „FreshPack“ an. Dabei bekommt die Butter zunächst einmal die Sicherheit, die sie verdient, heißt es dazu von Seiten des Herstellers. Denn die herkömmliche Wickelverpackung für Butter ist ein Klassiker mit Schwächen. Zwar gibt es Butter in Plastikscheiden, doch diese Form der Verpackung ist teuer und keine Alternative in einer Gesellschaft, die immer nachhaltiger konsumieren möchte. Nicht zuletzt die Corona-Pandemie habe die Frage nach Lebensmittelsicherheit noch stärker ins Bewusstsein der Menschen gerückt, so Franz Glas, Alpma-Geschäftsbereichsleiter für Schneide- und Verpackungstechnik. Er ist sich sicher: „Kunden beurteilen Verpackungen jetzt noch kritischer.“

Die neue Verpackungsmethode, deren Rundum-Versiegelung ein Auslaufen der Butter nicht zulässt, löst somit die herkömmliche Wickelverpackung für den klassischen But-

terziegel ab. Praktische Komfortflaschen machen es möglich, die Butter schnell und einfach zu öffnen. Und auch Fettfinger gehören der Vergangenheit an. Beim ersten Öffnen gibt die Verpackung dazu ein akustisches Signal, ähnlich wie beim Öffnen eines Marmeladenglases. Das bedeutet vor allem auch Manipulationssicherheit. Zudem schützt „FreshPack“ die Butter fast hermetisch vor Sauerstoffaustausch. „So hält sich das Aroma wesentlich besser im Produkt. Wenn Sie die Verpackung öffnen, haben Sie ein Dufterlebnis“, sagt Franz Glas. „Ein Duft, der das Kopfkino anknüpft. Alm, Wiesen, Kühe.“



Hinsichtlich ihrer Innovation, Nachhaltigkeit und Effizienz wurde diese Butterverpackung zum Jahresanfang von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) mit dem International FoodTec Award in Gold ausgezeichnet.

Hygiene, Haltbarkeit und Geschmack lauten der Dreiklang von FreshPack, der innovativen Butterpackung von Alpma.

Mafowerk

HOHE MESSLATTE FÜR MARKEN

Wie stehen Verbraucher zu umweltfreundlichen Lebensmittelverpackungen, wollte das Marktforschungsunternehmen Mafowerk wissen. Und wie stark beeinflusst die Verpackung eines Lebensmittels das Kaufverhalten der Shopper? Welche Verpackungskonzepte werden in einzelnen Warengruppen am besten beurteilt? Wie hat sich die Covid-19-Krise auf das Kaufverhalten bei verpackten Lebensmitteln ausgewirkt? In einer Neuauflage der Trend Evaluation „Shopper Insights Verpackungen“ aus dem Jahr 2019 hat Mafowerk dieses Thema nun untersucht. Die Studie zeigt die Einstellungen und Erwartungen der Verbraucher bei Lebensmittelverpackungen nach den einzelnen Sortimenten und Warengruppen. Befragt wurden dazu in einer aktuellen Zielgruppen-Online-Studie insgesamt 2.000 Konsumenten. Die Ergebnisse zeigen, dass für vier von zehn Verbrauchern die Verpackung das Produkt vor allem frisch halten und vor Verfall schützen soll. Zusätzlich wird sie als Informationsträger gesehen und soll eine Schutz- und Transportfunktion erfüllen. Nur für jeden zehnten Befragten dient die Verpackung auch zur Markenerkennung. Aber gerade für Markenprodukte legen Verbraucher die Messlatte bei den ökologischen Kriterien, wie Müllvermeidung und umweltfreundliche Verpackung höher als für Handelsmarken. Besonders bei den Markenkäufern rückt die Art der Verpackung als Kaufentscheidungskriterium deutlich mehr in den Fokus als noch in 2019, so ein weiteres Ergebnis der aktuellen Untersuchung. Weitere Highlights der Studie sind unter anderem eine Verbrauchertypologie der Nachhaltigkeit, wofür die Marktforscher vier verschiedene Verbrauchertypen in Bezug auf nachhaltige Einstellungen identifiziert

hat sowie die aktuellen Auswirkungen der Covid-19-Krise auf das Kaufverhalten in Bezug auf Art und Menge der Verpackungseinheiten bei Lebensmitteln. Die vollständigen Studienergebnisse können über mafowerk.de bezogen werden.



Mafowerk hat herausgefunden, dass Marken im Hinblick auf nachhaltige Verpackungen kritischer vom Verbraucher begutachtet werden, als Handelsmarken. Foto: colourbox.de

THINK BIG



Sogenannte
„Freakshakes“ erobern
die Gastro-Szene.
Dabei gilt: je höher desto
besser.

DER GROSSVERBRAUCHERMARKT

Viele Jahre Wachstumsplus im Großverbrauchermarkt. Dann kam Corona. Keiner hatte mit Einbußen aufgrund einer Pandemie gerechnet. Die Branche schaut trotzdem nach vorne und auf die Trends.

Schauen wir in das Jahr 2019, das Jahr bevor die Corona-Pandemie die Welt überrollte, verzeichnete der deutsche Außer-Haus-Markt einen Boom. Gastronomie und Hotellerie profitierten von Reise- und Ausgehfreude. Laut dem Statistischen Bundesamt setzten Hotels und Restaurants im Jahr 2019 nominal drei Prozent mehr um als im Vorjahr. Noch im Februar 2020 erklärte der Präsident des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (Dehoga Bundesverband) Guido Zöllick die Jahresbilanz 2019 und das zehnte Umsatzplus in Folge ganz positiv: „Das Gastgewerbe in Deutschland befindet sich auf solidem Wachstumskurs. Die heimischen Hotels und Restaurants überzeugen mit einem äußerst vielfältigen Angebot und einem im internationalen Vergleich sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.“

Auch die Gemeinschaftsgastronomie in Deutschland entwickelte sich bis zum Jahr 2019 stetig nach oben. Helmut Heinz, Vorsitzender der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im Dehoga bestätigte in der hauseigenen Publikation „Gemeinschaftsgastronomie in Deutschland“: „Die Gemeinschaftsgastronomie bietet ein vielfältiges Angebot unterschiedlichster, qualitativ hochwertiger Speisen und Getränke. Im Laufe der Jahre ist das Angebot stetig gestiegen.“ Seine Aussage „Früher wurde versorgt, heute wird auf hohem Niveau bewirtet“, trifft den Nerv der Zeit.

Wir alle wollen positiv nach vorne schauen: Der Boom wird wieder aufleben, denn ungebrochen gehen die Deutschen gern und oft außer Haus essen – wenn sie dürfen. **Milch-Marketing** schaut sich den Großverbrauchermarkt an.

ZWEI BEREICHE EIN ZIEL – BEWIRTUNG MIT QUALITÄT

Die Gastronomie stillt die Bedürfnisse Hunger und Durst und ganz wichtig, auch den kulturellen Bedarf an Erlebnis und Kommunikation. Die Hotellerie bietet ergänzend Beherbergung an. Die Gemeinschaftsgastronomie ist eine besondere Form der Außer-Haus-Verpflegung und umfasst die regelmäßige Verpflegung in den Betrieben und Einrichtungen in Bildungs- und Gesundheitswesen. Oft lesen und hören wir noch den Begriff „Gemeinschaftsverpflegung“, doch der klingt so gar nicht kulinarisch. Atmosphäre, Lust am Essen, Wünsche und individuelle Vorlieben machen aber auch vor Betriebsrestaurants, Mensen und dem Care-Bereich nicht halt. Der Gast möchte nicht nur eine Verpflegung, sondern Gastronomie, die er in einer größeren Gruppe von Personen genießen kann, und das Angebot soll nahrhaft, gesund und abwechslungsreich sein.

Der Branchenreport 2020 des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) zeigt auf, dass immer mehr Menschen aus-

wärts essen. Im Jahr 2018 nahmen die Deutschen 11,8 Milliarden Mahlzeiten außer Haus zu sich und es wurden damit 80,6 Milliarden Euro umgesetzt. Allein die Gemeinschaftsgastronomie, also Betriebsrestaurants, Bildungseinrichtungen und der Gesundheitsbereich, verköstigte täglich 16,5 Millionen Gäste. Und diese beschäftigen sich immer mehr mit dem Thema ausgewogene Ernährung, auch außerhalb der heimischen Küche und der Restaurants. Insbesondere die Akteure in der Gemeinschaftsgastronomie können daher ein großes Potential nutzen. Gutes Essen mit hochwertigen Zutaten trägt zu einer gesundheitsfördernden Ernährung bei, unterstützt bei der Vorbeugung von Krankheiten und kann sich positiv auf Wohlbefinden und Essgewohnheiten auswirken. Aber bitte alles mit Genuss. Eine anspruchsvolle und bedeutungsvolle Aufgabe für Profiküchen und natürlich für die Hersteller: Think Big!

Der Einstieg in den Markt der Außer-Haus-Verpflegung ist für Hersteller oft ein Weg, sich neue Marktsegmente und Nischen zu erschließen, da der Wettbewerbsdruck bei den frischen Produkten im Lebensmitteleinzelhandel stetig zunehmend ist. „Aus diesem Grund hat zum Beispiel die **Privatmolkerei Naarmann** aus dem Münsterland vor etwa 30 Jahren die Entscheidung getroffen, sich auf haltbare Produkte für die Gastronomie, Großverpflegung und Feinkostindustrie zu spezialisieren“, erklärt das Unternehmen den

ANZEIGE

RUPP

100% Bio Reibkäse

Als innovativer Partner für Food Service beliefern wir Bäckereien, Gastronomiebetriebe, Großküchen, Metzger etc. mit erstklassigem Reibkäse aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft. Laktosefrei und in diversen Reibstärken.

Kontakt: Rupp AG · Florian Mairitsch, Sales Manager
Krüzastraße 8 · 6912 Hörbranz · Austria
T +43 5573 8080-187 · florian.mairitsch@rupp.at

Bioland


DE-ÖKO-001

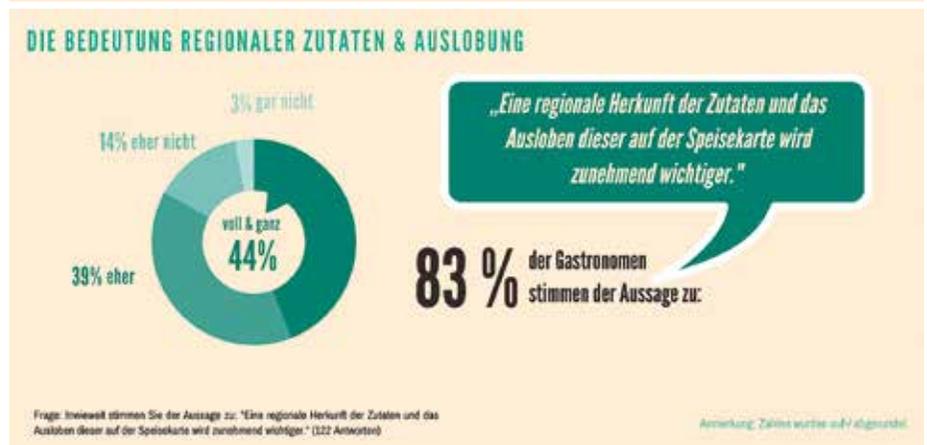
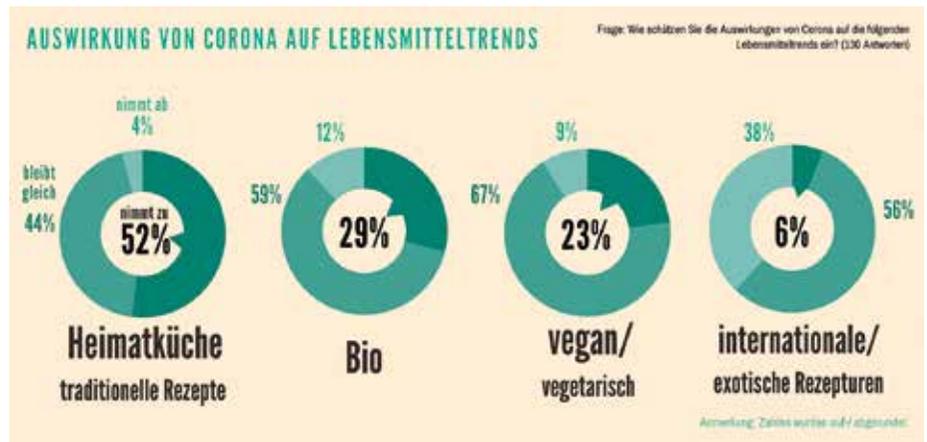
DER GROSSVERBRAUCHERMARKT

Einstieg in den Foodservice im Jahr 2002 – kurz vor seinem 100-jährigen Bestehen.

Das Unternehmen **Goldschmidt Frischkäse**, mit seiner langjährigen Tradition in der Frischkäseherstellung, hat sich auch dazu entschieden, Produkte für den Großverbrauchermarkt anzubieten, weil „die Nachfrage nach Produkten für Großverbraucher stark zugenommen hat“, berichtet Geschäftsführer Klaus Eisenbarth. „Ob Hotels, Kantinen, Kreuzfahrtschiffe oder Senioren-Residenzen, wir entwickeln für jeden Bedarf Frischkäse-Spezialitäten in jeder Größenordnung.“ Goldschmidt geht dabei ganz individuell auf seine Kunden ein. „Wenn ein Kunde oder ein Interessent eine bereits bestehende Rezeptur hat, kann Goldschmidt diese übernehmen und entsprechende Produkte herstellen. Es ist aber auch möglich, dass Kunden mit einer Idee kommen, aus der das Unternehmen eine Rezeptur entwickelt und eine völlig neue Frischkäse-Idee herstellt. So geschehen zum Beispiel bei der Sanddorn-Frischkäsepraline“, stellt Eisenbarth die Flexibilität des Unternehmens vor.

Ob Gastronomie, Hotellerie oder Gemeinschaftsgastronomie, der Gast erwartet Qualität und diese gilt es für die Profiküche anzubieten. Zudem ist für sie wichtig, Produkte im Einsatz zu haben, die die tägliche Arbeit erleichtern.

„Wir haben schnell unsere Leidenschaft entdeckt, den Verarbeitern das Kochen und Herstellen von Lebensmitteln mit unseren Produkten einfacher zu machen“, berichtet Claus Naarmann, Geschäftsführer der Privatmolkerei und zeigt damit auf, dass er die Bedürfnisse seiner Kunden



Eine Umfrage unter Transgourmet-Kunden zeigt auf, wie der Außer-Haus-Markt die Bedeutung von Regionalität und Heimat sieht und welche Trends sich mit Corona entwickelt haben.

kennt. „Im Foodservice wird ein hochwertiges Produkt mit den immer gleichen, bewährten Produkteigenschaften erwartet und das bei stets einwandfreier Qualität. Beispielsweise ist für den professionellen Endkunden ein gleichbleibendes Überbackverhalten der Soße, ein hohes Aufschlagvolumen der Sahne oder der besonders stabile, aber cremige Milchschaum wichtig.“

Die Molkerei stellt in ihrer 117-jährigen Geschichte vielfältigen Milchgenuss her. „Unsere Naarmann-Milchprodukte sollen möglichst immer eine Funktion haben oder eine bestimmte Herausforderung für den Verwender lösen, sodass wir den Köchen die Möglichkeit geben, sich auf das Wesentliche zu fokussieren: die Kreation des perfekten Genusses“, stellt der Geschäftsführer die Philosophie vor. „Unsere haltbaren Pro-



DER GROSSVERBRAUCHERMARKT

dukte bieten dabei mit ungekühlter Lagerung und einer langen Haltbarkeit viele Vorteile und ermöglichen es dem Verwender, flexibel auf die Nachfrage zu reagieren.“

Bei Goldschmidt Frischkäse im mecklenburgischen Kummer wird noch nach dem Schulenburgverfahren produziert, das einzigartige Qualitätserzeugnisse ergibt. „Hierbei handelt es sich um ein Verfahren, bei dem Frischkäsebruch und Molke auf eine bestimmte Art und Weise voneinander getrennt werden. So werden unsere Produkte tiefkühlfähig, schnittfest und bekommen ihre einzigartige Qualität“, erklärt Klaus Eisenbarth den Vorteil für den Großverbrauchermarkt.

Transgourmet ist in Deutschland nach eigenen Angaben Marktführer im Belieferungsgroßhandel für Kunden aus Gastronomie, Hotellerie, Betriebsverpflegung, sozialen Einrichtungen, Einzelhandel und weiteren Gewerben. Der Großhändler sieht Planungssicherheit, Skalierbarkeit und Gelingsicherheit als essenzielle Bausteine für die moderne Großküche. Mit der Entwicklung des ersten Konfigurators für Dessertkonzepte werden genau diese Bausteine garantiert. „PatiChef“ erleichtert der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung den Arbeitsalltag und steigert die Zufriedenheit der Gäste sowie den Umsatz. Einfach online können gelingsichere Desserts nach Budget, Aufwand und Menge konfiguriert werden – ohne zusätzlichen Personalbedarf. Der weitere Vorteil an der digitalen Konfiguration ist,

dass kein weiterer Personaleinsatz für die Entwicklung des Desserts notwendig ist.

NACHHALTIGKEIT IST DER TREND

Der Gast, der auswärts speist, ist auch der Konsument, der in den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) geht, dort mit seinen Vorlieben und Bedürfnissen einkauft und damit Trends setzt. Der Konsument hat seine Einstellung zum Essen und diese gibt er selten an der Schwelle ab, wenn er außer Haus genießen möchte.

Das Zukunftsinstitut bezeichnete bereits Ende 2019 Nachhaltigkeit als den bedeutendsten Trend des kommenden Jahrzehnts. Daran änderte auch Corona nichts. Im ersten Halbjahr des neuen Jahrzehnts fanden regionale und Bio-Lebensmittel im LEH reißenden Absatz. Pflanzliche Milchalternativen und pflanzenbasierte Fleischersatzprodukte erlebten einen sagenhaften Boom.

Doch nicht nur Bio und pflanzenbasierte Produkte, sondern auch heimische und saisonale Produkte gehören in die Kategorie nachhaltiger Lebensmittel. In der seit nun mehr als einem Jahr andauernden Coronapandemie ist der Wunsch nach Heimat und Wohlfühlen beim Konsumenten größer geworden. Er besinnt sich zunehmend auf Produkte, die aus der Heimat stammen.

Im LEH ist Nachhaltigkeit schon lange ein nicht mehr wegzudenkendes Thema, Corona hat das im neuen Jahrzehnt nochmals

verstärkt. Gastronomie und Gemeinschaftsgastronomie ziehen nach und stehen mittlerweile weniger in der Abwartehaltung. Denn gerade Bio und Regionalität sind ein festes Element im Konsumverhalten geworden. Nicht nur bei Fleisch und Gemüse, gerade auch bei den Milchprodukten achtet der Gast immer mehr auf Produkte aus ökologischer oder heimischer Landwirtschaft. Zudem fordern Bundesländer zunehmend den Einsatz von Bio- und heimischen Produkten in der Gemeinschaftsgastronomie. In der Primarstufe der Berliner Schulen soll ab August 2021 für das Mittagessen der Bio-Anteil auf 50 Prozent steigen, Milch und Milchprodukte soll es dann nur noch in Bio-Qualität geben.

Beim Bio-Trend in der Gemeinschaftsgastronomie schauen wir einfach mal zu unseren Nachbarn. Österreichs Regierungsprogramm strebt bis 2030 eine Bio-Quote von 55 Prozent an, gepaart mit 100 Prozent regionaler und saisonaler Beschaffung. Die Hauptstadt Dänemarks, Kopenhagen, ist nicht nur in der gehobenen Gastronomie Trendsetter, sondern mit 90 Prozent Bio-Anteil in der Gemeinschaftsgastronomie Europas Spitzenreiter. Das sogar bei gleichen Kosten wie zuvor.

Der Großhändler Transgourmet glaubt fest daran, dass der Außer-Haus-Markt einen enormen Boom, was Bio- und pflanzenbasierte Produkte angeht, mit stark wachsenden Umsätzen erleben wird. Gastronomie sowie Gemeinschaftsgastronomie werden Schlüsselpositionen in diesem Trend einnehmen. Das Unternehmen bestätigt: „In der Tat be-

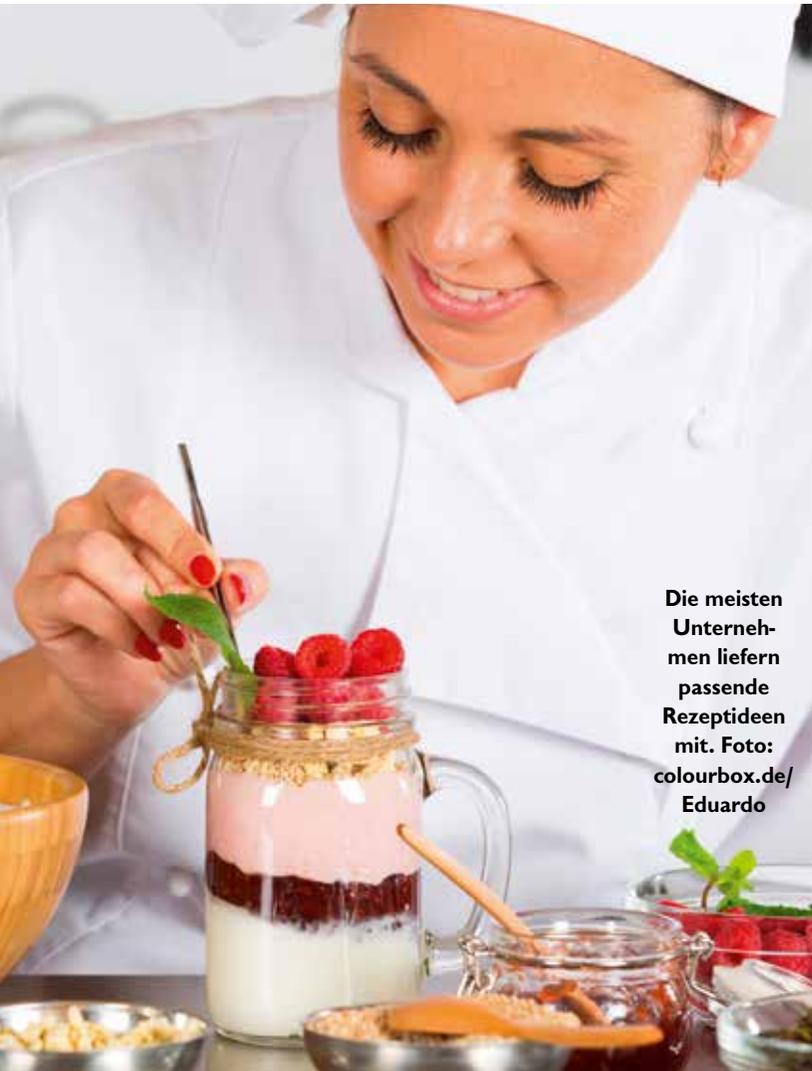
v.l.n.r.: Transgourmet, Molkerei Berchtesgadener Land, Innstolz Käserei Roiner, Goldschmidt Frischkäse, Frischli Milchwerke, Milram Foodservice, Molkerei Naarmann, Uplegger/Kri, Molkerei Rücker, Ruwisch und Zuck, Aryzta/Karwendel-Werke



DER GROSSVERBRAUCHERMARKT

obachten wir in den letzten Jahren ein deutlich gesteigertes Interesse unserer Kunden an Produkten, die nachhaltig(er) produziert werden – also ökologisch verträglich, tierwohlorientiert, möglichst gesund und fair. Immer noch hinkt der Außer-Haus-Markt dem Lebensmittel-einzelhandel sehr deutlich hinterher, was diese Entwicklung angeht.“ In Bio sieht Transgourmet eine große Chance für den von der Pandemie gebeutelten Außer-Haus-Markt. Für sich selbst setzt Transgourmet das Ziel, der führende Großhändler für Bio zu werden.

„Aber auch der Wunsch nach einem konkreten, auch emotionalen Bezug zum Herstellungsort spielt eine große Rolle – ein Bedürfnis, das sich auch im weiter wachsenden Erfolg der Marke, Transgourmet Ursprung* zeigt. Jetzt in der Corona-Zeit wird zum Beispiel auch verstärkt Heimat-Küche mit traditionellen Gerichten nachgefragt. Das passt sicherlich auch zu diesem Bedürfnis“, stellt Transgourmet weiter dar. „Das zeigt in jedem Fall, dass auch die Tischgäste in der Gemeinschaftsgastronomie und Gastronomie immer interessierter an einem solchen Angebot sind und das auch entsprechend nachfragen. Gleichzeitig wissen wir von unseren Kunden, dass der Preis immer noch eine äußerst große Rolle spielt.“



Die meisten Unternehmen liefern passende Rezeptideen mit. Foto: colourbox.de/ Eduardo

Die **Milchwerke Berchtesgadener Land** sind langjähriger Partner der Gastronomie, Hotellerie und Verarbeitung und bestätigten den Bio-Trend für die Gastro im Jahrzehnt der Nachhaltigkeit. Das Sortiment für Großküchen umfasst frische Bio-Alpenmilch mit 3,8 Prozent Fett, Bio-Konditoren-Quark in der Magerstufe, Bio-Schlagrahm mit mindestens 32 Prozent Fett für besonders gute Schlagfähigkeit sowie einen fettarmen, cremig gerührten Bioghurt jeweils im Fünf-Kilo-Einheitseimer.

Für die **Molkerei Naarmann** gehören Qualität und Nachhaltigkeit schon lange zusammen und Claus Naarmann bestätigt, dass neben den qualitätsbezogenen Anforderungen auch das Thema Nachhaltigkeit allgegenwärtig ist. „Wir bieten seit einiger Zeit auch haltbare Milchprodukte in Bio-Qualität an. Mit unseren Fünf-Liter- und Zehn-Liter-Boxen tragen wir außerdem dazu bei, dass der Verpackungsmüll deutlich reduziert wird“, begründet der Geschäftsführer.

Den Anforderungen für die Gemeinschaftsgastronomie, wie sie in Berlin umgesetzt werden sollen, begegnen die **Frischli Milchwerke** seit Anfang 2020 mit einer Auswahl an hochwertigen Milchprodukten in Bio-Qualität für gehobene Ansprüche. Die Produkte punkten durch Natürlichkeit und ursprünglichen Geschmack. Aufgrund der großen Nachfrage hat das Bio-Sortiment von Frischli Verstärkung bekommen. So gibt es neben Bio-Milch, Bio-Schlagsahne und Bio-Küchen-Profisahne, nun ganz neu drei Bio-Desserts. Damit ist Frischli der erste Anbieter mit ungekühlten Varianten im Großgebäude.

Das privat in vierter Generation geführte Unternehmen **Innstolz Käseerei Roiner** mit Käseerei, Frischdienst, Lebensmittelgroßhandel und eigener Landwirtschaft hat sich mit der Lizenzmarke „besser Bio“ auf biologische Käse- und Milchfrischprodukte für den Fachhandel, Gastronomie und Großverbraucher spezialisiert. Die Innstolz Käseerei schätzt sowohl eine überschaubare Herkunft als auch den typischen Geschmack und die Köstlichkeit der Heimat. „Hinter unserem Handeln und in all unseren Produkten steht höchstes Verantwortungsbewusstsein. Damit sichern wir erstklassige, saisonal erntefrische Qualität und schonen Ressourcen“, erklärt das Unternehmen. Die Innstolz Bio-Milchfrischprodukte im Großgebäude ergänzen das umfangreiche Sortiment im Becher, Tetrapack, Eimer oder in Portionspackungen.

Das Unternehmen **Goldschmidt Frischkäse** arbeitet immer an innovativen Produktideen und verzeichnet: „Die Nachfrage nach Bio- und veganen Produkten ist in den letzten Jahren signifikant gestiegen. Während der Corona-Pandemie hat das Interesse an veganen Produkten sogar noch mal zugenommen.“ Ein Grund die TrendFood Vital Linie mit den pflanzlichen Aufstrichen und die Mecklenburger Landfrischkäse in Bio-Qualität auf Wunsch für den GV-Markt im Großgebäude anzubieten. „Wir stehen in allen Bereichen für besondere Anfragen zur Verfügung“, unterstreicht das Unternehmen.

Flexibel ist auch die österreichische **Privatkäseerei Rupp**. „Alle Reibkäse produzieren wir in unterschiedlichen Reibstärken und Verpackungseinheiten. Wir sehen uns als innovativen Partner für den Food

Service mit jahrzehntelanger Expertise und Erfahrung“, berichtet Florian Mairitsch, Sales Manager bei der Käserei. „Unsere Kunden sind namhafte Bäckereien, Caterer und Metzgereien, aber auch Gastronomen, Großküchen und Caterer.“ Die Privatkäserei Rupp hat den Anspruch nur ‚beschten‘ Käse zu bieten. Geschmack und Qualität gehören hier zusammen. Guter Geschmack bedingt eine durchgängige, hohe Qualität – begonnen beim Rohstoff bis hin zu der Verarbeitung und Verpackung des Käses. Da liegt es nahe, dass ein wesentliches Anliegen der schonende und nachhaltige Umgang mit der Umwelt ist. „Eine intakte Umwelt ist Voraussetzung für qualitativ hochwertige Rohstoffe, um daraus ‚beschten‘ Käse herzustellen“, so die Philosophie der Privatkäserei. Der geriebene, Bioland-zertifizierte Gouda in der Zwei-Kilogramm-Großpackung ist der ideale Alleskönner zum Überbacken. Weitere Reibekäseprodukte sind der Bio Bergkäse, der Bio Gouda und die Bio Reibekäsemischung aus Gouda und Bergkäse. Alle laktosefrei durch den natürlichen Reifungsprozess sowie gekennzeichnet „für Vegetarier geeignet“, da die Käserei mit mikrobiellem Lab arbeitet und natürlich aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft.

DARF NACHHALTIGKEIT MEHR KOSTEN, UND WIE WIRD DER MEHRWERT TRANSPORTIERT?

Nachhaltige Lebensmittel sind teurer, das lässt sich nicht verändern. Gastronomie und Gemeinschaftsgastronomie wollen sie einsetzen, doch der Preisdruck gerade in Kantinen und Co. ist groß. Aber mit guter und nachvollziehbarer Kommunikation kann der Konsument sehen, von wem/woher die Zutaten und die Produkte auf seinem Teller kommen. Die Gastbindung wächst und auch die Zahlungsbereitschaft.

Die höhere Kostenstruktur beim Einsatz von Bio-Milchprodukten und auch Bio-Fleisch, kann durch den Mehreinsatz von frischen Zutaten und weniger Zusatzstoffen ausgeglichen werden, ohne dabei auf Qualität zu verzichten. Gewinner können und sollen viele Marktbeteiligte sein: die Milchlandwirte, die Hersteller, die Großhändler, die Umwelt und die Konsumenten. >>

WIE SIEHT DIE ZUKUNFT FÜR DEN GV-MARKT AUS?

Bio, Nachhaltigkeit, pflanzliche Ernährung, New Work und ein noch stärkeres Ernährungsbewusstsein. Die Corona-Pandemie hat zumindest bewirkt, dass wir alle bewusster denken und bewusster mit den Ressourcen umgehen. Wir möchten achtsam umgehen mit unserem Körper und mit unseren Umweltressourcen, egal ob Konsument, Hersteller, Verarbeiter, Lieferant. Die Branche richtet den Blick in die Zukunft und beobachtet genau, welche Trends sich im Großverbrauchermarkt mit der seit nunmehr einem Jahr andauernden Corona-Pandemie entwickelt haben. Bleibt Think Big das Motto für Hersteller und die Profi-Küchen? **Milch-Marketing** fragt bei Branchen-Playern nach.

KAJA SCHNELL



Frischli Milchwerke Foodservice: „Vermutlich wird uns die Nachfrage nach Produkten aus ökologischer Landwirtschaft noch länger begleiten. Wir sehen zudem, dass besonders durch die Pandemie und die dadurch fehlenden Reisen und Urlaube Sehnsüchte nach fernen Ländern und deren exotische Speisen hervorgerufen werden. Dem begegnen wir mit unserem neuen Jahresdessert „Blutorangen-Dessert orientalische Art“ und bringen damit frischen Wind in das Dessertangebot. Mit der servierfertigen Creme, die ab Frühjahr 2021 erhältlich ist, zeigen wir, dass wir stets die Augen nach Trends und Innovationen offenhalten.“ **Kaja Schnell, Marketing-Managerin Foodservice, Frischli Milchwerke**

SVEN KREITZ



Milram-Foodservice: „Im Zuge der Pandemie hat das Thema New Work enorm an Fahrt aufgenommen. Das Homeoffice wird quasi zur „Zweigstelle“. Ein zweiter Arbeitsplatz, der aber auch neue Anforderungen mit sich bringt. Schließlich will man auch zu Hause pünktlich Feierabend machen, wodurch die Pausen zeitlich limitiert sind. Dadurch entstehen für die Gastronomie neue Ansätze. Gefragt sind Delivery- und To-go-Konzepte, die die veränderten Bedürfnisse der Verbraucher erfüllen. Das kann die „Kochbox“ aus der Kantine sein, die mobile Kantine vor Ort oder auch Ghost Kitchens. Dieser Trend wird sich aus unserer Sicht in Zukunft weiter entwickeln, denn immer mehr Arbeitnehmer und Arbeitgeber erkennen die Vorteile des mobilen Arbeitens.“ **Sven Kreitz, Marketingleiter Milram Food-Service**

CLAUS NAARMANN



Privatomolkerei Naarmann: „Wir gehen davon aus, dass uns das Pandemiegeschehen in diesem Jahr noch spürbar begleitet, und dass vor allem in der Gemeinschaftsgastronomie erst in einigen Jahren wieder das Vorkrisen-Niveau erreicht werden wird. Die Stichworte Bioprodukte, Nachhaltigkeit und pflanzliche Ernährung werden dabei aber eine sehr viel stärkere Rolle spielen.“ **Claus Naarmann, Geschäftsführer Privatomolkerei Naarmann**



Mit den Transgourmet Ursprung Produkten bietet der Großhändler eine gesicherte Nachhaltigkeitsleistung: Belriether Bio Kuhmilchkäse und Chiemgauer Bio-Käsespezialitäten.

Kaja Schnell, Marketing-Managerin Foodservice bei den **Frischli Milchwerken**, bestätigt die Kostenüberlegungen der Gastronomie und insbesondere den Druck in der Gemeinschaftsverpflegung: „Zwar ist die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Sortiment in der Gemeinschaftsverpflegung vielfach kostengetrieben, jedoch sind Themen wie Nachhaltigkeit und Bio bei den Verbrauchern derart gefragt, dass auch ein Mehrpreis bei hochwertiger Qualität akzeptiert wird. Die Umstellung auf Bio-Produkte im Betrieb kann wiederum dazu beitragen, das Image zu verbessern und neue Verpflegungsgäste zu gewinnen. Mithilfe von verzehrfertigen Convenienceprodukten, die schnell, einfach und kosteneffizient zubereitet werden können, wie unsere servierfertigen Desserts in Bio-Qualität, lassen sich auf der anderen Seite wieder Kosten einsparen.“

Doch wie kommunizieren die Frischli Milchwerke den Mehrwert von Nachhaltigkeit versus Mehrpreis? „Zwar ist die Nachfrage nach Produkten in Bio-Qualität ohnehin hoch, aber um unsere Kunden in der Gemeinschaftsverpflegung zu erreichen, informiert unser kompetentes Außendienstteam stets über neue Produkte und Aktionen“, erklärt Kaja Schnell. „Zusätzlich präsentieren wir alle unsere Neuheiten zu Produkten oder Rezeptaktionen auch über die Fachpresse, per Newsletter oder seit Neuestem auch über digital stattfindende Messen.“

Auch **Transgourmet** bestätigt: „Die Tischgäste sind oft sehr interessiert, wenn es aber konkret um höhere Kosten geht, häufig noch recht zögerlich.“ Doch wie kann im Außer-

Haus-Markt auf die Mehrwerte aufmerksam gemacht werden? „Zunächst gibt es die klassischen Labels – Bio-Zertifizierungen wie Bioland, Demeter, Fairtrade, MSC für Fisch. Diese ermöglichen eine einfache Orientierung und bieten dem Kunden und auch dem Tischgast Sicherheit.“

Darüber hinaus unterstützt der Großhändler seine Kunden bei dem Thema „Nachhaltigkeit auf der Speisekarte“ mit einer breiten Auswahl an Produkten in unterschiedlichen Ebenen. „Unsere Transgourmet-Ursprung-Produkte bieten zum einen gesicherte Nachhaltigkeitsleistung mit emotionaler Story- und Bildwelt, die es oft braucht, um den Tischgast vom Mehrwert der Produkte wirklich zu überzeugen. Ein Knackpunkt ist immer die geeignete Kommunikation des Mehrwerts der Produkte an den Tischgast.“

Auch die Frischli Milchwerke beobachten stetig die Trends, Anforderungen und Entwicklungen im kompletten Foodservice-Bereich. Mit passgenauen Lösungen möchte das Unternehmen reagieren, um seinen Kunden die gewünschten Produkte liefern zu können. „Wenn wir sehen, dass die Nachfrage für ein bestimmtes Produkt oder einen speziellen Bereich da ist, dann besprechen wir das intern und suchen nach Lösungen“, erläutert Marketing-Managerin Kaja Schnell. „So war es nicht nur mit unserem Bio-Sortiment, sondern auch mit den Becherportionen. Um der Nachfrage nach Einzelportionen gerecht zu werden, haben wir dank vieler helfender Hände, etlicher Arbeitsstunden und Planung bis ins letzte Detail eine neue Anlage für Portionsbecher in Betrieb genommen. Zudem haben wir schon einige

Produkte auf den Markt gebracht, die auf die altersgerechten Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen abgestimmt und speziell für die Kita- und Schulverpflegung, entsprechend der Qualitätsstandards der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, entwickelt wurden.“

FOODTRENDS BEWIRKEN NEUE PRODUKTE

Doch nicht nur Gesundheit und Nachhaltigkeit sind Trends. Der Konsument sucht nach Inspiration, nach neuen Erfahrungen, nach Erlebnis und nach Individualisierung. Neben der Sehnsucht nach Heimat gibt es die Sehnsucht nach Ferne, die mit den durch die Pandemie bedingten Reisebeschränkungen gestiegen ist. Der Gast möchte auf kulinarische Weltreise gehen, möchte genießen und sich mit dem Außer-Haus-Angebot vor Ort oder zur Zeit „To-Go“ verwöhnen.

Den aktuellen Food-Trend der levantinischen Küche haben die Frischli Milchwerke aufgenommen. „Eine bunte Auswahl verschiedener kleiner Gerichte nach alter Tradition, sogenannte Mezze, welche mit Gewürzen wie Kardamom, Kreuzkümmel, Sumach, Harissa und Ras el Hanout sowie Kräutern wie Koriander und Petersilie, ein wahres Aromenfeuerwerk im Gaumen entfachen – diesem Trend konnte sich auch Frischli nicht entziehen. Unsere Kunden entführen ihre Gäste in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung mit der neuesten Dessertkreation in eine ferne Welt voller außergewöhnlicher Aromen“, stellt Kaja Schnell das neue Blut-orangen-Dessert orientalischer Art vor – mit einem Hauch Kardamom verfeinert und mit einer einzigartigen Cremigkeit.

Milram Food-Service bietet als Deutschlands einziger Vollsortimenter eine breite Auswahl an hochwertigen Milch- und Käseprodukten für den Einsatz in der Profiküche und im Impulsgeschäft. Neu im Programm sind ein voll-convenienter Porridge und eine Milchshake-Basis. Damit möchte das Unternehmen Highlights im Großverbrauchermarkt setzen.

Wie es zu diesen neuen Highlights kam, erklärt Sven Kreitz, Marketingleiter beim Milram Food Service: „Bei der Entwicklung neuer

DER GROSSVERBRAUCHERMARKT

Produkte setzen wir schon seit vielen Jahren auf die Verknüpfung von aktuellen Foodtrends und Convenience. Porridge ist zweifellos ein absolutes Trendprodukt. Das beweisen nicht nur breite Sortimente im Lebensmitteleinzelhandel, sondern auch Gastro-Konzepte wie Haferkater – Porridgecafé mit Stores überall in Deutschland. Mit unserem verzehrfertigen Produkt und verschiedenen Toppings können Küchenchefs ohne großen Zeitaufwand ihren Gästen und Kunden eine Vielzahl an Porridge-Inszenierungen anbieten.“

Der Einsatz dieser neuen Milram-Foodservice Produkte ist vielschichtig. Von unabhängigen Köche-Teams vor der Markteinführung getestet, weiß das Unternehmen, dass der Porridge sowohl in der Seniorenverpfle-

gung als auch in Kantinen und Mensen gut ankommt. Da er keinen zugesetzten Zucker enthält, setzen Caterer ihn auch in der Schulverpflegung ein. „Porridge und Milchshake-Basis bieten sich auch als Zusatzgeschäft für Bäckereien an“, so Kreitz.

Weiter an Schwung und Kraft gewinnen wird, laut Food-Report 2020 des Zukunftsinstituts, der neue Essenstrend Snackification. Wir bewegen uns weg von den drei großen Mahlzeiten hin zu gesunden Mini-Mahlzeiten. Ein Trend, der zur Zeit eher in den Städten zu verzeichnen ist, aber auch mit dem neuen Arbeitsalltag und dem New Work-Boom zunimmt: flexible mobile Arbeitswelten. Die Mahlzeiten werden kleiner, werden nicht an festen Orten eingenommen. Sie sollen trotz-

dem frisch und innovativ sein und die Ernährungsvorlieben des Konsumenten erfüllen.

Diesen Trend bedient Milram Food-Service zum einen mit Produkten wie dem Körnigen Frischkäse, Milchreis oder dem neuen Porridge, zum anderen entwickelt das Unternehmen Ideen für die kreative Umsetzung. „Dabei arbeiten wir unter anderem mit dem ehemaligen Sternekoch Heiko Antoniewicz zusammen, der in den letzten Jahren kontinuierlich als Impulsgeber der Branche ausgezeichnet wurde“, stellt Marketingleiter Kreitz vor. „Neben Rezeptideen sind neue Konzepte für den Verkauf eine weitere Maßnahme. Hierfür haben wir zum Beispiel die Genussstation entwickelt – eine platzsparende Selbstbedienungs-Station mit frei wählbaren Produkten.“ ■ ak

ANZEIGE



Milch-Marketing
11
PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE
Neue Impulse für Ihr Kühlregal!
JETZT IM NEUEM DESIGN

Milch hat viele Seiten

- PRODUKTE
- MÄRKTE
- TRENDS
- KONZEPTE
- REPORTAGEN
- KOMMENTARE

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: _____

B&L MedienGesellschaft mbH | Niederlassung Bad Breisig | Zehnerstraße 22 B | Bad Breisig



Was für ein Cheddar!

In England hat die Cheddar-Herstellung eine 1.000-jährige Tradition. Das Unternehmen Wyke Farms stellt Farmhouse-Cheddar nach einem uralten Familienrezept her.

In der überwiegend reizvoll und relativ unberührten Grafschaft Somerset, im Südwesten Englands, liegt die berühmteste Käsestadt Englands: Cheddar. Der gleichnamige Käse hat hier seine Heimat. Es gibt Hinweise für den Käse, die sich bis ins zwölfte Jahrhundert zurückverfolgen lassen. Heute wird Cheddar auf der ganzen Welt hergestellt.

Im Herzen der Grafschaft Somerset, etwa 18 Kilometer von Cheddar entfernt, liegt die Stadt Wyke-Champflower. Dort hat sich seit mehr als 150 Jahren die Familie Clothier auf die Herstellung von Farmhouse-Käse spezialisiert. Das Familienunternehmen bewirtschaftet rund 600 Hektar Land und verarbeitet jährlich 300 Millionen Liter Milch.

Auch Bio-Milch befindet sich darunter. In der Käse-Produktion steht vor allem der Cheddar im Fokus. Das britische Unternehmen wird von John Clothier und seinen Söhnen Rich und Tom geführt.

Die Herstellung des Wyke Cheddar beruht auf einem sehr alten Rezept. Gut gehütet liegt es heute im Safe des Bauernhofs, der gleichzeitig Firmen- und Familiensitz ist. Ivy Clothier, die Urgroßmutter von John Clothier, entwickelte die Rezeptur. Nach ihrer Heirat mit Tom Clothier stellte sie mit der Milch von dessen Milchhof Butter und Käse nach den Familienrezepten her. Ivy Clothier war eine sehr gute Köchin und eine ausgezeichnete Käsemeisterin. Da sich ihr

Cheddar großer Beliebtheit erfreute, wurden immer größere Mengen erforderlich. Schließlich wurde Milch von umliegenden Milchbetrieben hinzugekauft. Auch heute verfährt die britische Familienmarke nach diesem Prinzip. Zu der Milch von etwa 1.000 eigenen Kühen, kommt Milch aus einem Umkreis von 55 Kilometer rund um die Käserei hinzu.

TRADITIONELLES CHEDDARING

Zur Herstellung des Cheddar werden die Starterkulturen nach der Rezeptur von Ivy Clothier eingesetzt. Mikrobielles Lab bringt die Milch zur Gerinnung. Die sich daraus



Wyke Farms stellt traditionelle Cheddar-Sorten nach einem alten Familienrezept her.

bildende Dickete wird anschließend geschnitten und nochmals erwärmt. Die Molke trennt sich vom Käsebruch. Der Bruchkuchen wird in Blöcke geschnitten, die aufeinander geschichtet werden. Dieser Vorgang, der in zeitlichen Abständen stattfindet, wird „cheddaring“ genannt, die Molke wird dadurch hinausgepresst. Anschließend kommt Salz hinzu und die „Stapel“ werden wieder zerkleinert. Schließlich wird der Käsebruch in Holzkisten gefüllt und abermals gepresst.

Nun beginnt die Reifung. Diese kann bis zu 18 Monate und länger dauern. Während dieser Zeit verändert sich die Konsistenz des Cheddars und er wird fest und kompakt.

Der Cheddar reift in alten Holzkisten, die in einer steinernen Scheune neben dem Bauernhof stehen. Bereits Ivy Clothier und ihre Vorfahren lagerten den Cheddar in dieser Scheune. Je nach Geschmack reifen die Käseblöcke bis zu 18 Monaten. Der Wyke

Mature Cheddar ist ein cremiger, fast nussiger Käse, der sechs Monate Zeit bekommt. Noch würziger und mit vollmundig abgerundetem Geschmack zeigt sich der mindestens zwölf Monate gelagerte Wyke Extra mature Cheddar. Je länger der Cheddar lagert, desto würziger und cremiger wird er. Hinzu kommt Wyke Ivy's Vintage Cheddar mit einer Reifezeit von bis zu 18 Monaten. Für diesen Cheddar werden besondere Laibe ausgewählt. Dazu bewertet sie der Käsesemeister am ersten Tag, dann nach vier Wochen und anschließend jeden Monat. Durch seinen cremigen und vollmundigen Geschmack reift der Käse zu einem außergewöhnlichen Wyke Cheddar heran. Die Cheddar-Sorten werden in Deutschland exklusiv über Westland Kaasspecialiteiten B.V. vertrieben und für die Theke als 2,5-Kilogramm-Blöcke (nicht egalisiert) angeboten. Für die Prepacktheke gibt es Stücke von 200 Gramm (Mature), 190 Gramm (Extra Mature) und 180 Gramm (Vintage). ■ us

ANZEIGE

Klassen Retten

VERSCHOBEN AUF 2022

Neuer Termin wird noch bekannt gegeben

Bilder: colourbox.de

Eine Veranstaltung der Fachzeitschrift KÄSE-THEKE
in Zusammenarbeit mit dem European Cheese Center (ECC)

**KÄSE-
THEKE**





DAS ORIGINAL

Mediterrane Genüsse



Routhier-Weber hat sich in den zurückliegenden 50 Jahren zu einem der führenden Produzenten und Importeure traditioneller mediterraner Käse- und Joghurt-Spezialitäten entwickelt.

„Greco Taste“, heißt der Claim, der über allen Produkten von Routhier-Weber schwebt. Greco steht für Griechenland, Taste für Genuss, Ursprung, Natürlichkeit und Geschmack. Neben anfänglich importierten Käsespezialitäten aus Frankreich, Spanien und Italien, produziert und vertreibt das Handelsunternehmen aus Altenstadt (Hessen) seit mittlerweile 1987 hauptsächlich Feta, Joghurt, Grillkäse und

andere landestypischen Molkereispezialitäten aus Griechenland und Zypern.

Damals gab es noch keinen Gebietsschutz seitens der EU für den Käseklassiker Feta. Aber das Original setzte sich auch hier in Deutschland im Lebensmittelhandel ebenso wie in der Gastronomie durch und fand immer mehr Liebhaber. Bereits frühzeitig erkannte Hartmann Weber mit seinen bei-

den Söhnen Guido und Michael die Absatzchancen für den deutschen Markt und seine Nachbarregionen. 1994 investierte Weber in eigene Produktionsstätten und exportierte echten griechischen Feta unter der Marke „Greco“. Später folgten eine eigene Käserei und Molkerei. Heute zählt das Label zu den Top-Marken für mediterrane Molkeprodukte in Europa.

Exklusivität war damals genauso wichtig wie heute. Es wurden und werden bis heute ausschließlich Milch und Zutaten von den Bauern der Region verwendet, die auch direkt vor Ort verarbeitet werden. 2012 kam eine eigene Joghurtproduktion hinzu. Wie beim Feta, werden auch hier griechische Schafs- und Ziegenmilch, aber auch Kuhmilch, eingesetzt. Rund zwölf Millionen Liter werden auf den Höfen für die Feta- und Joghurtproduktion gesammelt. Original Griechischer Joghurt wird gerade wegen seiner Milch, seiner Nährwerte und natürlich wegen seines besonderen Geschmacks geschätzt. Dritte Kategorie im Greco-Portfolio wurde in den 1990-er Jahren der Halloumi. Nur dieser auf Zypern produzierte original Grill- und Pfannenkäse darf Halloumi genannt werden.

Tradition und Innovation verbinden

Strenge Qualitätskontrollen in eigenen Laboren, die schonende Verarbeitung direkt in der Milchregion und nicht zuletzt auch das Weglassen jeder Art von Konservierungs-, Farb- oder künstlichen Aromastoffe prägen nach wie vor das Greco-Sortiment. Schon vor einigen Jahren wurde dieses um Bio-Artikel ergänzt. Ebenso gibt es laktose- und glutenfreie Spezialitäten aus mediterranen Regionen im Angebot von Routhier-Weber. **Milch-Marketing** sprach mit Heiko Tröster, Commercial Director bei Routhier-Weber, über mediterrane Konsumtrends und griechische Besonderheiten.

Milch-Marketing: Herr Tröster, nach knapp 20 Jahren in der Getränke- und Süßwarenbranche sind Sie seit gut einem halben Jahr in der Milchbranche tätig. Was hat Sie am meisten beeindruckt?

Heiko Tröster: Die Milchbranche ist eine sehr dynamische Branche. Mich beeindruckt tatsächlich die immensen Potentiale, die durch die Erschließung neuer Zielgruppen und dem Erkennen von Trends umgesetzt werden können. Natürlich spielen hier Themen wie Nachhaltigkeit, Transparenz

und Qualität eine große Rolle. Die Tendenz zeigt, dass die Verbraucher Unternehmen und Marken mehr vertrauen, die diese Werte vorleben.

Greco steht in erster Linie für original griechische Produkte. Was zeichnet die Rohstoffe und die Produktion in Griechenland aus?

Wir kooperieren seit Jahrzehnten mit über 300 lokalen Milchlieferanten und verarbeiten dabei nur frische Milch aus vorgegebenen P.D.O. Regionen...

...P.D.O. steht für Protected Designation of Origin und bedeutet geschützte Ursprungsbezeichnung...

...Dabei treffen traditionell griechische Rezepte mit natürlichen Zutaten auf neueste Produktionsverfahren und stetige Qualitätskontrollen. Durch unsere eigene Produktion vor Ort und der Herstellung nach strengen Richtlinien garantieren wir gleichbleibende Qualität und besten Geschmack. Das schafft Vertrauen bei Partnern und Konsumenten und weckt natürlich mediterrane Urlaubsgefühle.

Feta, Joghurt, Bio und Grillkäse. Alles interessante und vor allem wachstumsintensive Kategorien. Wie lief das Jahr 2020?

Die Gesamtsituation der Corona-Pandemie hat natürlich das Konsumentenverhalten beeinflusst. Der Verzehr im eigenen Haushalt war und ist weiterhin auf einem hohen Niveau. Da sich die Menschen ein Stück weit das Urlaubsgefühl nach Hause holen wollen, bieten unsere mediterranen Greco-Produkte mit den verschiedensten Zubereitungsmöglichkeiten eine ideale Alternative.

Und was planen Sie für Frühjahr und Sommer?

Um den Wünschen der Verbraucher gerecht zu werden, starten wir ab April unsere ganzjährige Kampagne „Hol Dir mediterranes Flair nach Hause!“. Mit unserem gesamten Greco-Sortiment bieten wir dazu die Möglichkeiten, Urlaubsgefühle auch zuhause zu genießen. Dabei können durch vier aufeinander aufbauende Promotions tolle Preise, wie hochwertige Küchenhelfer, limitierte Rezeptbücher oder exklusive Outdoor-Grills gewonnen werden. Das Ganze verbinden wir mit einem komplett neuen Auftritt unserer Marke Greco.

Griechischer Feta kämpft hier bei uns gegen den erheblich preiswerteren Weißkäse. Wie sieht man die Positionierung beider Produktgruppen im Lebensmittelhandel, wo es doch meist immer um günstige Preise geht?

Wir bieten mit Greco die größte Vielfalt griechischer Produkte unter einem Dach. Dabei ist Greco die älteste Marke für original Feta im deutschsprachigen Lebensmittelein-

zelhandel. Darauf bauen wir auf und wollen durch Aufklärung den Verbrauchern noch deutlicher den Unterschied von ursprungsgeschütztem Feta zu anderem Weißkäse aufzeigen. Dies vermitteln wir nicht nur durch das neue Verpackungsdesign, sondern auch durch breit angelegte Handelspromotions oder durch Kampagnen auf unseren Social-Media-Kanälen. Meiner Meinung nach setzen sich transparente und nachhaltige Marken mit hoher Qualität weiter durch.

Feta ist nicht gleich Feta. Es gibt neben dem Klassiker inzwischen laktosefreien, kalorienreduzierten und sogar biologisch hergestellten Feta. Machen in Zukunft auch hier die Spezialitäten das Rennen?

Neben dem Klassiker haben wir schon sehr früh auf ein breites Angebot gesetzt, sei es durch die Ausweitung unserer Bio- und laktosefreien Produkte oder durch neue mediterrane Geschmacksrichtungen. Durch das veränderte Ernährungsbewusstsein greifen die Verbraucher immer mehr zu gesunden, nachhaltigen und biologischen Artikeln. Unter dem Motto „100 % Bio trifft auf 100 % Tradition“, greifen wir diesen Trend weiter auf und werden das Greco-Sortiment dieses Jahr um einen original Bio-Schafskäse im Kräutermantel erweitern.

Im Joghurt-Segment sind Sie mit original griechischem Joghurt sowie mit Schafs- und Bio-Ziegenjoghurt im Handel präsent. Wie bedeutend sind hier die Anteile?

Original griechischer Joghurt ist ebenfalls ein interessantes, da wachsendes Segment und somit ein wichtiger Bereich in unserem Sorti-

ment. Auch hier können die Verbraucher auf das Original von Greco setzen. Angelehnt an das traditionelle Abtropfverfahren und mit 100 Prozent frischer griechischer Milch hergestellt, entwickeln unsere Joghurts dabei einen extra cremigen Geschmack. Mit unterschiedlichen Varianten und Geschmacksrichtungen bieten wir den Verbrauchern eine breite Vielfalt.

Grillen ist zu einem Ganzjahrevent geworden. Profitieren Halloumi und Co. gleichfalls von dieser Entwicklung?

Speziell bei Grillartikeln spielen leckere Fleischalternativen eine immer größere Rolle. Das Segment Grillkäse ist im deutschsprachigen Raum in 2020 zweistellig gewachsen. Dabei erlebt der Klassiker, der original zypriotischer Halloumi, seit Jahren einen enormen Boom. Alleine in Deutschland ist die Kategorie Original Halloumi in 2020 um Circa 16 Prozent und in den letzten fünf Jahren sogar annähernd um 60 Prozent gewachsen.

Die Handelsgesellschaft Routhier-Weber wurde 2018 von der französischen Molkereigruppe Lactalis übernommen. Was hat das für Auswirkungen für den deutschen Markt?

Für die Marke Greco hat die Aufnahme in die Lactalis Gruppe ausschließlich positive Aspekte und bietet viele Möglichkeiten. Die Erschließung neuer Märkte, die Ausweitung der Salesforce oder die erhöhte Präsenz am POS – um nur einige zu nennen. Wir wollen uns zukünftig noch mehr als Innovationsführer in unserer Kategorie positionieren. Dadurch sind wir weiterhin der verlässliche Partner für Handel, Foodservice und Gastronomie. ■ hw

„Guter Geschmack ist bei uns zu Hause!“, sagt Heiko Tröster, neuer Vertriebschef im Handelsunternehmen Routhier-Weber, der u. a. auf 14 Jahre Vertriebstätigkeiten bei Coca-Cola Deutschland und jeweils zwei Jahre bei Haribo und Frozen Brothers zurückblicken kann.



Digital-Strategie

Die Privatmolkerei Bauer hat sich in den zurückliegenden Monaten ein neues Gesicht gegeben. Ganzheitlich und nachhaltig sind dabei zwei prägende Adjektive.

Zu finden unter anderem im neuen Markenclaim („Unsere Natur ist unsere Zutat“), einer überarbeiteten Bildwelt und einer völlig neuen Produktlinie. „Für diese Neuausrichtung werden wir von der auf Food spezialisierten Target Unternehmer-agentur aus Frankfurt beraten, ganzheitlich von der Markenstrategie bis hin zur Marken-, Produktentwicklung und Umsetzung“, so Michael Ohlendorf, Geschäftsführer der Privatmolkerei Bauer.

Kommunikativ setzt Bauer auf eine „integrierte Digital-Strategie“ mit den Kernzielgruppen Lebensmittelhandel und Verbraucher und seine Social-Media-Kanäle sowie einen Mix aus konkreten POS- und Handelsmaßnahmen. Modern, auf Augenhöhe und nah dran an der Lebenswelt der Zielgruppen, so lautet die Devise.

Eine wichtige Säule ist dabei der neu entwickelte Web-Auftritt. Auf www.bauer-natur.de informiert die Molkerei über die Marke und Herkunft, geht auf Kundenbedürfnisse wie Ernährungsbewusstsein und Qualität ein und entwickelt gleichzeitig eine Verbindung zwischen dem etablierten Sortiment und den rein pflanzlichen Produkten unter der neuen Sortimentsmarke „GrünKraft“. Ein Brückenschlag zwischen Tradition und Zukunft gehört ebenso zur neuen Onlinepräsenz wie eine Rückbesinnung auf den Ursprung von Bauer im Jahre 1887. Ebenfalls im Fokus stehen die Heimatverbundenheit des Familienunternehmens sowie Nachhaltigkeit bei den Produkten und Verpackungen.

Die neue Website der Privatmolkerei Bauer: puristisch und zugleich emotional werden hier Tradition und Zukunft gespiegelt.

Integraler Bestandteil der neuen Kommunikationsstrategie ist eine verstärkte Präsenz im Web und in Social Media. Das Ziel sei es, die Bekanntheit und Sichtbarkeit der neuen Produkte zu erhöhen. Bewusst setzt Bauer dabei auf eine involvierende Inszenierung der Marke und eine aktive Verbrauchersprache. Via Facebook und Instagram werden den Followern nicht nur Informationen geboten, sondern auch Entertainment in Form von Gewinnspielen oder direkt nutzbaren Mehrwert wie Rezepte. Durch die Verknüpfung von Online-Kampagnen, Mobile, Web und Social Media soll Bauer auch für jüngere Zielgruppen immer relevanter werden. Gerade hier, so Michael Ohlendorf, sehe er großes Potenzial für die Zukunft.

Auf dem Laufsteg

„GrünKraft“, die neue vegane Sortimentsmarke der Privatmolkerei Bauer, hat ihren ersten großen Auftritt in der 16. Staffel von der TV-Sendung „Germany’s Next Topmodel“. Die neuen rein pflanzlichen Joghurt- und Käsealternativen ziehen sowohl in den Backstage-Bereich als auch in das Model-Loft ein. „Die Placements passen thematisch gut zur Sendung – und tragen so dazu bei, die Markenbotschaft zu transportieren“, sagt Michael Ohlendorf, Geschäftsführer der Wasserburger Privatmolkerei. Die aktuelle Staffel von „Germany’s Next Topmodel“ wird seit Februar auf ProSieben ausgestrahlt und ist wöchentlich jeden Donnerstag zu sehen.



ZUM DESSERT GIBT'S JETZT MEHRUMSATZ.



JETZT
ORDERN!



PROFITIEREN SIE JETZT VOM BOOM-SEGMENT PFLANZLICHE DESSERTS:
22% UMSATZPLUS IN 2020!¹⁾

PFLANZENKRAFT. DIE WERTE SCHAFFT. GUT GEMACHT!



Molkerei Müller
**Pflanzlicher
 Trinkgenuss**

Die Molkerei Müller ist mit dem Müller Vegan Drink in den Markt der Milchalternativen eingestiegen. Dieser wird auf Haferbasis hergestellt und verspricht in den Geschmacksvarianten Schoko, Banane, Vanille und Karamell vollen Geschmack – rein pflanzlich. Angeboten werden die Müller Vegan Drinks in der 400-Milliliter-Flasche zu einem UVP von 1,49 Euro.



Molkerei Müller
**Veganer
 Milchreis**

Köstlicher Rundkornreis mal anders verspricht der neue Müller Vegan Reis. In den Bechern wartet cremig-kerniger Reis auf Kokosbasis in den vier beliebten Geschmacksrichtungen Pur, Schoko, Vanille und Zimt. Die neuen Vegan-Reis-Sorten werden zu einem UVP von 0,99 Euro im 180-Gramm-Becher angeboten.



Black Forest Nature
**Frisch fürs
 Kühlregal**

Das Velike-Sortiment wird ab März um die erste frische Bio-Hafer-Kochcreme mit regionaler Herkunftsgarantie erweitert. Über zehn Prozent Haferanteil und eine schonende Wärmebehandlung sorgen für die „Extraportion Geschmack“. Das Produkt im 200-Milliliter-Becher ist vegan, lactose- und sojafrei und ohne Zuckerzusatz. Die Velike-Hafer-Kochcreme wird für 1,39 Euro (UVP) angeboten.



Molkerei Biedermann
**Vegane Lassi-
 Varianten**

Die Schweizer Molkerei ergänzt ihre vegane Linie „Biedermann Bio Vegan“ mit zwei Lassis auf Kokosnuss- und Cashewbasis in den Geschmacksrichtungen Mango und Zitrone. Die Neuprodukte enthalten ausschließlich vegane Joghurtkulturen und sind dadurch 100 Prozent vegan, bio und laktosefrei. Die neuen Lassis sind im 230-Gramm-Becher erhältlich.



Molkerei Biedermann
**Zuwachs bei den
 Joghurt-Alternativen**

Ab März wird unter der Marke „Biedermann Bio Vegan“ die Kokos-Joghurt-Linie erweitert. Neben den Varianten Mango, Heidelbeere, Vanille und Nature sind neu auch die Geschmackssorten Beeren und Stracciatella erhältlich. Beide Varianten werden im 375-Gramm-Becher, die Sorte Stracciatella zusätzlich im 150-Gramm-Becher angeboten.



Black Forest Nature
**Beliebt in der
 Mehrwegflasche**

Nach dem frischen Bio-Haferdrink Natur sind seit Februar auch die Geschmacksrichtungen + Calcium und mit Mandel in der Mehrwegflasche erhältlich. Ganz ohne Zuckerzusatz und Zusatzstoffe überzeugen die beiden Neuheiten dank 15 Prozent Haferanteil im Rohdrink mit einem natürlich-frischen Hafergeschmack. Angeboten werden die Drinks zu einem UVP von 2,49 Euro zuzüglich Pfand.



Berief Food

Auf Bio-Soja-Rekordkurs

Das Familienunternehmen Berief Food aus dem Münsterland hat im Jahr 2020 erstmals mehr als 1.325 Tonnen Soja aus Deutschland verarbeitet und das ausschließlich in Bio-Qualität. Ein Meilenstein, wie es vom Unternehmen heißt. Für das laufende Jahr plant das Beckumer Unternehmen mehr 2.000 Tonnen deutsches Bio-Soja zu verarbeiten. Insgesamt kamen vergangenes Jahr gut 5.000 Tonnen Soja in der Fertigung bei Berief zum Einsatz. Neben den 1.325 Tonnen Soja aus Deutschland, darunter 1.200 Tonnen Naturland-Verbandsware, zählen auch über 3.000 Tonnen Bio-Soja aus dem benachbarten Frankreich sowie 550 Tonnen aus Österreich zu der gesamten Verarbeitungsmenge.

nehmen mehr 2.000 Tonnen deutsches Bio-Soja zu verarbeiten. Insgesamt kamen vergangenes Jahr gut 5.000 Tonnen Soja in der Fertigung bei Berief zum Einsatz. Neben den 1.325 Tonnen Soja aus Deutschland, darunter 1.200 Tonnen Naturland-Verbandsware, zählen auch über 3.000 Tonnen Bio-Soja aus dem benachbarten Frankreich sowie 550 Tonnen aus Österreich zu der gesamten Verarbeitungsmenge.

Marktforschung

VEGAN, VEGETARISCH ODER FLEXITARISCH?

Das Meinungsforschungsinstitut forsa hat im Zeitraum vom 16. bis 27. November 2020 mehr als 1.000 Personen aus Deutschland zu ihren Ernährungsgewohnheiten befragt und kommt zu einem positiven Fazit. Mehr als jeder zweite Befragte (53 %) verzichtet zumindest manchmal bewusst auf Fleischprodukte. Flexibilität ist für viele der Befragten ausschlaggebend und so würden sich 44 Prozent als flexitarisch bezeichnen, während sich acht Prozent vegetarisch ernähren und etwas mehr als ein Prozent vegan leben. Die größten Unterschiede lassen sich vor allem zwischen den Geschlechtern beobachten. So ernähren sich fast zwei Drittel aller befragten Frauen (63 %) immer öfter fleischlos. Bei den Männern jedoch weniger als die Hälfte (43 %). Hier spielt vermutlich noch der soziale Aspekt „Männer brauchen Fleisch“ eine große Rolle. Neben dem Geschlecht ist vor allem das Alter ausschlaggebend

dafür, wie groß der Anteil der vegan, vegetarisch oder flexitarisch lebenden Personen ist. Besonders bei den jüngeren Generationen ist der Anteil der Fleischverweigerer groß und nimmt mit zunehmendem Alter ab. Ernähren sich von den 18- bis 29-jährigen 14 Prozent vegetarisch und drei Prozent vegan, so sind es in der Altersgruppe der 60- bis 75-jährigen nur noch fünf Prozent der Befragten, die sich vegetarisch ernähren, während es kaum relevante Veganer in dieser Altersgruppe gibt (<1 %). Wo eine Person lebt, ist der dritte entscheidende Faktor dafür, ob sich diese Person vegetarisch oder vegan ernährt. Je größer die Stadt, desto wahrscheinlicher ist es, auf ein großes Sortiment an vegetarischen und veganen Produkten in Supermärkten zugreifen zu können. Weitere Informationen sind im Internet unter veganfreundlich.org/statistisch erhältlich.

ANZEIGE



UNSERE NEUEN KANDIDATEN LAUFEN RICHTIG GUT!





Zwei Mal 70 Gramm enthalten die beiden neuen Mousse-Sorten von Alpro. Die beiden Varianten, Schoko und Pistazie, versprechen Exklusivität.

Das Dessert für Flexitarier

Alpro stellt in diesen Wochen zwei neue pflanzenbasierte Mousse-Sorten vor.

Desserts beflügeln die Mopro-Kategorien. So betitelte Milch-Marketing auch seinen Bericht in der Dezember-Ausgabe 2020 über das beachtliche Wachstum dieser Produktgruppe innerhalb der Pluskühlung. Nielsen hat für die gesamte Warengruppe der milch- als auch pflanzenbasierten Desserts im letzten Jahr bis einschließlich November einen Umsatzwert von 1.114 Millionen Euro ausgewiesen. Bemerkenswert dabei ist, dass die pflanzlichen Desserts mit ihren inzwischen rund zehn Millionen Euro Umsatzanteilen ein Wachstumsplus von rund 22 Prozent vorweisen können.

Hintergrund dürfte sein, dass insbesondere die Zielgruppe der Verwender von pflanzenbasierten Snacks und Süßwaren diese neue Art der Desserts als die gesündere Alternative ansieht.

Alpro, einer der bedeutenden Wachstumstreiber im Sortiment der pflanzlichen Milchalternativen, kündigt jetzt neben seinen Drinks und den Joghurt-Alternativen mit „Alpro-Mousse“ eine neue, kühlbedürftige Dessertrange an. Die noch junge Produktlinie umfasst zunächst ein Schokoladenmousse auf Mandelbasis sowie ein Pistazienmousse mit einer Schicht cremiger

Schokoladensauce. Beide Sorten werden dem Lebensmittel-Einzelhandel im Doppelgebilde mit einer Pappmanschette ummantelt zum UVP von 1,49 Euro für die jeweils zwei 70-Gramm-Becher angeboten.

Werbliche Unterstützung sichert Alpro für die jetzt startende Einführungsphase zu. Konkret werden POS-Materialien und Couponing-Aktionen für den Einzelhandel bereitgestellt. Eine Influencer- und Sampling-Kampagne soll die Einführung ebenfalls werblich begleiten. ■ hw



Emmi Deutschland

Cremiger Genuss auf Pflanzenbasis

Emmi Deutschland verspricht mit ihrer neuen Marke „beleaf“ cremige Joghurtalternativen mit vollem Geschmack und das auf pflanzlicher Basis. Die Produkte werden auf Mandelbasis hergestellt. Unter dem Motto „Don't waste your taste“ stellt Emmi dabei den Genuss in den Vordergrund und sorgt nach eigenen Angaben für leckeren Geschmack ohne Kompromisse. Verbraucher haben die Wahl zwischen vier Sorten in zwei Bechergrößen: Für viele leckere Müslikreationen sind Natur und Mango-Passionsfrucht in den großen 350-g-Bechern (UVP Natur 2,89 Euro, Mango-Passionsfrucht 2,99 Euro) ideal, während sich die Sorten Beeren-Mix und Pfirsich im 120-g-Becher (UVP: 1,19 Euro) als Snack zwischendurch eignen. Die Beleaf-Produkte sind bereits deutschlandweit in ausgewählten Supermärkten erhältlich.



Hochland

Vom Ideenwettbewerb zum Startup

Alles begann mit einem internen Ideenwettbewerb beim Käsehersteller Hochland. Daraus entstand das Start-up Beetgold, das nun, knapp zwei Jahre nach der Gründung, seine Vollgemüse-Tortillas präsentiert. Mit 80 Prozent Gemüseanteil sind die Vollgemüse-Tortillas eine leckere und ballaststoffreiche Alternative zu herkömmlichen Weizen- und Maistortillas. Die Hauptzutat ist Gemüsetrester. Dieser entsteht bei der Gemüsesaftproduktion und wurde bisher nicht weiter als Lebensmittel genutzt. Viel zu schade, findet das Beetgold-Team, denn im Trester steckt viel Wertvolles wie Ballaststoffe, Mineralstoffe, Kalzium, Kalium und Vitamin E. Der Großteil des gemüseigenen Zuckers landet im Saft. Die Beetgold-Tortillas sind bio, glutenfrei und natürlich rein pflanzlich. Sie werden frei von Zusatz- und Konservierungsstoffen hergestellt. Zum Start sind die Varianten Karotte und Rote Beete im Kühlregal erhältlich.

ANZEIGE



KANDIDAT #1

NAME: BAUERN-SCHEIBE

GESCHMACK: TOMATE-OLIVE

GEWICHT: 125g

BESONDERHEIT:

DER ERSTE
AUF OLIVENÖL-BASIS

MIT VIEL
UNGESÄTTIGTEN
FETTSÄUREN

ZU 100%
RECYCELBAR,
80% WENIGER
PLASTIK*



UNSERE NATUR IST UNSERE ZUTAT

*80 % weniger Plastik gegenüber herkömmlichen Verpackungen aus Hartplastik.

www.bauer-natur.de



Eine sechsmonatige Reifezeit, seine cremige Textur und seine Schmelzeigenschaften zeichnen Kerrygold Burger Cheddar für das Barbecue aus.

Dick, wie der Burger

Kerrygold launcht extra dicke Cheddar-Scheiben für mehr Käsegeschmack im Burger.

Der eigene Burger spielt beim inzwischen sehr ausgeprägten Grill- und Barbecue-Trend eine zunehmend wichtigere Rolle. Ornua, bedeutendes irisches Molkereiu-nternehmen und vor allem auch in Deutschland bekannt durch seine Marke Kerrygold, bedient ab April diesen nachhaltigen Trend der Zubereitung von Burgern auf dem heimischen Grill oder in der eigenen Pfanne mit der Einführung eines neuen Produktes: dem Kerrygold Original Irischen Burger Cheddar.

Das Produkt verspricht „extra dicke Scheiben Cheddar Käse, die durch ihre besondere Schmelzeigenschaft ideal für die Zubereitung von Burgern geeignet sind.“

Der Burger Cheddar aus irischer Weidemilch wird ohne künstliche Zusatzstoffe hergestellt, ist von Natur aus laktosefrei und für Vegetarier geeignet. Rechtzeitig zum Beginn der Grillsaison im Frühjahr startet die Ornua Deutschland GmbH ab April 2021

mit der Auslieferung dieses convenienten Produktes an den Handel. Angeboten wird der Kerrygold-Burger-Cheddar in einer wiederverschließbaren 150-Gramm-Packung mit vier „dicken“ Scheiben Inhalt. Für den Zeitraum der Einführung verspricht Ornua „aufmerksamkeitsstarke Inszenierungen am POS“. Und im Laufe dieses Jahres folgt dann noch mit der Fortsetzung der erfolgreichen Kerrygold Cheddar Burger Challenge ein saisonaler Höhepunkt. ■ hw

ORDERSATZ



Molkerei Müller

Klassiker ohne Zuckerzusatz

Nach dem Motto „Echte Müllermilch geht auch ohne“ bringt die Molkerei Müller im März vier Sorten Müllermilch ohne Zuckerzusatz heraus. Erhältlich ist die Neuheit mit dem Namen Müllermilch Zero in vier Sorten: Schoko, Vanille, Banane und Erdbeere. Die 400-Milliliter-Flasche kostet 0,99 Euro (UVP).



Molkerei Müller

Relaunch für Proteinmilch

Die Molkerei Müller hat ihre Müllermilch High Protein in puncto Rezeptur und Design überarbeitet. Sie lässt sich laut Hersteller „jetzt noch leckerer trinken“. Optisch reiht sie sich ab sofort in die grauschwarze Farbwelt der High-Protein-Produkte ein. Die Proteinmilch ist in vier Sorten für 1,29 Euro in der 400-Milliliter-Flasche erhältlich.



Ehrmann

Nikos neu verpackt

Mit dem Fruchtjoghurt Nikos „Griechischer Art“ im 470-Gramm-Mehrwegglas bedient Ehrmann gleich zwei große Verbrauchertrends: Sowohl griechisch positionierter Joghurt als auch Glasverpackungen werden immer beliebter. Den Joghurt gibt es in den Sorten Heidelbeere, Honig, Erdbeere und Aprikose für 1,99 Euro (UVP) zu kaufen.



Berglandmilch

Nachhaltig im halben Liter

Die Schäringer Berghof Voll- und Buttermilch gibt es jetzt auch in der Halbliter-Mehrwegglasflasche. Damit möchte der Hersteller der wachsenden Zahl der Single- und Kleinhaushalte entgegenkommen und auch ihnen die Möglichkeit geben, nachhaltig verpackt für ihren Bedarf einzukaufen.

ANZEIGE



KANDIDAT #2

NAME: HAFER TRIFFT FRUCHT

GESCHMACK: HEIDELBEERE

GEWICHT: 150g

BESONDERHEIT:

DER ERSTE MIT BAYERISCHEM HAFER

ZU 100% RECYCELBAR,
36% WENIGER PLASTIK*



UNSERE NATUR IST UNSERE ZUTAT

*Im Vergleich von „GrünKraft Hafer natur“ zu einem herkömmlichen Joghurtbecher, gerechnet auf Plastikanteil / 100g Produkt.

www.bauer-natur.de



DAS GANZ PERSÖNLICHE PRODUKT DES MONATS.
VORGESTELLT VON THORSTEN WITTERIEDE.

Produkt des Monats

EIN COOLER PUDDING



„Muudy“, heißt das neue Produktkonzept von Dr. Oetker, das in diesem Monat in den deutschen Handel kommt. Dahinter steckt eine neue Puddingrange, die in erster Linie Teenager und junge Erwachsene ansprechen möchte. Dr. Oetker stellt mit dem Muudy-Pudding nach Paula eine weitere Produktrange vor, die speziell auf die jüngere Zielgruppe ausgerichtet ist und schließt damit die Lücke zu den Genießer-Desserts für Erwachsene wie Marmorette oder Löffelglück.

Muudy gibt es zunächst in vier Geschmacksrichtungen im 200-Gramm-Becher. Dabei wird die junge Zielgruppe durch trendige Produktnamen wie „Gönn dir“ oder „Chill mal“ angesprochen. Die neuen Sorten heißen:

- „Gönn dir“: black & white Schoko
- „Salt up your life“: Bourbon-Vanille & Salted Caramel
- „Chill mal“: Kokos & Mandel
- „Nimm’s leicht“: Schoko ohne Zuckerzusatz & fettarm

Unterstützt wird die Produkteinführung durch eine „breit angelegte“ Launch-Kampagne. Dabei setzt Dr. Oetker neben TV-Werbung und POS-Maßnahmen auch auf Werbung in Social-Media-Kanälen und dem Portal TikTok, um zusätzliche Aufmerksamkeit bei der jungen Zielgruppe zu generieren.

STECKBRIEF

◆ **Name der Linie:** Muudy Pudding ◆ **Produkte:** Pudding in verschiedenen Geschmacksrichtungen im 200-Gramm-Becher ◆ **Hersteller:** Dr. Oetker ◆ **UVP:** 0,99 Euro ◆ **Erhältlich ab:** März 2021 ◆



Schwarzwaldmilch

Milchdessert für Kids

Neben dem Kijo – dem Kinderjoghurt – bringt die Schwarzwaldmilch jetzt den Kipudi – einen Kinderpudding – in die Märkte. Das Milchdessert wird in den Sorten Vanille und Schoko im 125-Gramm-Becher (UVP: 0,45-0,49 Euro) angeboten. Es enthält 30 Prozent weniger Zucker als vergleichbare Desserts für Kinder.



Quarki fresh food

Quarki plus Protein

Quarki positioniert seinen neuesten Quarkriegel mit Vanillegeschmack als „Proteinriegel“ in den Kühlregalen. Mit 20,2 Gramm Protein auf 100 Gramm enthält er rund vier Gramm mehr Protein als der bekannte Vanilleriegel. Eine Packung enthält drei Riegel mit Schokolglasur à 40 Gramm.

ORDERSATZ



Schwarzwaldmilch
**Retro-Edition
zum Jubiläum**

Anlässlich ihres 60. Jubiläums bringt die Schwarzwaldmilch eine Retro-Version ihres Fruchtojoghurts heraus. Die Becher der Sonderedition sind mit den gleichen Illustrationen versehen, wie sie es 1961 waren. Zu haben sind die Sorten Haselnuss, Mocca, Cassis, Blutorange, Holunder, Mirabelle, Rhabarber und Zitrone.



Dr. Oetker
**Protein-Range
wächst**

Dr. Oetker erweitert sein Sortiment im Bereich der Proteindesserts um den High Protein Pudding Grieß Schoko. Laut Hersteller überzeugt er durch seine cremige Konsistenz, einen vollmundigen Geschmack und 30 Gramm Protein pro Becher. Er wird in 400-Gramm-Bechern für 2,19 Euro (UVP) angeboten.



Karwendel Werke
**Frühling
im Becher**

Die Karwendel Werke launchen mit den Geschmacksrichtungen Zitrone-Buttermilch und Himbeer-Rhabarber zwei neue Sorten ihrer Exquisa Fitline Protein. Sie sollen schon jetzt einen Vorgeschmack auf wärmere Tage liefern. Zu haben sind die 400-Gramm-Becher im gemischten Sechsergebände. Der UVP liegt bei 1,49 Euro pro Becher.



Milchof Sterzing
**Joghurt-Snacks
aus Südtirol**

Aus Südtirol stammen zwei neue Joghurt-Snackvarianten. Cremiger Naturjoghurt mit 3,5 Prozent Fett lässt sich mit Knusper-Müsli kombinieren. Bei der zweiten Variante bietet der Milchof Sterzing einen Vanillejoghurt mit scho-kolierten Weizenbällchen. Beide Sorten werden im 170-Gramm-Becher mit Stülpedeckel für die Knusperzutaten angeboten.

ANZEIGE



**STARKER AUFTRITT. STARKER ABSATZ.
UNSERE NEUEN KANDIDATEN - JETZT AUCH IM TV!**



UNSERE NATUR IST UNSERE ZUTAT



Andechser Molkerei

Nachhaltiger Schokogenuss

Aus frischer Bioland-Vollmilch wird der neue Bio-Schoko-Pudding hergestellt. Nach Angaben der Molkerei ist es der erste seiner Art, der im 500-Gramm-Mehrwegglas angeboten wird. Der Pudding hat vier Prozent Fett im Milchanteil und erhält durch den Bio-Kakao-Anteil seinen schokoladig-vollmundigen Geschmack. Er wird zu einem UVP von 2,79 Euro angeboten.



Andechser Molkerei

Schokoball-Joghurt im Glas

Die Bio-Dessertjogurts mit Schokoballs sind die ersten Bio-Cremejogurts (7,5 % Fett im Milchanteil) im Glassegment, die mit Bio-Schokoballs im Joghurt erhältlich sind, heißt es aus Andechs. Die beiden Sorten Banane und Bourbon-Vanille sind mit den knusprigen Schokokugeln verfeinert und werden im 500-Gramm-Mehrwegglas zu einem UVP von 2,79 Euro angeboten.



Frischli Milchwerke

Genuss aus 1001 Nacht

Mit dem neuen, erfrischenden Jahresdessert „Blutorange“ bietet Frischli die passende Nachspeise für die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, die den fruchtigen Abschluss für die im Trend liegende levantinische Küche suchen. Das Blutorangen-Dessert orientalischer Art wird im Fünf-Kilogramm-Eimer angeboten.



Frischli

Desserts im Großformat

GV-Spezialist Frischli hat sein Bio-Sortiment um drei Dessertvarianten im 5-kg-Eimer erweitert. In den Sorten Schoko, Vanille und Milchreis können Anbieter in der Gemeinschaftsverpflegung nun punkten. Mit nur 1,5 Prozent Fett im Milchanteil und fünf (Milchreis) beziehungsweise sechs Prozent (Milchpuddinge) zugegebenem Zucker ist das Desserttrio ideal für die Schulverpflegung geeignet.



Emmi

Neue Sonderedition

Cremigen Kaffeegenuss aus feinsten Arabica-Bohnen aus El Salvador verspricht die neue limitierte Edition von Emmi Caffè Latte. Die „El Salvador Edition“ soll durch die „ideale Balance aus Schoko-, Karamell- und Zitrusnoten“ überzeugen. Zu haben ist sie im 230-Milliliter-Becher für 1,69 Euro (UVP) im Kühlregal.



Milchof Sterzing

Fit in den Frühling

Der Sterzinger Joghurt Fitline enthält nur 47 Kilokalorien pro Becher, kaum Fett und bis zu 50 Prozent weniger Zucker im Vergleich zu anderen Joghurts. Die Magerjoghurt-Ränge wird um die Varianten Pfirsich, Apfel und Karotte, Himbeere und Maracuja, Mango und Mandarine im 2 x 125-Gramm-Becher mit Pappmanschette angeboten.



Royal Aware

Neue Gouda-Marke

Mit zwei neuen Gouda-Varianten unter der neuen Marke Friesblond möchte der niederländische Hersteller Royal Aware zukünftig an der Bedienungstheke punkten. Mindestens sieben Wochen reift der Friesblond mild, der sich mit einem mild-frischen Geschmack auszeichnet. Eine sanfte Würze hingegen weist der mindestens 20 Wochen gereifte Friesblond pikant auf. Beide Sorten haben einen Fettgehalt von 48 Prozent i. Tr. und werden in der Region Friesland aus Weidemilch ohne zusätzliche Farb- und Konservierungsstoffe hergestellt.



Büffel Bill

Büffelmilch-Camembert

Büffel Bill steht für italienischen Büffel-Mozzarella und Büffel Fleisch. Neu hinzugekommen ist ein Camembert di Bufala (150 g), der täglich frisch aus roher Büffelmilch in einer Hofkäserei in Grosseto (Toskana) handwerklich gestellt wird. Der Käsebruch wird dabei traditionell mit Löffeln in die Formen geschöpft.



Heiderbeck

Saisonaler Käse mit Spargel

In den Niederlanden wird der Käse Spargel (4 kg, mind. 50 % Fett i. Tr.) hergestellt. Dabei handelt es sich um einen Schnittkäse, in dessen geschmeidigem Teig grüne Spargelstücke gleichmäßig verteilt sind. Dadurch erhält der cremige Käse seine frische Spargelnote. Der Käse Spargel wird saisonal während der Spargelsaison angeboten.



Heiderbeck

Schnittkäse mit Pep

Mindestens sechs bis acht Wochen Zeit erhält der Käse Jalapeño, um seinen gelben Teig mit seiner cremig-geschmeidigen Textur zu entwickeln. Aromatischer, grüner Jalapeño im Teig sorgt für eine angenehm-pikante Würze. Der Schnittkäse hat einen Fettgehalt von mindestens 55 Prozent Fett i. Tr. und wiegt etwa vier Kilogramm.



Büffel Bill

Hartkäse aus Büffelmilch

Der neue Grossetano di Bufala (54 % Fett i. Tr.) stammt aus einer familiengeführten Käserei in Grosseto (Italien). Der Hartkäse wird aus reiner Büffelmilch hergestellt und reift mehrere Monate in der Toskana. In dieser Zeit entwickelt der Käse einen vollmundigen Geschmack. Für den Handel ist er als 300-Gramm-Stück erhältlich.

PATROS

DER MARKT

präsentiert

NEU
AB APRIL

PATROS

SCHAFKÄSE
KRÄUTER

AUS GRIECHISCHER
SCHAF- UND ZIEGENMILCH

DER MEDITERRANE

150 g e

PATROS SCHAFKÄSE KRÄUTER

- Traditionell hergestellt aus griechischer Schafmilch, verfeinert mit griechischer Ziegenmilch
- Mit ausgewählten mediterranen Kräutern wie Oregano und Thymian

FÜR STARKEN



JETZT ORDERN U



www.hochland-h



LEBENSSTIL LEITFÜHRER*

enthielt:



ABVERKAUF



DIGITAL POS

PATROS GRILLAKI

- Purer Käsegeschmack mit fein-würziger Patros Note
- Leicht knusprige Oberfläche
- Grillstabil ohne Aluschale

UND PROFITIEREN!



handelsportal.com



Vallée Verte

Berühmter Käse aus Frankreich

Der Bio-Comté AOP Doux (5 kg, Rohmilch) stammt aus einem familiengeführten Reifungsunternehmen, das heute in dritter Generation von Isabelle und ihrem Ehemann Christophe Lancien geführt wird. Neben der Reifestufe doux (4 bis 6 Monate) bieten die Affineure auch Comté in den Stufen fruité mit acht Monaten und très fruité mit mindestens zwölf Monaten Reifezeit an.



Caseificio Sepertino

Der Vier-Milch-Käse

Käse-direkt.de bietet mit dem Quattro Latti (5 kg, mind. 45 % Fett i. Tr.) einen italienischen Schnittkäse an, der aus vier Milchsorten hergestellt wird. Kuh, Schaf, Ziege und Esel liefern den weißen Rohstoff, der thermisiert zu Käse verarbeitet wird und 60 Tage reift. Sein Geschmack wird als aromatisch-kräftig und leicht salzig beschrieben.



Vallée Verte

Niederländischer Bio-Käse

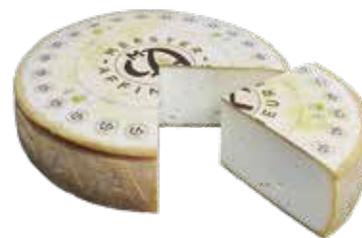
Der Name des Bio-Schnittkäses Ma Blaarkop (8 kg, Rohmilch) leitet sich von der alten, niederländischen Rinderrasse „Blaarkop“ ab. Mit einem hohem Protein- und Fettgehalt ist diese Milch sehr reichhaltig. Die Meester-Affineurs reifen und pflegen den Käse. Anschließend begeistert er mit einem aromareichen, vollmundigen und pikanten Geschmack.



Vallée Verte

Morbier mit der Ascheschicht

Die frische Bio-Milch für den Morbier AOP (7,3 kg, Rohmilch) liefern Milchbauern, die sich alle weniger als 20 Kilometer von der Fromagerie Montbéliard entfernt befinden. 2015 schlossen sich acht Milcherzeuger zusammen. Ziel war es, die lokale Milchverarbeitung mit Qualitätsprodukten zu fördern. Der Morbier AOP enthält genusstaugliche Pflanzkohle, die manuell aufgebracht wird.



Vallée Verte

Feiner Ziegenkäse

Der niederländische Bio-Schnittkäse Ma Saanengeit (8 kg) wird von den Meester-Affineurs verfeinert. Die Milch stammt von der Schweizer Saanenziege, die aber mittlerweile in vielen europäischen Ländern zu Hause ist. Der Käse wird aus thermisierter Milch handwerklich hergestellt und reift drei Monate lang. Alle zwei Tage wird er mit einer mikrobiologischen Kultur gewaschen.

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



Vandersterre

Saisonale Käsespezialität

Pünktlich zur Spargel-Saison ist wieder der Landana-Käse Grüner Spargel (4 kg) verfügbar. Die saisonale Käsespezialität reift sechs bis acht Wochen. Die Kombination aus cremigem, holländischen Käse und den kleinen grünen Spargel-Stückchen bringt einen delikaten Geschmack hervor. Der Käse ist ab Ende März erhältlich – solange der Vorrat reicht.



Garmo

Die Grillsaison wird veggie

Das Sortiment der Grill- und Pfannenkäse unter der Marke Garmo wird um die Sorte des Jahres Pfeffer erweitert. Der Käse (45 % Fett i. Tr.) ist mit einer pfeffrig-scharfen Gewürzmischung verfeinert und wird in einer 100-Gramm-Packung zu einem UVP von 2,49 Euro angeboten.



Vandersterre

Ziegenkäse mit Rosmarin

Perfekt zum Frühjahr schmeckt der neue Landana Ziegenkäse Rosmarin (ca. 4 kg). Er reift etwa vier bis sechs Wochen auf unbehandelten Holzbrettern und entwickelt in dieser Zeit seinen frischen Geschmack. Der Ziegenkäse ist ab sofort erhältlich auch als vorverpackte Stücke für die Prepack-Theke.



Berglandmilch

Geriebener Klassiker

Schärdinger Emmentaler ist jetzt auch als Reibekäse im wiederverschließbaren 200-Gramm-Standbeutel erhältlich. Er schmeckt mild und leicht nussig und eignet sich zum Verfeinern von Saucen sowie zum Überbacken. Unter schaerdinger-kochbuch.at sind Rezepte zum Nachkochen zu finden.



ANZEIGE



FrieslandCampina

Käseminis zum Snacken

Für das Picknick oder den Snack zwischendurch sind unter der Marke Landliebe die Käse Minis ab KW 17 erhältlich. Angeboten werden die Gouda-Minis im Sechserpack in einer nachhaltigen Umverpackung aus FSC-zertifiziertem Papier. Die „Käseminis“ sind jeweils 20 Gramm schwer und einzeln verpackt.



FrieslandCampina

Für Pizza und Aufläufe

Da der richtige Käse für das Gelingen von Pizza und Aufläufen entscheidend ist, sind unter der Marke Landliebe die neuen Reibekäse „Pizzakäse“ aus sanft-aromatischem Gouda und „Auflaufkäse“ aus würzigem Maasdammer erhältlich. Beide Varianten sind im wiederverschließbaren Standbodenbeutel à 150 Gramm ab März erhältlich.



Albert Herz

Frischkäse aus Heumilch

Die Käsemanufaktur Albert Herz erweitert ihr Käsesortiment ab Juni um einen neuen Frischkäse (150 g). Der Frischkäse wird aus Heumilch g.t.S. und Rahm hergestellt. Auf dem Becher sorgt die natürliche Holzoptik mit der Allgäuer Alpenlandschaft für Wiedererkennung der Marke Herz.



Monte Ziege Manufaktur

Frischer Look

Die Marke Monte Ziege steht für Ziegenmilch-Käse, die deutschlandweit in Bio-Märkten und im Lebensmitteleinzelhandel vertrieben werden. Alle Käse werden aus Demeter-Ziegenmilch hergestellt. Aktuell wurde das Logo überarbeitet. Die neuen Packungen zeigen eine prägnante Typografie, intensive Farben und eine Detailliebe in den Bildelementen. Es blieb nicht nur beim Relaunch, Anfang des Jahres wurde die Produktrange erweitert. Die Ziegenfrischkäse in Öl wurden um die leicht scharfe Variante Chili/Pfeffer ergänzt. Ein neuer Flammkäse, das Schwarzwälder Kirsch-Dessert aus Ziegenquark sowie Ziegenmilch in den vier Sorten Schokolade, Vanille, Schwarzwälder Kirsch und Quitte-Vanille stoßen auf große Zustimmung. Schließlich wurde die Unternehmensbezeichnung von der Monte Ziege Käserei in Monte Ziege Manufaktur umbenannt.



Albert Herz

Bio-Käse in nachhaltiger Verpackung

Das Bio-Käsesortiment von Albert Herz wird um die drei neuen Sorten Bio Emmentaler, Bio Sennerkäse und Bio Bergkäse in einer 125-Gramm-Scheibenpackung erweitert. Die Käse werden aus tagesfrischer Bio-Heumilch g.t.S. hergestellt und sind in einer nachhaltigen Kartonpackung erhältlich. Nach dem Trennen der einzelnen Bestandteile ist sie recycelbar.

DIE FAMILIENMOLKEREI RÜCKER PRÄSENTIERT

Grill-& Pfannenkäse

**HOHER
PROTEIN
GEHALT**



Mehr dazu auf www.molkerei-ruecker.de

RÜCKER

**JETZT LISTEN
UND AB
AUF DEN GRILL**

Ein Grillkäse, der diesen Namen auch verdient:

Der RÜCKER Grill- und Pfannenkäse. 100 % frische Küstenbauernmilch und unser traditionelles Rezept sorgen dafür, dass er seinen vollmundigen Geschmack entfaltet – ohne beim Grillen und Backen zu zerlaufen.

Egal ob auf dem Rost, im Ofen oder in der Pfanne: Unser Grill- und Pfannenkäse ist die ideale vegetarische Ergänzung für jeden Grillspaß.

WWW.MOLKEREI-RÜCKER.DE

PRODUKT DES JAHRES 2020/2021



SIE HABEN GEWÄHLT!

Milch-Marketing-Leserwahl der besten Neuprodukte des Jahres 2020/2021

Seit über 25 Jahren bittet die Redaktion **Milch-Marketing** ihre Leser jeweils im Januar, aus den im Vorjahr vorgestellten Neuheiten der gelben und weißen Linie, ihre ganz persönlichen Favoriten zu wählen. In diesem Jahr standen rund 300 Neuheiten in 17 Kategorien zur Wahl. Erstmals wurden dabei die Segmente der Milch- und Käse-Alternativen in zwei eigenständige Kategorien aufgeteilt, um diesem Wachstumsmarkt den passenden Rahmen zu bieten.

Und auch in diesem Jahr haben die **Milch-Marketing**-Leser fleißig an der Wahl teilgenommen. Rund 500 vollständig ausgefüllte Stimmzettel – etwa zwei Drittel davon online – erreichten die Redaktion bis zum Einsendeschluss. Diese Resonanz unterstreicht wieder einmal das große Interesse an der innovativen Warengruppe der Molkereiprodukte.

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen die Gewinner der Produkt-des-Jahres-Wahl mit einer kurzen Beschreibung vor. Allen Teilnehmern, die sich die Zeit genommen haben, den doch recht umfangreichen Stimmzettel auszufüllen und damit beigetragen haben, das Wahlergebnis auf eine solide Basis zu stellen, sagen wir an dieser Stelle einen herzlichen Dank.

Unter allen vollständig ausgefüllten Einsendungen wurde zudem ein Wunschgewinn – wahlweise eine Apple Watch SE, ein Amazon Echo Show 10 oder ein Broil King-Grill – verlost. Der Gewinner wird in den nächsten Tagen schriftlich benachrichtigt.

Herzlichen Glückwunsch!

Foto: colourbox.de/ Dean Drobot

WEISSE LINIE JOGHURT

NEUE SORTE MIT ERDBEER



GOLD Seit November 2020 gibt es den High Protein Joghurt von Ehrmann auch mit Erdbeergeschmack. Der für die „sportaffine Zielgruppe“ positionierte Joghurt hat extra viel Protein, wenig Fett und kommt ohne Zuckerzusatz aus. Der 200-Gramm-Becher ist im sortenreinen Achter-Karton erhältlich. Der UVP liegt bei 1,29 Euro pro Becher.



„Danke für die Wahl zum Sieger in der Kategorie Joghurt. Die Ehrmann High Protein Joghurts überzeugen durch die besondere Kombination des hohen Proteingehalts eines Quarks und der besonderen Cremigkeit eines Joghurts. Mit den Trend-Facts 20 Gramm Protein, ohne Zuckerzusatz, Laktose- und Glutenfreiheit, einer feinen Süße und Fruchtigkeit, hat der Ehrmann High Protein Joghurt seinen festen, umsatzstarken Platz im Handel im Einzelpartionsbecher gefunden und viele Fans bei den Verbrauchern.“

Kristina Thurner,
Produktmanagerin
bei Ehrmann



Lactosefreier Genuss

SILBER Der griechische Joghurt „My authentic greek yogurt“ von Kri Kri kam im August in einer laktosefreien Variante nach Deutschland. Der Hersteller verspricht das gleiche Geschmackserlebnis wie bei dem laktosehaltigen Original. Der Joghurt wird im 400-Gramm-Becher in Sechser-Steigen geliefert. Die UVP liegt bei 2,39 Euro.



Im Mehrwegglas

BRONZE Die Schwarzwaldmilch hat ihr breites Glassortiment um einen neuen Naturjoghurt aus Schwarzwälder Weidemilch erweitert, der im 500-Gramm-Mehrwegglas angeboten wird. Der Weidemilch-Joghurt hat einen Fettgehalt von 3,5 Prozent. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei von 1,29 Euro.

WEISSE LINIE QUARK/SKYR

KLASSIKER AUS ISLAND



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



„Weihenstephan steht für Reinheit und Ursprünglichkeit. Genau das verkörpert auch unser Weihenstephan Skyr. Als klare Nr. 1 bei Naturjoghurt – laut Nielsen Handelspanel (Nr. 1-Marke für Joghurt mild 3,5 % Fett, Absatz in Pack, exkl. Handelsmarken, 2019) – macht es daher nur Sinn mit einem Produkt in diesem Segment präsent zu sein.“

Benedikt Köck,
Marketing
Manager
Weihenstephan



Fruchtige Kraftpakete

SILBER Das DMK stellte im letzten Herbst den Milram Skyr & Smoothie in den vier Geschmacksrichtungen Himbeere-Blaubeere-Granatapfel, Erdbeere-Kirsche-Cranberry, Mango-Banane-Passionsfrucht und Kiwi-Apfel-Limette im 150-Gramm-Doppelkammer-Becher vor. Er wird zum UVP von 0,69 Euro angeboten.



Bio und Protein

BRONZE Andechser stellte im September drei Sorten Bio-Skyr vor: Natur, Vanille und Himbeere-Cranberry. Auf den 400-Gramm-Bechern wirbt der Hersteller mit einem geringen Fettgehalt von „nur 0,2 Prozent“ bei gleichzeitig „viel Protein“. Die Sorte Natur kostet 1,49 Euro (UVP), die beiden anderen liegen bei 1,69 Euro (UVP).

WEISSE LINIE DESSERTS

PUDDING MIT VIEL PROTEIN



GOLD Dr. Oetker brachte im September einen neuen High Protein-Pudding auf den Markt. Der Pudding wird in den drei Geschmacksrichtungen Vanille, Schoko und Grieß angeboten. Die neuen Desserts werden ohne zugesetzten Zucker hergestellt. Der 400-Gramm-Becher hat 40 Gramm Protein (Vanille und Schoko) beziehungsweise 30 Gramm Protein (Grieß). Die UVP liegt bei 2,19 Euro.



Mit Dr. Oetker High Protein Pudding haben wir ein Sortiment mit proteinreichen Produkten entwickelt, die Genuss und bewusste Ernährung vereinen und einen zeitgemäßen Mehrwert für die Verbraucher bieten. Wir freuen uns über die Bestätigung und die Auszeichnung zum Produkt des Jahres durch die Leser der Milch-Marketing.

Lars Haupt,
Junior Produktmanager
Frischdessert



Neues Puddingglück

SILBER FrieslandCampina stellte unter der Marke Landliebe die neue Puddinglinie „Meine Auszeit“ vor, die ein halbes Jahr später im Zuge der Harmonisierung der Dessert-Range in Landliebe Vollmilchpudding umbenannt wurde. Diese gibt es in den Sorten Milch, Kaffee, Schoko und Vanille im 225-Gramm-Becher.



Mousse mit Protein

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

Hi PROTEIN Hi GEWINNER



WIR SAGEN DANKE FÜR DIE TOLLE AUSZEICHNUNG UND SETZEN DIE ERFOLGSGESCHICHTE UNSERER PROTEIN-RANGE MIT EINER NEUEN INNOVATION FORT: **HIGH PROTEIN PUDDING & TOPPING!**



Keiner macht mich mehr an.

WEISSE LINIE MILCH & DRINKS

TRENDIGER TRINKGENUSS



GOLD Die Molkerei Müller sieht einen verstärkten Trend für Ayran und möchte diesen einer breiten Käuferschaft zugänglich machen. Abgefüllt wird das erfrischende Joghurtgetränk in einer wiederverschließbaren 500-Milliliter-Flasche. Das coole Getränk dürfte mit seinen natürlichen Inhalten und seinem authentischen Look aktuell viele Verbraucherwünsche erfüllen. Die UVP liegt bei 0,99 Euro pro Flasche.



„Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung für unser Neuprodukt. Mit Müller Ayran hat die Molkerei Alois Müller neues Terrain betreten und erstmals ein türkisches Traditionsprodukt auf den Markt gebracht. Umso mehr freut es uns natürlich, dass unser Ayran auch bei unseren türkischen Konsumenten großen Anklang findet.“

Linda Rehberger,
Senior Brand
Managerin bei
der Molkerei
Alois Müller



Frischer Chocomel

SILBER Chocomel ist seit letztem Sommer auch im Kühlregal zu finden. Unter dem Namen „Chocomel lekker frisch“ soll das Getränk im auffällig gelben 1-Liter-Karton dem Hersteller zufolge dort für Mehrumsatz sorgen. In den Niederlanden ist das Getränk schon seit den 30er-Jahren Kult und auch in Deutschland wachsen die Marktanteile.



Buttermilch im Beutel

BRONZE Hemme Milch aus der niedersächsischen Wedemark hat eine neue Buttermilch in der Geschmacksorte Zitrone-Limette im Angebot. Typisch für das Unternehmen kommt sie im Beutel daher. Die Verantwortlichen versprechen bei Genuss „eine Portion Sommer“. 600 Milliliter sind für 0,99 Euro (UVP) erhältlich.

WEISSE LINIE BIOPRODUKTE

WENIGER IST MEHR



GOLD Naturjoghurt mit einem Hauch von Geschmack – das ist das neueste Produktkonzept von Arla Bio. Ein Hauch Geschmack, das heißt für den Hersteller: 90 Prozent cremiger Naturjoghurt werden mit zehn Prozent Vanille- oder Zitronenzubereitung vermischt. Die neuen Joghurts kommen gleich mehreren aktuellen Trends entgegen: Der Bio- und der Tierwohl-Trend, weniger Zucker und der „Less Waste“-Trend.



„Immer mehr Verbraucher greifen zu Bio-Naturjoghurt. Aber sie wünschen sich auch Abwechslung. Mit unserem Produkt bieten wir Konsumenten ein innovatives und besonderes Naturjoghurterlebnis mit einem Hauch von Geschmack, das es in dieser Form bisher auf dem Markt nicht gab. In bester Bio-Qualität und mit Weidemilch von Arla Bio-Bauernhöfen. Damit bauen wir unsere erfolgreiche Arla Bio-Linie weiter aus.“

Elise Bijkerk, Senior Marketing Direktorin weiße Linie bei Arla Foods Deutschland



Im Portionsformat

SILBER Die Molkerei Söbbeke erweiterte ihre Joghurtrange Pur Bio um den Pur Bio im 150-Gramm-Becher. Die Pur Bio-Joghurts sind weiterhin in den Sorten Himbeere-Granatapfel, Mango-Vanille, Pfirsich-Maracuja und Blaubeere erhältlich. Dazu gekommen ist die Variante Erdbeere (nur im 150-g-Becher). UVP: 0,79 Euro pro Becher.



Purer Rahmjoghurt

BRONZE Nach dem Launch des Joghurt Pur 2019 erweiterte die Gläserne Molkerei die Range um den Bio-Rahmjoghurt pur. Der Bio-Rahmjoghurt wird aus nur drei Zutaten hergestellt: Bio-Rahmjoghurt, Bio-Früchte und etwas Rohrohrzucker. Erhältlich sind die Sorten Erdbeere-Banane, Mango und Apfel-Vanille.

GELBE LINIE HART-/SCHNITTKÄSE THEKE

DER FRECHE MAXX



GOLD „Der freche Maxx“ ist eine mildere Variante des scharfen Maxx. Der mit Rohmilch hergestellte Schnittkäse reift „nur“ drei Monate und zeichnet sich durch einen zartschmelzenden Teig und einen feinwürzigen Geschmack aus. Die nun dreiköpfige Maxx-Produktfamilie spricht mit ihrer Geschmacksvielfalt und der klaren optischen Differenzierung in der Bedienungstheke eine große Bandbreite an Käsekäufern an.



„Wir von der Käseerei Studer sind ganz besonders stolz, dass „Der freche Maxx“ die Auszeichnung zum Produkt des Jahres gewonnen hat. Wir freuen uns über diese tolle Auszeichnung und bedanken uns bei allen Lesern, die für den jüngsten Zuwachs in der beliebten Maxx-Familie für „Der freche Maxx“ gestimmt haben. Dies motiviert uns umso mehr, weiterhin qualitativ hochwertige und einzigartige Käsekreationen zu entwickeln, zu produzieren und zusammen mit dem Team von Emmi Deutschland Ihnen für Ihre Käsetheken zur Verfügung zu stellen.“

Beate Fußenegger,
Leitung Marketing von
der Käseerei Studer



Neuer Käseschatz

SILBER Die Schätze-Range von Alma bekam 2020 Zuwachs. Der Alma Hanfschatz ist ein Schnittkäse aus Heumilch, der per Hand mit getrockneten Bio-Hanfblättern ummantelt wurde. Die Rinde ist essbar, schmeckt herb und rundet das Aroma des cremigen Käses ab. Angeboten wird das Produkt als halber Laib à drei Kilogramm.



Geburtstags-Rebell

BRONZE Zu Ihrem 160. Geburtstag erweiterten die Käse Rebellen ihr Sortiment um einen Jubiläumskäse. Die Neuheit ist ein milder, cremiger Schnittkäse aus Bergbauern-Heumilch mit dem Namen Rahm Rebell. Der zehn Wochen gereifte Käse ist seit Ende August an der Käsetheke erhältlich.

DANKE!

Der freche Maxx



Wir bedanken uns für die Wahl zum Produkt des Jahres 2020/2021.
Wir freuen uns, dass der frühreife Bruder von „Der scharfe Maxx“
nach nur so kurzer Zeit auf dem Markt Ihr Vertrauen gewinnen konnte.

DERSCHARFEMAXX.COM

SWISS  MADE

GELBE LINIE HART-/SCHNITTKÄSE SB

NORDISCHE NEUHEIT



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



Unser Ziel bei der Entwicklung von Milram Nordlicht war es, einen Käse auf den Markt zu bringen, der einen besonderen Geschmack bietet und gleichzeitig viele Verbraucher anspricht. So entstand sein leicht süßliches, vollmundiges Profil. Die sehr positive Resonanz von Verbrauchern und Fachkräften hat unsere Erwartungen sogar übertroffen. Die Auszeichnung „Produkt des Jahres 2020/2021“ für Milram Nordlicht ist eine tolle Bestätigung, für die wir uns herzlich bedanken.

Laura Kortas,
Senior Brand
Manager Brand
Retail



Küsten-Urtyp mit Kümmel

SILBER Der Küsten-Urtyp Herzhaft-Kümmel ist eine aromatische Spezialität, die mit Kümmelnoten fein abgerundet ist. Seinen besonders herzhaft-kraftigen Geschmack entwickelt er durch die mindestens acht Wochen lange Reifezeit auf Holzbrettern. 100 Gramm sind für 1,79 Euro (UVP) erhältlich.



Parmigiano vom Berg

BRONZE Seit Juli gibt es bei Ruwisch & Zuck und den Käsespezialisten Süd den Berg Parmigiano Reggiano g. U. Der Rohmilch-Hartkäse wird in zwei Reifestufen angeboten (30 bzw. 48 Monate gereift) und hat mindestens 32 Prozent Fett i. Tr. Hersteller ist die Caseificio Cavola, deren Betrieb unterhalb des Berges „Pietra di Bismantova“ liegt.

WIR SAGEN DANKE



Produkt
des Jahres
2020/2021

Milch-Marketing Les
Tugend



Produkt
des Jahres
2020/2021

Milch-Marketing Les
Tugend



Wir, die Familie Rücker, und alle Mitarbeitenden unserer Familienmolkerei bedanken uns bei den Lesern der Milch-Marketing für drei tolle Auszeichnungen! Seit 1890 stehen wir für exzellenten Käse aus 100 % Küstenbauernmilch. Spezialitäten wie Küsten-Urtyp und Alter Schwede gehen auf über 100 Jahre alte Familienrezepte zurück, die wir mit großer Kennerschaft stets weiterentwickeln. Wie schön, dass wir damit Ihren Geschmack treffen!

GELBE LINIE BIOPRODUKTE

HEISSES BIO-DUO



GOLD Bereits seit 2006 bietet Garmo mit seinen Grill- und Pfannenkäse fleischlose Alternativen unter der Marke Gazi an. Im Mai 2020 wurde das Sortiment um zwei Bio-Varianten in den Sorten Natur und Kräuter ergänzt. Die Grill- und Pfannenkäse (2 x 80 g) sind halbfeste Schnittkäse und zerlaufen bei der Zubereitung nicht wie andere Käse.



Als Marktführer im Bereich Grill- und Pfannenkäse beobachten wir stetig die aktuellen Entwicklungen des Marktes. Daher entschieden wir uns vergangenes Jahr eine Bio-Linie mit den Grill- und Pfannenkäselieblingen Natur und Kräuter auf dem Markt anzubieten. Der Gazi Hellim, hergestellt nach altüberlieferter Rezeptur, gehört mittlerweile zu unserem mediterranen Kernsortiment. Wir freuen uns über die Milch-Marketing-Leserbewertung und sind stolz auf die goldene Auszeichnung für unsere Bio-Innovationen sowie die silberne Auszeichnung für den Gazi Hellim.

Manuel Garcia,
Vorstand der Garmo AG



Vulkan für die Theke

SILBER Im Februar haben die Käse-rebellen den Bio Vulkan Rebell einem breiten Publikum präsentiert. Dabei handelt es sich um einen zehn Wochen gereiften Schnittkäse. Seine Schärfe ist fein, der Käseteig ist cremig-weich. Seinen Namen verdankt der Käse seiner Optik: Das satte Orange im Inneren soll an Magma erinnern.



Gute Laune

BRONZE Aus der Schaukäserei Wiggensbach stammt der Gute-Laune-Käse, den Ruwisch & Zuck im Portfolio hat. Der halbfeste Schnittkäse reift sechs Wochen lang und wird mit einer „Gute Laune-Gewürzblütenmischung“ affinert. Besonderheit: Der Verzehr der Rinde ist laut Ruwisch & Zuck unbedingt empfehlenswert.

• TRADITION SEIT 1860 •



KÄSE REBELLEN

Danke für Ihre Stimme!

MIT DEN INNOVATIONEN DER KÄSEREBELLEN
ZUM ERFOLG

Produkt
des Jahres
2020/2021

Milch-Marketing I
L

Produkt
des Jahres
2020/2021

Milch-Marketing I
L

Produkt
des Jahres
2020/2021

Milch-Marketing I
L

Rahm Rebell

Bio Vulkan
Rebell

Bio Heumilch
Butter

NEU IN UNSEREM SORTIMENT:

Bio Ingwer Rebell & Ingwer Rebell

NEU!



aus Heumilch g.t.S.

BERG
BAUERN

Heumilch

www.kaeserebellen.com

GELBE LINIE WEICHKÄSE

(inkl. Weiß-/Sauermilchkäse/Pasta filata)

ZIEGENKÄSE MIT CHARAKTER



GOLD Hochland erweiterte im März das Angebot unter der Marke Patros um den Patros Ziegenkäse „Der Charaktervolle“. Das Produkt wird aus 100 Prozent griechischer Ziegenmilch hergestellt und – wie Patros Feta – in modernisierter Verpackungsoptik angeboten. Die UVP liegt bei 2,19 Euro pro 140-Gramm-Packung.



„Der Erfolg des Patros Ziegenkäses zeigt, dass sich das Segment Weißkäse dynamisch entwickelt. Wir freuen uns, dass der Patros Ziegenkäse nicht nur Erstkäufer anzieht, sondern sich mehr und mehr eine treue Stammverwenderschaft aufbauen kann und somit auf bestem Wege ist, eine dauerhafte Konstante in den Regalen zu werden. Den Lesern, die das honoriert und für das Produkt votiert haben, ganz herzlichen Dank!“

Peter Schrage,
Head of Brand Patros
bei Hochland



Spezialität im SB-Regal

SILBER Fromi stellte mit dem Florette Caractère (45 % Fett i. Tr.), einen Vetter des bekannten Ziegenweichkäses Florette, vor. Der Caractère wird ebenfalls aus Ziegenmilch gefertigt. Er verfügt über eine cremige, homogene Textur und einen feinfruchtigen Ziegen geschmack. Der Weichkäse ist im 8 x 125-Gramm-Gebinde zu haben.



Mit roter Jalapeño

BRONZE Jetzt wird's scharf im Mozzarella-Regal, kündigte Zott im Mai an. Denn das Molkereiunternehmen hat die neue Mozzarella-Sorte Zottarella mit roter Jalapeño auf den Markt gebracht. Der Zottarella (125 g) mit roter Jalapeño ist bereits fertig gewürzt und eignet sich für viele pikante Gerichte.

*Wir
sagen
Danke!*



Produkt
des Jahres
2020/2021

Milch-Marketing Liga

Produkt
des Jahres
2020/2021



Entdecken Sie unsere französischen Käsespezialitäten aus Kuh-, Ziegen- und Schafmilch.

Das perfekte Trio für Ihr Regal!



Weitere Informationen unter info@direct-france.de - Telefon 07851-99 4690

GELBE LINIE FRISCHKÄSE

KLASSIKER MIT PROTEIN



GOLD Neu: Auch im Frischkäsesegment ist der Protein-Trend angekommen. So stellte Petri Feinkost seinen Klassiker Petrella mit Schnittlauch + Protein vor, um fitnessbewussten Konsumenten mit einem Plus an Protein und reduziertem Fettgehalt bei einer gesunden und bewussten Ernährung zu unterstützen.



„Unser Klassiker Petrella Schnittlauch ist auch im Jahr 2021 gefragter denn je, denn er trifft auf viele der aktuellen Trends wie Regionalität, Tierwohl, handwerkliche Produktion oder aber Nachhaltigkeit zu, welche wir in unserem Familienbetrieb mit voller Überzeugung leben. Unseren Klassiker Schnittlauch gibt es nun auch mit weniger Fett und viel Protein und passt sich somit auch an den Lebenswandel in unserer Gesellschaft an. Denn immer mehr Verbraucher wünschen sich proteinreiche Produkte für eine gesunde und bewusste Ernährung. Auch hier verwenden wir ausschließlich frische Kräuter und frisches Gemüse.“

Luisa Petri,
Marketing Petri Feinkost



Wasabi auf's Brot

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



Süßer Frischkäse

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

GELBE LINIE SCHMELZKÄSE

ALMGLÜCK MIT KRÄUTERN



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



„Liebe Leser der Milch-Marketing,

vielen herzlichen Dank für Ihre Wahl und die damit verbundene Auszeichnung zum Produkt des Jahres für unsere neuen Sandwich-Scheiben Almg Glück Edition mit Kräutern! Die Sandwich-Scheiben sind lange schon fester Bestandteil des Hochland-Sortiments – erfreuen sie sich doch bei Jung und Alt stetiger Beliebtheit. Diese neue Sorte ergänzt unser Sandwich-Scheiben-Portfolio seit Oktober 2020.“

Jennifer Haak,
Head of Brand Hochland



Streichgenuss

SILBER Streichgenuss für jede Tageszeit verspricht Alma mit seinen neuen Schnittlauch-Ecken und ergänzte damit sein bestehendes Schmelzkäse-Sortiment. Eine Packung der würzig-frischen Sorte enthält drei separat verpackte Ecken à je 50 Gramm. Die UVP des Herstellers liegt bei 1,89 Euro.



„Alter Schwede“

BRONZE Seit September steht Rückers „Alter Schwede“ in der Sorte nordisch-pikant auch als Streichkäse in den Regalen. Die Basis ist naturgereifter Alter Schwede, der mehrere Wochen auf Holz in Wismarer Reifekellern reifen konnte, bis er zur Käsecreme weiterverarbeitet wurde. Die 160-Gramm-Packung ist für 1,79 Euro (UVP) zu haben.

WARME KÜCHE

KNUSPRIGER GENUSS



GOLD Bel Deutschland stieg pünktlich zur Grillsaison mit Leerdammer in den Markt der warmen Käsespezialitäten ein. Die neuen Brat- und Backtaler sind seitdem ganzjährig in den Sorten „Knusper-Kruste“ und „Kürbiskern-Kräuter-Kruste“ erhältlich. Die 160-Gramm-Packung enthält vier separat verpackte Taler zum Preis von 2,99 Euro.



„Die Leerdammer Brat- und Backtaler gibt es in den Sorten Knusper-Kruste und Kürbiskern-Kräuter-Kruste, mit zart schmelzendem Leerdammer Käse und extra knuspriger Panade, dezente verfeinert mit einem leckeren Körnermix. Den bekanntesten deutschen Schnittkäse kann man an 365 Tagen warm genießen – dank einfacher Zubereitung in der Pfanne, im Ofen oder auf dem Grill. Leerdammer sorgt mit den Brat- und Backtalern für mehr Abwechslung in der Grillsaison und ist dabei eine würzige und leckere Alternative zu Fleisch.“

Corinna Kirzinger,
Trade & Shopper
Marketing Manager der
Marke Leerdammer



Fondue zum Snacken

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



Neue Nuggets

BRONZE FrieslandCampina hat sein Valesse-Sortiment um die Variante Nuggets erweitert. Der Hersteller verspricht, dass die vegetarischen Nuggets nicht nur im Geschmack überzeugen, sondern in gerade einmal vier Minuten Garzeit zubereitet sind. Angeboten werden die Nuggets in der 180-Gramm-Packung.

SNACKS

KEKSIG-KNUSPRIG



GOLD Die The Chilled Snack Company (TSC) erweitert jetzt als Lizenznehmerin von Mondelez ihr Portfolio um die Marke Oreo. Mit dem Oreo Fresh Milk-Snack findet nun ein weiteres TSC-Produkt Einzug in die Kühlregale. Die Komposition punktet vor allem durch die knusprigen Oreo-Keksstückchen in einer knackigen Kakao-Hülle mit frischer Milchcreme mit dem typischen Vanillegeschmack und einen Boden aus luftig-leichtem Kakaobiskuit.



„Der Oreo Fresh Milk-Snack – die Innovation im Kühlregal – begeistert als erster Milch-Snack mit knusprigen Oreo-Keksstückchen in seinem knackigen Kakaoüberzug. Besonders überzeugen kann dabei die aufregende Kombination der frischen Milchcreme mit dem Crunch der Hülle. Zusammengefasst: Ein unvergleichliches Geschmackserlebnis aus keksig-knusprig und cremig-frisch. Wir bedanken uns bei allen Milch-Marketing-Lesern, die unsere Innovation Oreo Fresh Milk-Snack zum Produkt des Jahres in der Kategorie „Snacks“ gewählt haben!“

Dietmar F. Malli,
Founder, Shareholder
und CEO von The
Chilled Snack Company



Zuwachs bei Kiri

SILBER Bel Deutschland brachte zwei süße Varianten von Kiri Dippi auf den Markt: Erdbeere und Vanille. Die farbenfrohe und kindgerechte Packung enthält drei Schalen Kiri mit knusprigen Grissini. Eine optimale Kombination aus Proteinen und Ballaststoffen ist sofort genießbar, betont Bel.



Zitronig-frisch

SILBER Der Käsekuchen-Snack von Exquisa bekommt Verstärkung: Cheesecake Lemon. Der mit Frischkäse gebackene und mit Zitrone verfeinerte Kuchen-Snack kommt in einer modernen, kontrastreichen Verpackung daher. Die 70-Gramm-Packung wird im Zehner-Gebinde geliefert und kostet 0,89 Euro (UVP).

BUTTER & FETTE

BUTTERSCHMALZ IM BECHER



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



„Mit unserem Feinen Butterschmalz wollten wir einmal mehr unserem Ruf als Butterexperte gerecht werden. Das Meggle Butterschmalz trifft durch seine hohe Erhitzbarkeit und sein besonders intensives Butteraroma genau den Geschmack von wahren Gourmeggles. Es eignet sich nicht nur als idealer Allrounder zum Braten, Backen, Kochen und Frittieren, sondern lädt auch jüngere, kreative Hobbyköche zum Experimentieren ein.“

Florian Kupke,
Product Manager,
Meggle GmbH & Co. KG



Sortiment erweitert

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



Gemüsehelden

BRONZE Butterspezialist Meggle erweiterte auch sein Angebot an Butterzubereitungen um den Artikel Gemüsehelden (mediterran-fruchtig). Die Butterzubereitung wird in einer 100-Gramm-Packung angeboten, die fünf Stücke à 20 Gramm enthält. Die Zubereitung eignet sich zur Verfeinerung von Fleisch, Fisch und Gemüse.

GASTRO-/GV-PRODUKTE

BIO FÜR PROFIKÖCHE



GOLD Die Frischli Milchwerke bieten eine Auswahl ihrer Milchprodukte in Bio-Qualität an: Bio-Milch mit einem natürlichen Fettgehalt von 3,8 Prozent und mit 1,5 Prozent Fett im Ein-Liter-Gebinde sowie in der Zehn-Liter Bag-in-Box und Bio-Schlagsahne mit 30 Prozent Fett. Alle Produkte sind mit dem EU-Biosiegel ausgezeichnet und werden vorrangig national im Foodservice vertrieben.



„Besonders bei Milch und Milchprodukten steigt in vielen Bereichen des Foodservice die Nachfrage nach Produkten aus ökologischer Landwirtschaft. Daher haben wir seit Anfang 2020 eine Auswahl an hochwertigen Milchprodukten in Bio-Qualität im Sortiment, die durch Natürlichkeit und ursprünglichen Geschmack punkten. Wir freuen uns, dass unsere Bio-Produkte so gut von unseren Kunden angenommen werden. Die Auszeichnung zum Produkt des Jahres macht uns unglaublich stolz und bestärkt uns darin, diese Range weiter auszubauen.“

Kaja Schnell,
Marketing-Managerin
Foodservice,
frischli Milchwerke



In neuem Format

SILBER Garmo hat bei dem Grill- und Pfannkäsche Gazi Hellim einen Relaunch durchgeführt. Das Produkt wird ab sofort in 800-Gramm-Packungen, portioniert in zehn Scheiben, für den Großverbraucherbereich angeboten. Die UVP liegt bei 4,95 Euro pro Stück.



Haltbare Desserts

BRONZE Die Frischli Milchwerke präsentieren in ihrem Dessertsortiment für den Großverbraucherbereich zwei neue Sorten. Dabei handelt es sich zum einen um die Geschmacksrichtung Banana-Split-Creme (mit knackigen, separat beigelegten Schokoladenstückchen) und zum anderen um das Kefir-Dessert Maracuja.

VE FÜR „GELBE“ LINIE

inkl. Soßen, Aufstriche, Snacks

VEGANER BURGER-GENUSS



GOLD Simply V hat rein pflanzliche Burgerscheiben für den veganen Burgergenuss herausgebracht. Die Käsealternative im „Cheddar-Style“ kommt ohne Soja und Palmöl aus und ist sowohl laktose- als auch glutenfrei. Dem Hersteller nach sind die Scheiben außerdem „perfekt schmelzend“. Die Verkaufseinheit besteht aus einem Karton à sechs 150-Gramm-Packungen. Die UVP liegt bei 2,99 Euro.



„Wir sind rundum zufrieden, dass ‚unsere‘ Simply V Burgerscheibe so gut ankommt. Ihr zarter Schmelz und die leckere Würze waren Gold wert – wie bei der Leserwahl zum Produkt des Jahres in der Kategorie Veggie Gelbe Linie. Für die Extra-Portion Genuss sind die Burgerscheiben sogar noch etwas dicker, sodass sie wunderbar cremig verlaufen und jedem Burger das gewisse Etwas verleihen.“

Dirk Herrmann-Bürk (links), Produktentwicklung und Technologie, und Bastian Link, Marketing, von der E.V.A. GmbH



Trend trifft Heimat

SILBER Der neueste Hummus von Noa vereint gleich zwei Trends, denn die In-Zutat Süßkartoffel trifft darin auf heimischen Kürbis. Wie die bekannten Noa-Sorten ist auch Süßkartoffel-Kürbis als Dipp, Brotaufstrich oder zum Verfeinern von gekochten Gerichten geeignet. Der 175-Gramm-Becher ist für 1,99 Euro (UVP) erhältlich.



Snack-Salate

BRONZE Grossmann Feinkost hat sechs neue Salate im Angebot. Rein pflanzlich geht es beim Kürbissalat, dem Quinoa-Curry-Salat und dem Perlgraupensalat auf Curry-Mango-Hummus zu. Der Sushi-Reissalat auf Dip „Wasabi-Art“, der Bulgursalat auf Joghurt-Dip und der Reisnudelsalat sind vegetarisch.

VE FÜR „WEISSE“ LINIE

ERSTMALS OHNE SOJA



GOLD Milchersatz-Spezialist Alpro setzt erstmals nicht auf Soja, sondern auf Hafer und Kokos als Basis für seine Joghurtalternativen. Unter dem Namen „Absolutely Hafer“ und „Absolutely Kokos“ sind die Neuheiten seit August erhältlich. Beide Produkte werden in der Sorte „Natur“ im 350-Gramm-Becher angeboten.



„Eine größer werdende Vielfalt bringt immer mehr Konsumenten auf den Geschmack von pflanzlichen Joghurtalternativen. Neben dem starken Segment der Soja-Varianten, werden neue Zutaten wie Kokosnuss immer bedeutender.“

Patrick Schober,
Senior Shopper
Marketing Manager,
Alpro GmbH



Freundliche Wikinger

SILBER Im Juni stellte die Uplegger Food Company die Produkte des finnischen Unternehmens Friendly Viking's im deutschen Handel vor. Neben den Joghurtalternativen „O'Gurt“ und „O'Gurt Greek Style“ gibt es auch „O'Fraiche“, einen Crème-Fraiche-Ersatz. Die Produkte werden auf Basis von nordischem Hafer hergestellt.



Geschmacksrebell

BRONZE Andros hat die neue vegane Joghurtalternative SO GOOD so Veggie auf den Markt gebracht. Einen wahren Geschmacksrebell, wie Andros erklärt. Bei der Herstellung setzt Andros auf eine Basis aus Kokosnussmilch. Gestartet wird mit den Sorten Natur, Erdbeere und Pfirsich-Maracuja. UVP für den 400-Gramm-Becher: 1,99 Euro.

Deutschlands beste Bio-Läden 2021

Die Bio-Kundenzeitschrift Schrot&Korn hat auch in diesem Jahr ihre Leser befragt, welches die besten Bio-Läden Deutschlands sind. Diese wurden wieder in vier Kategorien ausgezeichnet.



Fotos: Torsten Zimmermann/bio verlag

Corona hat vieles verändert und einiges in digitale Welten verlagert. So auch die Prämierung zu den besten Bio-Läden Deutschlands. Die Gewinner haben hingegen in der Corona-Zeit ganz unterschiedliche, durchaus überraschende Erfahrungen gemacht. Zum einen konnten sogar mehr Kunden gewonnen werden, zum anderen war die Tendenz zum Selberkochen deutlich spürbar. Zudem ist die Beliebtheit regionaler Ware weiter ungebrochen. Mehr als 57.000 Stimmen wurden bei der 18. Auflage der Schrot&Korn-Wahl abgegeben und aus 2.510 Bio-Läden die vier Besten Bio-Läden ausgewählt. Ihnen wurden in der Online-Gala die begehrten Schrot&Korn-Ähren zunächst virtuell überreicht. Die Preise gingen zwei Mal nach Bayern und je einmal nach Niedersachsen und ins Saarland.

Damit jede Ladengröße eine Chance zu gewinnen hat, ist die Wahl zu den besten Bioläden wieder in vier Kategorien aufgeteilt. So waren die teilnehmenden Märkte auch in diesem Jahr aufgeteilt in Hofläden, kleine Bio-Läden (bis 99 qm), mittlere Bio-Fachgeschäfte (bis 399 qm) sowie Bio-Supermärkte ab 400 Quadratmeter Verkaufsfläche. Neben den vier Gold-Gewinnern mit Bestnoten im Gesamteindruck erhielten 136 weitere Bio-Läden Urkunden in Gold, Silber oder Bronze in sieben Einzelkategorien. Diese sind zum einen die Qualität der Ware im Bereich Frische. Hier wurden die Warengruppen Obst und

Gemüse sowie Brot, Fleisch und Molkereiprodukte bewertet. Darüber hinaus zählen die Sortimentsvielfalt, fachkundige Beratung, das Preis-Leistungs-Verhältnis und der Gesamteindruck dazu. Erstmals gab es auch die Zusatzkategorie „Nachhaltige Verpackung“. Die Beliebtheit der Bio-Läden ist insgesamt hoch: Im Gesamteindruck gab es für alle Läden durchschnittlich eine Note von 4,32 von fünf Sternen.

INDIVIDUELLES KUNDENFEEDBACK

Eine Besonderheit der Leserwahl ist, dass die Teilnehmer „ihrem Bio-Laden“ anonym Lob oder Kritik zukommen lassen können. Dieses Mal ausschließlich online. Alle teilnehmenden Geschäfte können so die Anregungen ihrer Kunden nutzen, um das eigene Profil zu schärfen und Schwachstellen zu beheben. Gelobt wurden beispielsweise „die gute, persönliche und fachkundige Beratung“ sowie „Tipps rund ums Kochen und Backen“ sowie die „familiäre Atmosphäre“. Ebenso „die entspannte Art, dort einkaufen zu gehen“, die „Erfüllung von Sonderwünschen“ und die „unübertroffene Qualität der Waren“. Verbesserungsvorschläge wie „Abfüllstationen“, „mehr unverpackte Ware“ oder auch „einen Platz, wo ich meine Einkäufe einpacken kann“ kann der Laden als Anregung aufnehmen. ■ tw >>

18. SCHROT&KORN-LESERWAHL

Bogner's Bio/Waldkirchen

Bogner's Bio in Waldkirchen wurde zum besten Bio-Fachgeschäft gewählt und erfreut sich stetiger Beliebtheit. Bereits zum dritten Mal kann das 100 Quadratmeter große Fachgeschäft den Titel als Gold-Gewinner im Gesamteindruck für sich einstreichen. Die etwas abgelegene, umgebaute historische Mühle ist schon etwas ganz Besonderes: Kunden kommen gern zu diesem Ort mit über 300-jähriger Geschichte, dessen lichtdurchfluteter Innenraum ein wohlsortiertes Bio-Sortiment offenbart. Inhaberin Ulrike Bogner, gelernte Dekorateurin, hat hier gekonnt alt und neu miteinander verbunden. Da die Fläche nicht ganz so groß ist, möchte Bogner von ausgewählten Produkten „nur das Beste“ für ihre Kunden bereithalten, auch kleinere, regionale Anbieter listet sie gern ein. Besonderheit ihres Ladens ist auch die bewusste Strategie zur Plastikvermeidung. So erfreut es sie besonders, dass sie unter anderem in der Leserwahl-Kategorie „Nachhaltige Verpackung“ Gold gewonnen hat. „Ein bisschen zwingt ich meine Kunden auch, das zu kaufen“, schmunzelt sie. Auch bei Antipasti oder Käse an der Frischetheke setzt sie Mehrweggläser ein. Dabei ist der Käse mit bis zu 100 Sorten das meistverkaufte Produkt. Dazu passt ein gut sortiertes Weinregal, in dem viele Tropfen aus dem benachbarten Österreich stammen. Bei der Frische wie Obst und Gemüse setzt man vor allem auf regionale Ware. Über die Corona-Zeit hat Bogner's Bio sogar Kunden dazu gewonnen. Viele kommen wieder, auch Stammkunden halten die



Treue. Vielleicht auch, weil Ulrike Bogner immer gerne ein paar persönliche Worte wechselt, die familiäre Atmosphäre wird insbesondere in Krisenzeiten geschätzt.

Kornblume/Lingen

Auch die Kornblume in Lingen ist keine Unbekannte. Mit 2021 kann auch sie bereits zum dritten Mal den Gold-Gewinn in der Kategorie bester Bio-Supermarkt für sich nach Hause tragen. Der Familienbetrieb im Herzen Lingens hat schon in der Vergangenheit viel Wert auf ein ausgesuchtes Sortiment und besondere Events mit persönlichem Charakter gesetzt. Dies wurde nun kurzerhand aufgrund der Pandemie umgewandelt: So führten die beiden Söhne Vincent und Simon Weinproben einfach digital durch. Dabei wurden die zuvor gekauften Weine verkostet. „Bei den Weinproben waren bis zu 250 Leute gleichzeitig online dabei“, berichten die Inhaber Nanni und Ralf Brinker begeistert. Und eine weitere Beobachtung haben sie während der Corona-Krise gemacht: „Die Kunden kommen zwar seltener, kaufen dann aber mehr. Sie gönnen sich etwas Gutes.“ Und an Genusswelten hat die Kornblume vieles zu bieten. Besonderer Blickfang im Vollsortiment ist die mit 12,5 Metern stattliche Käsetheke mit rund 300 Sorten, darunter viele Spezialitäten. Auch selbst gemachte Frischkäse-Sorten zum Mitnehmen in Mehrweg-Weck-Gläsern bietet der 560 Quadratmeter große Bio-Supermarkt an. Zudem wurden regionale Partnerschaften 2020 intensiviert, wie mit zwei zusätzlichen Gemüsebauern im Geschäft, regionalem Käse vom Engelhof sowie einer lokalen Bäckerei, die jetzt exklusiv für die Kornblume das „Kornblumenbrot“ backt. Und



eine weitere Entwicklung gab es: Die beiden Söhne bauten einen Web-Shop auf. Neben vielen regionalen Sorten kann man hier Gemüseboxen oder Käseteller bestellen. Auch Kochboxen mit Rezept und Kochanleitungen sind erhältlich. Ausgeliefert wird zwei Mal die Woche durch ein neues Lieferfahrzeug. Für die umweltgerechte Auslieferung in der Innenstadt soll noch ein Elektro-Lastenfahrrad angeschafft werden.

18. SCHROT&KORN-LESERWAHL

Hollerbirl/Neustadt an der Waldnaab

Der Gewinner bei den kleinen Bio-Läden ist der Naturkostladen Hollerbirl („Holunderbeere“). Was nach einem landestypischen Gebäude im oberpfälzischen Neustadt an der Waldnaab aussieht, wirkt ein wenig wie ein moderner Tante-Emma-Laden. So beschäftigt Inhaberin Monika Baeck mit ihrem Mann auf der recht kleinen Fläche von 70 Quadratmeter auch 15 Mitarbeiter. Neben einer gut sortierten Wurst- und Fleischtheke mit Servicekräften gibt es selbst im Obst- und Gemüsebereich eine Bedienung, ganz nach Kundenwunsch. Man legt ganz viel Wert auf regionale Produkte im Sortiment. Beispielsweise bei Wurst, Fleisch, Getreide, Gemüse, Eiern oder Backwaren. Selbst Forellen aus der Region bietet der kleine Laden an. Auch Nachhaltigkeit ist ihr sehr wichtig, daher führt das Hollerbirl ein Mehrwegsystem mit Gläsern in der Thekenbedienung. Antipasti und Brotaufstriche werden so verkauft. Eine Photovoltaikanlage auf dem Dach und eine CO₂-neutrale Belieferung der Kunden durch ein E-Auto runden das Konzept ab. Zu Beginn der Corona-Welle musste der kleine Laden einiges an Herausforderungen stemmen. „Kunden hatten viel Angst vor dem Einkaufen, gleichzeitig aber auch viel Verständnis für die Maßnahmen, die wir einführen mussten“, so Monika Baeck. Kunden konnten Bestellungen per Mail und telefonisch aufgeben und die Ware zu einer gewünschten Uhrzeit abholen. Kunden in Quarantäne wurde die Ware zu Hause vor die Türe gestellt. Doch hat Corona in der Hoch-



phase auch neue Kunden in den Laden gespült, die seitdem auch weiterhin dort einkaufen. „Auch viele Stammkunden hat es noch stärker an den Laden geschweißt, weil sie gesehen haben, wie sehr wir uns um ihre Versorgung bemühen“, berichtet Monika Baeck.

Marienhof/Gerlfangen

Der Marienhof im malerischen Gerlfangen dicht an der französisch-luxemburgischen Grenze ist 2021 zum zweiten Mal als bester Hofladen gekürt worden. Dabei ist das Geheimnis der Beliebtheit des Familienbetriebs von Stefan und Karin Zenner sowie ihren Töchtern offenkundig: Hier wird vieles auf dem Hof selbst produziert. Kunden können sich mit ihren Kindern auch viele Bereiche der landwirtschaftlichen Produktion selbst anschauen, in Ställe gucken und Tiere streicheln. Der Bioland-Betrieb baut diverse Sorten Brotgetreide und Futterpflanzen an, zum Hof gehören Milchkühe ebenso wie einige Schweine. Herzstück des Hofladens ist die hauseigene Bäckerei. Was zunächst auf Wochenmärkten und aus der Garage verkauft wurde, zählt heute zu den beliebtesten Erzeugnissen im Hofladen: Brot und Backwaren. Auch hofeigene Rohmilch und selbst gemosteten Apfelsaft verkauft der Laden direkt. Ebenso besonders: Aus der hauseigenen Schlachtereie stammen Fleisch- und Wurstprodukte vom Rind, Kalb und Schwein. Geöffnet hat der Marienhof für seine Kunden nur an zwei Tagen, was der Frequenz keinen Abbruch tut. Als die erste Welle der Corona-Pandemie mit den Einlassbeschränkungen begann, hatten die Zenners mit ihrem engagierten Hofladen-Team zunächst die Backwaren draußen unterm Dach aufgebaut und ab November dann Obst und Gemüse. Auch boten die Töchter über Facebook „Bio to go“ an, aber das wurde so gut angenom-



men, dass die Zenners zurückrudern mussten, sodass nur noch für Kunden ab 65 und Risikopatienten fertig gepackte Einkaufskisten zum Abholen bestellen konnten. Auch wenn die Nachfrage für den Marienhof nach wie vor hoch ist, wünscht sich Karin Zenner für die Zukunft wieder mehr normalere, planbare Zeiten.



Black Forest Nature

FRÜHJAHRSKAMPAGNE VON VELIKE!

Die Milchalternativen unter der Marke „Velike!“ werden im Frühjahr mit einer reichweitenstarken Kommunikationskampagne und zahlreichen Maßnahmen unterstützt. Dazu gehören eine Plakatkampagne mit mehr als 25 Millionen geplanten Kontakten auf Großflächen, City-Light-Plakaten und digitalen Werbeträgern. Pressearbeit und Printbeiträge in Publikums- und Fachzeitschriften sowie Handzettel-Vorlagen, Verkostungen und Verbundaktionen am Point-of-Sale sollen für weitere Aufmerksamkeit und Neugier bei den Verbrauchern sorgen. Wo es möglich ist, zeigt „Velike!“ Präsenz auf Handels- und Endverbraucher messen mit einem eigenen Messestand. Außerdem engagiert sich die Marke weiter für seine Kooperationspartner – unter anderem als Sponsor des SC Freiburg – und nutzt diese zur Unterstützung der eigenen Kommunikation. Abgerundet wird die Kampagne von zahlreichen Online-Maßnahmen, wie Beiträgen auf Social-Media-Kanälen und auf der eigenen Website sowie durch Influencer-Kooperationen.

Appenzeller

Frühlingsaktion an der Theke

Zum Start in den Frühling ist Appenzeller-Käse von März bis April 2021 mit einer Thekenpromotion und leckeren Rezepten zum Nachkochen am POS präsent. Das Werbemittelpaket umfasst ein Thekendisplay, 50 Rezeptflyer sowie 50 Prepacking-Leporellos.



Unterstützt wird die Thekenpromotion mit einem neuen TV-Spot sowie Inseraten in Fachanzeigen. Solange der Vorrat reicht, können die Werbemittelpakete gratis und versandkostenfrei bei Switzerland Cheese Marketing per E-Mail (info@schweizerkaese.de) abgerufen werden.

FrieslandCampina

Mit Valess Küchenhelden gewinnen

Mit jedem gekauften Valess-Produkt besteht bis Ende März 2021 die Chance, einen von 111 Küchenhelden von Springlane zu gewinnen. Hinter den Küchenhelden verbergen sich 50 Edelstahl Bratpfannen-Sets von Tim Mälzer, 35 Keramik-Messerblöcke, elf Kaia Universal-Küchenmaschinen und 15 Alugussbräter mit Grill- und Glasdeckel. Im Springlane-Magazin und auf Instagram gibt es dazu passende Rezeptideen und Zubereitungstipps. Zum Gewinnen müssen Teilnehmer auf valess.de/valess-meets-springlane ihren Kassensbon hochladen und sich registrieren.



Käserei Champignon

Mit Rouquette Urlaub gewinnen

Unter dem Motto „Findet die tollsten Ecken der Welt!“ veranstaltet die Käserei Champignon bis zum 5. April 2021 ein Gewinnspiel. In den Packungen von Rouquette Ofenkäse (320 g) oder Mein Ofenkäse (180 g) verstecken sich Gold-ecken. Wer mit etwas Glück eine dieser

Golddecken findet, dem winkt ein Reisegutschein von Dertours für einen Urlaub mit Familie oder Freunden. Die Reisegutscheine sind ab Ausstellungsdatum drei Jahre gültig.





Beemster

Präsent für die Königsklasse

Im Zeitraum vom 15. März bis 10. April können die Bedienungsabteilungen des Lebensmitteleinzelhandels ihren Kunden ein kleines kulinarisches Präsent extra überreichen. Dies allerdings nur dann, wenn sich der Käsekunde für die Königsklasse von Beemster, entweder dem Royaal oder dem Royaal Grand Cru, entscheidet. Als Zugabe gibt's dann ein paar knusprige Beemster-Bisquits. Das zart-mürbe Feingebäck wird unter anderem mit Beemster Royaal als Zutat gebacken und passt daher ideal zum Käse. Spezielle Thekenschilder sowie Flyer mit der Geschichte des Royaal-Käses flankieren diese Aktion. Wer mitmachen möchte, wendet sich an den Beemster-Außendienst oder schreibt eine E-Mail an info@beemster.de



Compagnie des Fromages & RichesMonts

Frühlingspromotion Le Rustique & Spargel

Le Rustique bringt von Mitte April bis Ende Mai 2021 frischen Wind in die Spargelsaison. Unter dem Motto „Spargel und Camembert – neu entdeckt“ verspricht die Aktion besonderen Genuss und soll neue Kaufanreize schaffen. Sticker auf den Camembert-Verpackungen von Le Rustique machen auf die Aktion aufmerksam. Während des Aktionszeitraums befindet sich auf jeder Packungsrückseite ein ausgefallenes Rezept rund um Camembert und Spargel. Weitere Rezepte sowie interessante Hinweise aus der neuen Genusswelt finden Verbraucher auf der Website lerustique.de.



Garmo

MIT GAZI GEWINNEN

Bei der diesjährigen Garmo-Gewinnspiel-Kampagne verlost das Unternehmen für seine Marke Gazi gemeinsam mit Bosch Home attraktive Preise. Dafür sind die Aktionsprodukte wie die Grill- und Pfannenkäse-Sorten, die Joghurtvarianten, der Hirten-, Schafs- und Ziegenkäse sowie der Kashkaval mit einem Code versehen. Insgesamt sind 15 Millionen Codes im LEH und ethnischen Handel verfügbar. Dieser muss auf gazi.de eingegeben werden und mit etwas Glück zählt man zu den Gewinnern von einem von 250 Haushaltsgeräten im Gesamtwert von 250.000 Euro. Und das Beste darin ist laut Garmo, dass der Teilnehmer das Gerät selbst auswählen kann. Fleißige Sammler haben die Möglichkeit mehrmals am Gewinnspiel teilzunehmen. Der Aktionszeitraum läuft vom 01. April 2021 bis zum 31.07.2021. Die Ziehung und Bekanntgabe der Gewinner wird zwischen August und September dieses Jahres stattfinden und über TV und Social-Media-Kanäle kommuniziert. Die Kampagne wird zusätzlich mit Mailings, Coupons auf das Kernsortiment, Printanzeigen und Sonderbeilagen sowie in Online- und Social-Media-Kanälen unterstützt. Im türkischen Fernsehen und Rundfunk ergänzen Werbespots sowie Promotion im ethnischen Handel die Kampagne.

Hochland

Kampagne für Hofkäse

Hochland und die Hamburger Werbeagentur CarlNann starten mit einer breit angelegten TV- und Onlinekampagne für den Hochland Hofkäse ins neue Jahr. Kernmotiv sind die alltäglichen Reibereien zwischen Geschwistern in einer ganz normalen Familie. Lisa geht es in dem neuen Werbespot von Hochland Hofkäse nicht anders – bis sie ihr jüngerer Bruder mit Käsebröten als Nervennahrung beschwichtigen kann. Der Spot wird seit dem 4. Januar 2021 auf allen reichweitenstarken TV-Sendern geschaltet. Zeitgleich startet eine Digital-Kampagne auf YouTube, die bis März laufen wird.



VERKAUFSFÖRDERUNG

Walter Rau Lebensmittelwerke

Gewinnen mit Deli Reform

Zwischen dem 15. März und 30. Juni 2021 können Kunden beim Kauf einer Aktionspackung Deli Reform täglich gewinnen – ein nach eigenen Wünschen konfiguriertes E-Bike von Velo de Ville, ein Standmixer von SMEG sowie der klassische Le Creuset-Bräter sind nur drei der insgesamt 108 Gewinne im Gesamtwert von 24.000 Euro. Der Claim „Und der Tag gewinnt“ auf dem Deckel kennzeichnet die Aktionspackungen „Das Original“, „Die Leichte“ und „Sommerfrische“. Die Teilnahme ist für Verbraucher einfach gestaltet: Produkt kaufen, Glückscode von der Siegfelie online eingeben und sofort erfahren, ob man zu den Gewinnern zählt. Mögliche Mehrfachteilnahmen erhöhen die Gewinnchancen. Deli Reform unterstützt die Frühjahrspromotion mit Aktionsdisplays in der Zweitplatzierung sowie einer groß angelegten PR-Kampagne. Weitere Informationen finden sich auf deli-reform.de.



Royal Aware

Neue Niederländer an der Theke

Mit einem Werbemittelpaket und aktiver Thekenunterstützung startet der niederländische Hersteller Royal Aware die Produkteinführung seiner Marke Friesblond. Die PoS-Materialien bestehen aus Broschüren-Display, Thekenaufstellern im Tulpen- und Kleeblatt-Design, Thekendeko im Hollandrad-Design, Mobiles zum Aufhängen mit niederländischen Elementen sowie Prepacking-Etiketten für die beiden neuen Gouda-Sorten Friesblond Mild und Pikant. Die PoS-Materialien sind aus Holz und abwaschbar. Das Aktionspaket kann direkt bei Claudia Mus (claudia.mus@royal-aware.com), die die Theken auch aktiv und beratend unterstützt, angefordert werden.

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



Käserei Loose

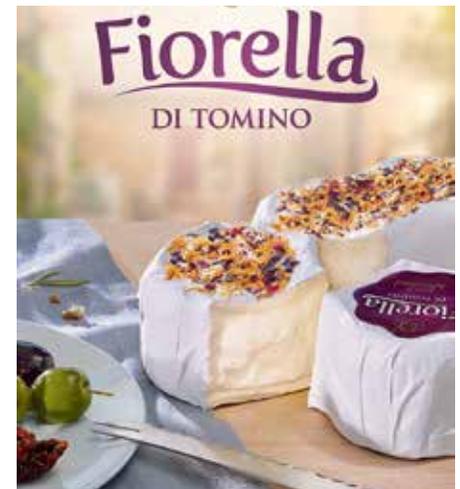
TALER FINDEN UND GEWINNEN

Die Käserei Loose feiert ihr 100-jähriges Jubiläum mit einer großen On-Pack-Promotion im Handel. In zwei Zeiträumen, vom 1. April bis zum 30. Juni und vom 1. September bis zum 30. November 2021, verlost das Unternehmen jeweils vier Mal 10.000 Euro, also insgesamt 80.000 Euro. Die Teilnahme funktioniert ganz einfach: Wer einen goldfarbenen Taler in einem Quäse oder Hausmacher-Aktionsprodukt findet, hat gewonnen. Bei der Gewinnhotline, die auf der Aktionspackung vermerkt ist, muss nur noch der sechsstellige Gewinncode, der sich auf dem Goldtaler befindet, genannt werden. Der finale Teilnahmeabschluss ist der 31. Januar 2022. Der krönende Abschluss wird die persönliche Übergabe der 10.000-Euro-Gewinne im Markt sein. Unterstützt wird die Jubiläumspromotion am PoS über Ladenfunk sowie Werbemittel wie A4-Plakate, Drop'n'Pop-Säulen und Regalwobblers. Begleitend weisen das ganze Jahr über Störer auf den Loose-Hausmacher-Trays sowie Regaleinstecker mit „100 Jahre Käserei Loose“ auf das Jubiläum hin. Die Internetseite loose-aktion.de mit allen Informationen zum Gewinnspiel sowie Aktivitäten auf den Social Media-Kanälen von Loose vervollständigen die vielfältigen Maßnahmen.

Käserei Champignon

Die Käsetheke blüht auf

Mit einer Veredelungsaktion mit farbenfrohen, essbaren Blüten wird der Fiorella di Tomino zum optischen Highlight in jeder Theke. Im Aktionszeitraum von Kalenderwoche neun bis 25 liegt jedem Umkarton der 1,2 Kilogramm Käsetorte Fiorella di Tomino ein Tütchen mit einer Blütenmischung bei. Die Thekenfachkraft kann den Weichkäse direkt vor Ort schnell veredeln, indem sie die mitgelieferte Blütenmischung über die Käsetorte streut. Mit einem zusätzlichen Gewinnspiel möchte die Käserei Champignon alle Thekenfachkräfte ermutigen, Fotos von der veredelten Fiorella di Tomino einzuschicken. Wer mitmacht, hat die Chance auf einen von drei Gutscheinen für den Boska-Onlineshop im Wert von jeweils 500 Euro. Unterstützt wird die Aktion am POS durch Thekenschilder und Thekenwobblers. Die Internetseite lust-auf-kaese.de bietet weitere Informationen und viele Rezepte.



FrieslandCampina

Die Gratis-Portion Chocomel

FrieslandCampina unterstützt seinen niederländischen Kult-Schokodrink mit einer Gratis-Test-Aktion. Dafür müssen Kunden zunächst eine Packung Chocomel „Frischer Schokodrink“ kaufen und den Kassenbon hochladen sowie den Code neben dem Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) auf chocomel.de/gratis-testen eingeben. Anschließend noch die persönlichen Daten einfügen und dem Cash-back steht nichts mehr im Wege. Die Aktion läuft noch bis zum 18. April 2021.





Piave DOP

Home Experience

Ende Januar fand die erste digital organisierte Verkostungsveranstaltung „Piave DOP Home Experience“ des Projekts Nice to Eat-EU vor dem Bildschirm statt. Im Vorfeld wurden 40 Journalisten und Food-Blogger kontaktiert. Jeder Teilnehmer erhielt vorab eine Verkostungsbox mit drei verschiedenen Reifestufen des Piave

DOP (Mezzano, Vecchio, Vecchio Selezione Oro) sowie drei Marmeladen und Infomaterial. Am Tag der Verkostung referierte Chefkoch Mirko Bandini live aus dem Café Altenberg in Wien. In der einstündigen Veranstaltung sprach er über die Geschichte und das Herkunftsgebiet des italienischen Hartkäses. Bandini erklärte die geschützte Ursprungsbezeichnung, die Milch-Herkunft und ging während der Verkostung der drei Rohmilchkäse auf die Kombinationsmöglichkeiten mit Feigen-, Zwiebel- und Aprikosenmarmelade ein. Der italienische Käse wird vom Konsortium Piave DOP und dem Projekt Nice to Eat-Eu gefördert. Diese hat das Ziel, die besonderen Merkmale und Eigenschaften des Piave DOP in Italien und über die Landesgrenzen hinaus zu verbreiten. Der Käse ist in Deutschland unter anderem über das Frischeparadies Hamburg, Ruwisch & Zuck und Müller Moers erhältlich.

Tête de Moine AOP

„Finde die goldene Käseblume“

Im Zeitraum März bis April 2021 sind auf ausgewählten Tête de Moine AOP SB-Verpackungen On-pack-Aufkleber zu finden, die auf die Aktion „Finde die goldene Käseblume“ hinweisen. In drei der SB-Verpackungen sind exklusiv drei goldene Rosetten versteckt. Wer eine der goldenen Rosetten entdeckt, gewinnt eine von drei Schweizer Premium-Chronographen von Aerowatch im Wert von je 8.300 Euro. Unterstützt wird die Aktion durch eine Online-Kampagne.



Arge Heumilch

Heumilch fördert die Artenvielfalt

In diesem Frühjahr startet die Arge Heumilch ihre Kampagne unter dem Motto „Heumilch schmeckt, weil so viel Artenvielfalt in ihr steckt“. Begonnen wurde mit Printanzeigen in zielgruppenspezifischen Medien. Im Online-Bereich sorgen Web-TV-Spots, Bannerwerbung und Social-Media-Ads auf beliebten Plattformen für Aufmerksamkeit. Extragroße Badetücher, die mit einem bunten Potpourri an Gräsern und Kräutern bedruckt sind, werden in einem begleitenden Gewinnspiel verlost. Seit dem 17. März kann das Glück dazu auf heumilch.com versucht werden. Für die Theke gibt es attraktives POS-Material in Form von Heuaufstellern mit der Heumilchkuh Emma und Prepack-Etiketten mit dem Logo „Urgut zur Natur“. Das neue Rezeptheft gibt Thekenden Tipps zur Verarbeitung wertvoller Lebensmittel an die Hand. Alle Materialien können bei der Arge Heumilch kostenlos unter office@heumilch bestellt werden.



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

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM APRIL 2021



KAFFEE-KULT | Deutschland lebt seinen Kaffee-Kult. Neben den seit längerem etablierten gekühlten Kaffeedrinks und Milchkaffees ergänzten im vergangenen Jahr sogenannte Barista-Milchsorten das Angebot. Diese lassen sich in der heimischen Küche zum perfekten Milchschaum für den Kaffee verarbeiten. In der April-Ausgabe betrachten wir den Kaffee-Kult der deutschen Verbraucher genauer. Foto: colourbox.de/Nikolai Kir



QUARK & SKYR | Mit Quark und Skyr stehen Klassiker und Trendsegmente gleichermaßen im Mittelpunkt der kommenden Ausgabe. So ist das Quarksegment seit Jahren ein Muss jeder Mopro-Abteilung, in der jedoch die fettarmen, proteinreichen Skyr-Varianten in der jüngeren Vergangenheit für kräftige Impulse sorgten. Foto: colourbox.de/Sea Wave

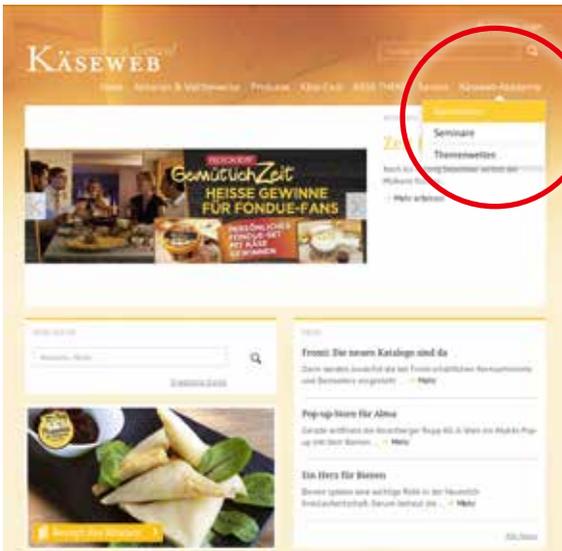


Wenn Sie in dieser Ausgabe eine Anzeige schalten möchten, wenden Sie sich bitte an mich. Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

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

kaeseweb.de

GEBALLTES KÄSEWISSEN



Die Internetseite Käseweb.de unserer Schwester-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: Emmi Deutschland

Beilagen: Heiderbeck

Druck: Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG Rh.-Pf.: Inhaber der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG D-40724

Hilden sind (Anteile in Klammern): Renate Schmidt (38,8%),

Erbengemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%)

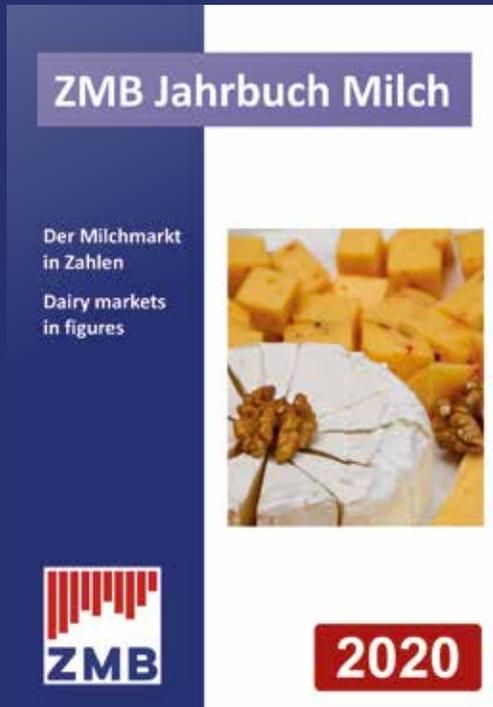
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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

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

Heumilch

EINFACH URGUT.

Heumilch schmeckt, weil so viel Artenvielfalt in ihr steckt.

Traditionelle Heuwirtschaft fördert durch ihre nachhaltige Wirtschaftsweise die Artenvielfalt auf Wiesen, Weiden und Almen. So genießen Heumilchkühe im Sommer viele frische Gräser und Kräuter sowie schmackhaftes Heu im Winter. Gleichzeitig wird wertvoller Lebensraum für Bienen und Schmetterlinge erhalten. Vergorene Futtermittel sind bei dieser jahrhundertealten Tradition strengstens verboten. Mehr darüber, warum Heumilch *urgut zur Natur* ist unter heumilch.com.

Ausgezeichnet als „garantiert traditionelle Spezialität“.



Mehr auf heumilch.com

GARANTIERT GENTECHNIKFREI* UND SILAGEFREI

* Laut Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfrei erzeugte Lebensmittel.

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

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

