

Milch-Marketing

APRIL 2021

4

www.moproweb.de/mm

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



**JETZT HABEN
WIR AUCH EINEN
Veganer
IN DER FAMILIE.**



Müller Vegan. Genieß, wie du willst.



EIN HERZ FÜR

MILCH

EINE GEMEINSCHAFTS-KAMPAGNE VON

In der Pluskühlung spielt die Musik

An dieser Stelle haben wir bereits mehrfach hervorgehoben, dass die Kategorie Molkereiprodukte innerhalb des gesamten Food-Sortiments im Lebensmittel-Einzelhandel eine sehr exklusive Sonderstellung einnimmt. Keine andere Warengruppe reagiert schneller auf neue Konsumtrends, verfügt über eine so beeindruckende Sortimentsvielfalt, ist derart innovativ und meist auch irgendwie in unseren täglichen Mahlzeiten präsent.

Die Wertschätzung der weißen und gelben Linie im Einzelhandel drückt sich in den großflächigen und wachsenden Kühlauslagen und Kühltheken aus. Wachsenden Zuspruch erfahren die Sortimente aber auch von den Kunden, die hier in den Pluskühlungsregalen fast täglich auf Entdeckungstour gehen. Verständlich – spiegeln sich hier doch wie sonst nirgendwo im Markt derart konzentriert (und auch schön in Szene gesetzt) die aktuellen Konsumtrends wider. Bio, Region, Protein, coole Drinks, Convenience, pur oder veredelt ebenso wie Käse in allen Variationen und Milcharten – alles ist frisch, genussversprechend und attraktiv verpackt in großer Auswahl vertreten.

Wir füllen die Seiten dieser Fachzeitschrift seit knapp vier Jahrzehnten mit genau dieser Auswahl. Vieles wiederholt sich, manches findet noch nicht so recht Zuspruch, aber uns eint von der ersten Ausgabe an der Respekt gegenüber den realisierten Ideen und Variationen aus der Milch, den wir mit den Millionen Milchgenießern teilen.



Hans Wortelkamp

Herausgeber (hw@blmedien.de)

BERTHA FEIERT WEIDEFEST
Mit tollen Beemster Kinderliedern

QR-Code einscannen –
Lieder mitsingen!

GRATIS!
Bertha Büchlein
KW 15 – 21

www.beemster.de

INHALT

Kompakt

Meldungen aus der Branche..... 6

Kaffee Kult

Marktbericht 12

Kaffeegetränke: Koffeinkick für unterwegs 14

Latesso: Kaffee-Kult aus dem Becher 22

Bärenmarke: Eiskaffee in der Familienpackung 23

Barista-Milch: Ein Traum mit Schaum 26

Neuheiten

Neues aus der gelben und weißen Linie..... 30

Quark & Skyr

Extraportion Protein..... 40

Interview: Skyr – das Original..... 46

Konzepte

Landana Jersey: Andere Kuh – andere Milch 24

Dr. Oetker Muudy: Impulse für die Kategorie 39

Loose Quäse mit Skyr: Wenig Fett, viel Protein 56

Ve-Marketing

Emmi Beleaf: Interview 48

Vly: „No Milk Today“ 50

Neues aus dem Markt der Milchalternativen 51

Interview

Heiderbeck: Kombiniertes Lernen..... 54

Aktionen

Gewinnspiele, POS-Aktionen und mehr 57

Rubriken

Kommentar..... 3

Personennachrichten 6

Produkt des Monats..... 30

Vorschau..... 62

Impressum 62



Foto: colourbox.de

14

Seit über eineinhalb Jahrzehnten bereichern Kaffeegetränke mit Milch nun das Mopro-Kühlregal. Das Angebot ist seitdem deutlich gewachsen. Zeit für ein Zwischenfazit.



Foto: colourbox.de

40

Quark ist und bleibt ein Klassiker – besonders gesundheitsbewusste Zielgruppen schwören darauf. Zusätzlich bringt sein isländischer Bruder Skyr Bewegung ins Kühlregal.



24

Die reichhaltige Milch der kleinen, braunen Jersey-Kühe ist neuerdings pur im H-Milch-Regal zu finden. **Milch-Marketing** hat mit Vandersterre gesprochen.

VEGANE GESCHMACKSREVOLUTION

— NEU —
VON DER N° 1¹⁾



— AB MAI —
2021

PFLANZLICH WIE NOCH NIE



55% ²⁾ der deutschen Konsumenten greifen regelmäßig zu pflanzlichen Alternativen.



Stetig wachsender Markt veganer Käsealternativen:
+ 37% im Absatz
+ 46% im Umsatz ³⁾

LECKER WIE IMMER



Bester Geschmack – ohne Kompromisse!



Aromatische Kräuter aus der Provence aus eigenem Anbau.



Mandelbasis, für die fein-cremige Textur.

100% SICHTBAR BEIM LAUNCH



Zielgruppenaffine Digital- und Tester-Kampagne.



Hohe Visibilität im Handel durch auffällige POS-Materialien!



360° Aktivierungen entlang der gesamten Consumer Journey.

Klaus Ahrens ist neuer Leiter Marketing & Innovation bei der Privatmolkerei Bauer. Damit tritt der 56-Jährige die Nachfolge von Michael Ohlendorf an, der die Marketingleitung interimsmäßig übernommen hatte – parallel zu seiner Position als Geschäftsführer.

Bereits im März hat Stephan Hemberger als Vertriebsleiter die Gesamtverantwortung für die Vertriebsaktivitäten von Alpenhain übernommen. Er verantwortet damit auch den Export in über 40 Länder. Zuvor war Hemberger als Vertriebsleiter LEH/Discount/Foodservice bei Alpenhain tätig gewesen.

Hiltrud Scheuring übernahm im März 2021 die Position des Senior KAM Export bei der Alpenhain Käsespezialitäten GmbH. Sie folgt damit auf Ekaterina Senger, die das Unternehmen nach sechs Monaten auf eigenen Wunsch verlassen hat.

Nach über 40 Dienstjahren wurde Kristine Kindler kürzlich von den Mitarbeitern der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e.V. (LVN) in den Ruhestand verabschiedet. Neuer Geschäftsführer der Landesvereinigung Niedersachsen ist jetzt Frank Feuerriegel. Er war seit Oktober 2015 gemeinsam mit Kristine Kindler in der Geschäftsführung für die Bereiche Qualität und Statistik sowie als Milchreferent beim Landvolk Niedersachsen Landesbauernverband e.V. tätig.

Zurheide

AUFGEWERTET



Das Großprojekt Umbau ist abgeschlossen. Seit Anfang März ist das Düsseldorfer Prestigeobjekt Zurheide Feine Kost in Düsseldorf-Reisholz wieder geöffnet. Foto: 80 GRAD

Anfang März eröffnete Zurheide Feine Kost in Düsseldorf-Reisholz nach großem Umbau seine Pforten. Der 6.000 Quadratmeter große Erlebnis-Supermarkt wurde einen Monat lang aufwendig umgebaut. Mehr als 70 Firmen waren daran beteiligt. Um mit der Klimaschutzverordnung der EU konform zu gehen, wurde mit den Umbauarbeiten auch das gesamte Kältesystem mit sämtlichen Maschinen erneuert. Zudem wurden in der Gastronomie neue Maßnahmen umgesetzt. Sie bieten den Gästen in Zukunft mehr Sicherheit. Nicht nur der Supermarkt, auch die Shop-in-Shop-Angebote nahmen den Umbau zum Anlass, dem eigenen Bereich einen neuen, attraktiven Anstrich zu verleihen.

ZNU

Update zum Thema Nachhaltigkeit

Termin vormerken: Am 12. Mai 2021 um 14 Uhr startet eine weitere virtuelle Zukunftskonferenz, die vom Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) an der Uni Witten initiiert und geleitet wird. In diesem Jahr steht das Thema „Nachhaltige Unternehmensführung – Zielkonflikte als Innovationsmotor“ auf dem Stundenplan. Dabei soll insbesondere die Komplexität der unterschiedlichsten Nachhaltigkeits Herausforderungen beleuchtet und aufgezeigt werden, wie sinnvoll eine ganzheitliche Betrachtung ist. Die Kernfragen für diesen Nachmittag heißen: Wie begeistern wir unsere Anspruchsgruppen für mehr Nachhaltigkeit? Wie wirkt sich die Digitalisierung auf die Nachhaltigkeit in Ihren Unternehmen aus? Wie gelingt ganzheitliche Nachhaltigkeit und glaubwürdiger Klimaschutz?

Für die Diskussionsvorlagen sorgen unter anderem Alexander Wehrle (1. FC Köln), Sebastian Klauke (Otto Group), Nicola Tanaskovic (REWE Group), Heiko Hünemeyer (Schaebens), Janis McDavid und Janine Steeger.

Bio-Company

Je näher, desto besser

Die Berliner Bio-Company erzielte im abgelaufenen Jahr einen Umsatz von 239,7 Millionen Euro. Damit wurde das Wachstum um über 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr wesentlich verbessert. Die Bio-Supermarktkette unterhält aktuell 61 Filialen. Davon befindet sich der Schwerpunkt im Raum Berlin/ Brandenburg mit 54 Filialen. Weitere vier Märkte sind in Hamburg und drei in Dresden angesiedelt. Das Unternehmen arbeitet konsequent nach einem Regionalprinzip. Langjährige Lieferanten aus dem regionalen Raum werden grundsätzlich bevorzugt und sind mit ihren Produkten gelistet. Zum Juli 2021 wechselt das Unternehmen seine Gesellschaftsform von einer GmbH zur SE (Societas Europaea - eine Aktiengesellschaft ohne offen zirkulierende Aktien). Georg Kaiser, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter, wechselt dabei in die Position des Aufsichtsrats.



Neue Führungsspitze bei der Bio Company ab Juli 2021 (v.l.): Nicole Korset-Ristic (Verkauf/Expansion), Boris Frank (Marketing/Einkauf/IT), Daniela Feldt (Finanzen/Personal) und Aufsichtsrat Georg Kaiser

Anuga 2021

Nachhaltige Ernährungswende

Die Pandemie hat nicht nur die Volatilität des weltweiten Ernährungs- und Ökosystems sichtbar gemacht, sondern auch die Notwendigkeit eines globalen Wandels. Die Ernährungsbranche steht vor einer signifikanten Veränderung. Die Veranstalter der Fachmesse Anuga sind sich dieses Umbruchs bewusst und wollen auf der diesjährigen Veranstaltung unter dem Leitthema „Transform“



den Wandel der Ernährung in den Fokus stellen. Die weltweit größte Fachmesse für Lebensmittel und Getränke sieht sich dabei als internationales Netzwerk und zentrale Kommunikationsplattform, die den Transformationsprozess aktiv begleitet und die Branche dabei unterstützt, den wirtschaftlichen Erfolg zu sichern und fortzusetzen.

Für neue Wege und Inspiration soll neben den zehn Fachmessen auch die neue digitale Plattform Anuga@home sorgen, die die Präsenzmesse 2021 zu einem hybriden Format ergänzt.

ANZEIGE



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

Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

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

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



IRi
Growth delivered.

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



Foto: colourbox.de

Pro Veg

Der pflanzenbasierte Markt floriert

Nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa werden mehr und mehr Lebensmittel auf pflanzlicher Basis konsumiert. Dies geht aus einem kürzlich veröffentlichten Bericht des „Smart-Protein“-Projekts hervor. Basierend auf Daten von Nielsen wurden in Kooperation mit ProVeg Daten von Lebensmitteleinzelhändlern aus elf europäischen Ländern ausgewertet, die von Oktober 2017 bis September 2020 erhoben wurden.

Diese Datengrundlage liefert den bisher umfangreichsten Überblick über die Verbrauchergewohnheiten im pflanzenbasierten Sektor. Ausnahmslos jedes der europäischen Länder verzeichnet einen Anstieg im Konsum pflanzlicher Produkte – europaweit ergibt sich ein Rekordwachstum von 49 Prozent, basierend auf den Umsatz der letzten beiden Jahre. In den meisten Ländern ist der absolute Umsatz bei pflanzenbasierten milchähnlichen Getränken besonders ausgeprägt. Hafermilch führt hier im Ranking.

Erratum

In der März-Ausgabe hatte MIV-Hauptgeschäftsführer Eckhard Heuser im Gastkommentar ein paar Eckdaten über die neue Branchenkommunikation beschrieben. Leider ist uns dabei ein Übertragungsfehler bei den Angaben über die Finanzierung unterlaufen. Die freiwilligen Abgaben der Molkereien, die diese Kommunikationsmaßnahmen mitfinanzieren, betragen 15 Cent je Tonne Rohmilch. Das ergibt dann das erwähnte Budget von drei bis vier Millionen Euro. Wir bitten unsere Leser, den Fehler zu entschuldigen.

Käseproduktion in Deutschland

MOZZARELLA LEGT KRÄFTIG ZU

Die Käseproduktion in Deutschland ist 2020 um 2,5 Prozent gestiegen. Mit einem Zuwachs von knapp 60.000 Tonnen wurde in Deutschland so viel Käse wie nie zuvor produziert. Insgesamt wurden im letzten Jahr rund 2,45 Millionen Tonnen Käse (ohne Schmelzkäse) hergestellt – ein neuer Höchststand. In allen Segmenten des Käsemarktes war Wachstum zu beobachten. Am stärksten zugenommen hat jedoch die Herstellung von Mozzarella. Deutliche Zuwächse waren auch bei Weichkäse zu verzeichnen. Ebenso wurden besonders fettreiche Käsesorten mehr produziert. „Das ist ein positives Signal für die Milchwirtschaft und zeigt sich auch in dem erneut gestiegenen Pro-Kopf-Verbrauch an Käse. Er liegt jetzt bei 25,4 Kilogramm“, lautet das Fazit von Peter Stahl, Vorsitzender des Milchindustrie-Verbandes in Berlin.



Der beliebte Pasta-Filata-Käse legte innerhalb der deutschen Käseproduktion am deutlichsten zu. Foto: colourbox.de

Arge Heumilch

Rekorde für Heumilch-Produkte

Österreichische Heumilch und Heumilch-Produkte wurden im vergangenen Jahr stark nachgefragt. Die Betriebe verarbeiteten 2020 insgesamt 510 Millionen Kilogramm Heumilch. Der Umsatz mit Heumilchprodukten im österreichischen Lebensmittelhandel stieg um neun Prozent auf rund 154,8 Millionen Euro. Sowohl Käse als auch Milchfrischprodukte legten jeweils etwa neun Prozent zu. Deutschland ist für die österreichische Heumilch der wichtigste Exportmarkt. Um sie noch erfolgreicher zu vermarkten, wurde 2019 eine Kooperation mit deutschen Produzenten geschlossen. Die Betriebe der Kooperation verarbeiteten im letzten Jahr 65 Millionen Kilogramm Heumilch. Die Kommunikationskampagne „Heumilch schmeckt, weil so viel Artenvielfalt in ihr steckt“ läuft auch in diesem Jahr weiter. Nach wie vor stehen die Themen „Nachhaltigkeit“ und „Artenvielfalt“ im Fokus.



Christiane Mösl und Karl Neuhofer präsentieren eine erfreuliche Bilanz für 2020.



SO ECHT. SO GRIECHISCH.

NEU!
AB APRIL 2021



ORIGINAL GRIECHISCHER ZIEGENKÄSE
aus 100% Ziegenmilch, im Holzfass gereift

ORIGINAL GRIECHISCHER FETA, G.U.
aus Schafs- und Ziegenmilch, im Holzfass gereift

ORIGINAL GRIECHISCHER GRILLKÄSE
aus Schafs- und Ziegenmilch, handgemacht
im natürlichen Räucherverfahren

**Setzen Sie Impulse für neue Shopper:
ISLOS aufmerksamkeitsstark launchen!**

SO NACHGEFRAGT

- 17% Absatzplus bei Feta-Käse
- 37% Absatzplus bei Grillkäse*

*Quelle: Nielsen LEH+DM, Absatz in T, 2020 vs. 2019

SO SICHTBAR

- Große **Gratis-Testen-Aktion** zum Start
- Reichweitenstarke **Digitalkampagne**
- Aufmerksamkeitsstarkes **POS-Paket**

SO GRIECHISCH

- **Authentischer, griechischer Käse** aus Schafs- und Ziegenmilch
- Hergestellt in **Epirus, Griechenland**
- Echter Feta mit **AOP-Siegel**



SAVENCIA
FROMAGE & DAIRY

Heiderbeck

Die App zum Web

Heiderbeck hat für seine Kunden aus Einzelhandel und Gastronomie eine eigene App entwickelt, die ab sofort im Google Play Store oder im App Store von Apple für das Smartphone abgerufen werden kann. Zu finden sind darin jede Menge nützlicher Informationen aus der internationalen Käsewelt. Enthalten sind zum Beispiel die aktuellen Kataloge, Sortimente, Produkte und Marken – alle ausführlich beschrieben und reichlich bebildert. Hinzu kommen alle bei Heiderbeck produzierten Videos sowie zahlreiche Filme über Käse, seine Herstellung und Besonderheiten.



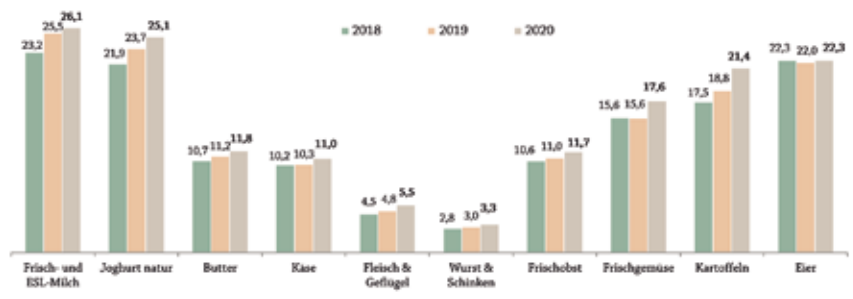
Natürlich gibt es auch Hinweise über die Heiderbeck-Akademie und hier speziell zum Diplom Käsesommelier.

Die App zum Käse. Mehrwert per Bild, Video oder Text. Fragen und Antworten mit einem Klick.

Die Handhabung ist denkbar einfach und auf Dialog ausgerichtet. „Kunden können uns schnell und einfach jetzt auch über die App kontaktieren, Fragen stellen oder uns Bilder oder Videos schicken,“ versichert Marcus Böhmer von Heiderbeck.

Milch, Joghurt und Eier haben höchsten Bioanteil

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Dunkle Paster, Käse, Gelbe Peste, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

6

Quelle: © RollAMA/AMA Marketing, n=2.800 Haushalte in A



Milch und Joghurt haben den höchsten Bio-Anteil der Einkäufe im LEH. Jedes zehnte Produkt in der Warengruppe Käse stammt aus biologischem Anbau.

Agrarmarkt Austria Marketing

KÄSE BLEIBT SPITZENREITER

Die durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Frischeprodukte lagen 2020 in Österreich bei 170 Euro pro Monat. Der wertmäßig größte Anteil entfällt auf Wurst und Schinken, gefolgt von Milch, Joghurt und Butter. Immerhin werden rund zehn Prozent für Käse ausgegeben. Auf das Jahr betrachtet, gaben die Haushalte rund zwanzig Euro mehr im Lebensmittel-Einzelhandel aus als noch 2019. Besonders gestiegen sind dabei auch die Ausgaben für frische Milchprodukte. Trotz der teilweise angespannten finanziellen Situation stiegen die Bio-Anteile einmal mehr kontinuierlich und erreichten mit zehn Prozent erstmals einen zweistelligen Wert. Milchprodukte der weißen Linien erzielten im vergangenen Jahr in Österreich ein Mengenplus von neun Prozent und ein wertmäßiges Plus von 15,6 Prozent. Bis auf Frischmilch konnten alle Produktgruppen zulegen. Den Rückgang bei der Frischmilch begründet die Agrarmarkt Austria mit der Bevorzugung von länger haltbarer ESL-Milch. Beim Käse wurden im Jahr 2020 rund zehn Prozent mehr über alle Käsesorten eingekauft. Der Anteil an fertig aufgeschnittenem und abgepacktem Käse stieg weiter. An den Bedienungstheken wurde weniger gekauft.

Bio legte in Österreich 2020 nochmals kräftig zu. Erstmals wurden zehn Prozent Marktanteil im österreichischen LEH erreicht. Ein Haushalt in Österreich gab im Durchschnitt für Bio-Lebensmittel im vergangenen Jahr rund 190 Euro aus. Zwei Drittel der Bio-Produkte werden im klassischen Lebensmittel-Einzelhandel und ein Drittel im Discount eingekauft. Milch und Naturjoghurt verbuchten dabei den höchsten Bio-Anteil.



Heiderbeck

Europas Käsevielfalt

Druckfrisch stellt Heiderbeck drei neue Sortimentskataloge vor. Da ist zum einen der neue Sommerkatalog mit ausgesuchten internationalen Käsen für die jetzt anstehende Saison inklusive vieler Produktneuheiten. Nicht zu vergessen sind dabei die Grillkäsesortimente und Pasta-Filata-Spezialitäten. Der zweite neue Katalog heißt „Casa di Pietro & Friends 2021“. Er ist quasi ein Update des im letzten Jahr erschienen Katalogs mit Spezialitäten aus Italien. Alle in geeigneter Ausstattung für die Käsetheke, die Prepacking-Theke, das SB Regal oder das Großverbraucherortiment. Dritter im Bunde ist der Katalog mit dem Titel „Selected Brands 2021“, der ebenfalls viele Neuheiten beinhaltet. Hier stehen Produkte mit Charakter, Geschichte und einer herausstechenden Qualität im Fokus. Innovative Spezialitäten stehen ebenso wie Bio-Käse im Blickpunkt. Alle Kataloge können entweder auf der Heiderbeck Webseite (heiderbeck.com) oder über die neue Heiderbeck-App geladen werden. In gedruckter Form gibt es ihn auf Anfrage via E-Mail an marketing@heiderbeck.com



DAS ORIGINAL

IN NEUEM
DESIGN

DIE NEUE
MEDITERRANE
VIELFALT!



FÜR MEHR ABVERKAUF IN DEINEM MARKT!

Zusätzliche Kaufimpulse durch 4 attraktive Treuepromotions und POS-Unterstützung



On-Pack-
Sticker



4 Aktions-
Gewinnspiele



POS-Displays



Wobbler



Impuls-Cooler



Social
Media

EISKAFFEE BLEIBT DYNAMISCH

Sowohl im Umsatz wie auch im Absatz liegt das Wachstum der kaffeehaltigen Milchmixgetränke im Lebensmittel-Einzelhandel bei über sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr. Diese Entwicklung ist zu einem großen Teil auf den gestiegenen Konsum in den „eigenen vier Wänden“, sprich in den Haushalten, zurückzuführen. Das unterstreichen die neuesten Handelsdaten des Marktforschungsinstitutes IRI aus Düsseldorf in ihrem Jahresvergleich 2020 gegenüber 2019. Bei genauerer Betrachtung sind einige Absatzverschiebungen auffällig. Im Wert überholen die Marken die Handelsmarken. Bei den Verpackungsgrößen gewinnen die Ein-Liter-Packungen, auch als Groß- oder Familienpackungen bezeichnet, deutlich. Das ist ebenfalls eine Folge des privaten Haushaltskonsums. Der hier registrierte Umsatzzuwachs resultiert vorrangig von den Großflächen und den Harddiscountern. ■ hw

Milchmixgetränke und Eiskaffee 2020 gegenüber 2019

	Umsatz in 1.000 Euro 2020	Veränderung zum Vorjahr	Absatz in 1.000 kg 2020	Veränderung zum Vorjahr
VETRIEBSSCHIENE				
Verbrauchermarkt > 800 qm	110.752	7,60%	43.043	6,60%
Netto/Penny	47.604	-0,60%	25.848	1,50%
Aldi/Lidl/Norma	44.371	16,30%	20.428	18,40%
LEH 200 - 800 qm	17.694	-5,30%	7.072	-5,10%
LEH total inkl DM	224.950	6,30%	97.625	6,40%
MARKEN				
	116.470	16,70%	38.208	19,30%
HANDELSMARKEN				
	108.480	-3,00%	59.417	-0,30%
PACKUNGSGRÖSSEN				
1.000 Gramm	24.721	24,40%	21.220	20,90%
250 Gramm	96.882	-9,00%	45.781	-7,20%
230 Gramm	34.998	6,90%	6.572	4,50%
220 Gramm	22.918	47,80%	3.433	53,30%
330 Gramm	14.223	27,80%	7.492	32,50%
370 Gramm	10.116	64,40%	5.135	59,70%
200 Gramm	11.061	2%	2.485	-2%
400 Gramm	5.234	42,40%	2.893	43,70%

Foto: colourbox.de

DER ERSTE
NATÜRLICHE
KAFFEE-DRINK.
SEIT 2013.



Baristaqualität zum Mitnehmen: Seit der Stunde null haben wir uns dem Ziel verschrieben, der Welt den besten Coffee to go zu bieten. Es beginnt im Hochland von Honduras. Dort pflücken unsere Bauern mit viel Liebe die Kaffeekirschen. Der Rohkaffee wird in Bern geröstet. Zum perfekten Zeitpunkt beendet der Barista die Röstung und das aromatische Herz von Lattesso blüht auf. Der frisch gebrühte Espresso küsst Walliser Milch, wird abgefüllt und findet seinen Weg ins Kühlregal, in dem er mit einzigartiger to go Verpackung und einem lässigen Look besticht. www.lattesso.ch

LATTESSO®
THE BARISTA'S CHOICE.

KOFFEINKICK FÜR UNTERWEGS



Kalter Kaffee von gestern? Von wegen! Eiskaffees „Ready to drink“ aus der Kühltheke sind seit eineinhalb Jahrzehnten der Renner und ein großer Erfolg für die Molkereibranche.

Die kleinen Fitmacher aus dem Kühlregal liegen absolut im Trend. Meistens kommen die gekühlten Kaffeemilchgetränke trinkfertig in handlichen und portionsgerechten Kunststoffbechern, Flaschen, Dosen oder Kartonverpackungen daher und fehlen in keinem Supermarkt und On-the-go-Shop. Bei den Produkten handelt es sich um Milchmodmischgetränke beziehungsweise Milcherzeugnisse mit Kaffee. Sie bestehen hauptsächlich aus fettarmer Milch oder Vollmilch. Weitere Zutaten sind Kaffee, Zucker, manchmal Kakaopulver und andere geschmacksgebende Zutaten für den Karamell-, Vanille- und Co.-Liebhaber sowie fast immer Zusatzstoffe. Der Koffeingehalt entspricht ungefähr dem einer Tasse Kaffee, es gibt aber auch Produkte mit deutlich mehr.

Seit ihrer Markteinführung vor nunmehr 16 Jahren sind Eiskaffees mit Milch aus dem Kühlregal nicht mehr wegzudenken. Das Schweizer Unternehmen Emmi launchte damals seinen Caffè Latte. Das bayerische Unternehmen Bauer präsentierte unter der Marke Mövenpick seine Produktränge Caffè Freddo, die neue Akzente im Milchdrink-Segment setzen sollte. Und die Molkerei Schwäbchen setzte den Wunsch der Konsumenten nach einem stärkeren Kaffeearoma mit Caffreddo um.

Die gekühlten Kaffee-Drinks sind eines der Wachstumssegmente in der weißen Linie. Der Platz im Kühlregal wuchs mit den Jahren und die verschiedensten Molkereien reihen sich aneinander. Es ist eine Erfolgsstory, die die Molkereien für sich verbuchen können. Nicht selbstredend, denn genauso gut hätten die großen Kaffee- und Espressomarken wie Lavazza und Tchibo den Markt besetzen können. Doch der Konsument wollte nicht nur kalten Kaffee, sondern einen mit Milch. Einen gekühlten frischen Drink, den er wann und wo er möchte genießen kann. Begonnen mit einer kleinen Idee als Mischgetränk, hat sich die Palette der Produkte um vegane Drinks auf Mandel- oder Haferbasis erweitert.

DOCH WAS IST DRIN IN DIESEN KAFFEE-MILCHMISCHGETRÄNKEN „READY TO DRINK“?

Im Wesentlichen können wir zwei Rezepturen ausmachen. Zum einen arbeiten

Foto: colourbox.de

Dr. Oetker



Mehr Coolness fürs Kühlregal!



Wer ist Muudy?

Dein Begleiter im Alltag!
Er ist cool, lustig, sozial
und nimmt sich selbst
nicht so ganz ernst.

Er gibt deinem Tag die
nötige Coolness, wenn
alles so-la-la ist, er sorgt
für mehr Chillmodus,
wenn Du die Lautstärke
runter drehen willst.

Muudy bedient eine große,
bisher unberücksichtigte Ziel-
gruppe von 12 Mio. Verbrauchern
(Jugendliche und Erwachsene)

Dein Muud. Dein Food. Dein MuudFood.





„Nach unserem Wissen ist Schwälbchen in Deutschland der einzige Originalitäts-Anbieter. Der andere mit einem ähnlich aufwendigen Procedere sitzt in der Schweiz und ist die Firma Emmi. Wir erachten die Authentizität unseres Caffreddo-Sortiments als einen der maßgeblichen Vorzüge gegenüber den inzwischen zahlreichen Wettbewerbern. Zudem ist unser Caffreddo-Becher speziell ellipptisch nach unten geformt, um so einer schönen Kaffee-Porzellan-Tasse nahezukommen.“

Günter Berz-List, Schwälbchen



„Durch den Verzicht auf künstliche Zusatzstoffe bei fast allen Emmi Caffè Latte-Sorten setzen wir einen noch stärkeren Fokus auf die Qualität und das einzigartige Geschmackserlebnis. Mit der neuen Rezeptur grenzen wir uns außerdem klar vom Wettbewerb ab und schaffen so neue Maßstäbe im Kühlregal.“

Katharina Enzmann, Emmi



„Als Hofmolkerei setzen wir auf den ursprünglichen Kommunikationswert von gutem Geschmack. Mit der Transparenz, die dem Hemme Hof bei der Herstellung jeglicher Produkte sehr wichtig ist, können die Kunden sich sowohl vor Ort, als auch online von unserem Konzept und unseren Produkten überzeugen.“

Matthia Stolz, Hemme Milch

Molkereien mit fertigen sogenannten „Compounds“: 100 Prozent Arabica oder Kaffee-Mischungen, flüssig oder gefriergetrocknet, zertifiziert oder nicht zertifiziert. Die Qualitäten reichen dabei von günstig bis hochwertig.

Zum anderen verwenden die Molkereien frisch gebrühten Espresso und Kaffee. Zu diesen gehört die Molkerei Schwälbchen mit ihrem Caffreddo. Günter Berz-List, Vorstand der hessischen Molkerei, stellt das aufwendige Procedere vor: „In einer eigens vor Ort errichteten Kaffee-Anlage wird der verwendete Espresso mit neun bar Druck frisch gebrüht. Die hinsichtlich Röst- und Mahl-Grad individuell verlesenen Kaffeebohnen werden von kleinen regionalen Röstereien an unsere Molkerei geliefert. Dieser Kaffee ist zu 100 Prozent Arabica-Qualität und nach Rainforest-Alliance-Kriterien nachhaltig zertifiziert.“

Emmi aus der Schweiz erklärt: „Wir nutzen hochwertige Kaffeebohnen, beste Schweizer Milch und achten auf eine möglichst kurze Zutatenliste. Der Kaffee in Emmi Caffè Latte ist frisch gebrüht. Das Ergebnis ist leckerer, cremiger Eiskaffee mit unverwechselbarem Geschmack, der sehr gut bei den Verbrauchern ankommt.“

Auch die Privatmolkerei Bauer ruht sich nicht auf dem erfolgreichen Eiskaffee-Markt aus. Annika Wiecek, Produktmanagerin bei Mövenpick, sagt: „Wir haben Großes mit der Marke Mövenpick vor und möchten uns auf unsere Stärken besinnen. Dabei spielt Geschmack eine zentrale Rolle. Kaffee mit Milch zu mischen ist einfach, aber wie Mövenpick-Gründer Ueli Prager es einst so treffend formuliert hat: „Wir machen nichts Außergewöhnliches, sondern Gewöhnliches außergewöhnlich gut. Und beim ersten Schluck wissen Sie warum.““

Die niedersächsische Hof-Molkerei Hemme sieht auch, dass der Markt mit verschiedenen Kaffeevariationen bedient wird. „Hierbei findet eine Mischung aus traditionellen und modernen Techniken statt“, so Matthia Stolz, Marketing und Vertrieb bei der Molkerei Hemme. „Unser Eiskaffee ist eine solche Kaffeekektion. Wir sind daher der Meinung Kaffee und Hemme Milch – das passt!“ Mit Recht, denn 2017 wurde dieser als kulinarischer Botschafter Niedersachsens prämiert. „Wir nutzen Vollmilch, die von unseren hofeigenen Kühen stammt und die ideale Grundlage für unseren frischen, vollmundigen Eiskaffee bildet“, erklärt die Markenverantwortliche. „Aufgrund der kurzen Wege auf unserem Hof können wir eine hohe Qualität und tatsächliche Frische anbieten – ganz ohne jegliche Zusatzstoffe oder Geschmacksverstärker. Neben der Milch geben Arabica-Kaffee und Karamell dem Getränk eine liebe Kaffeenote.“

WIE HAT SICH DER MARKT NACH DER „KLEINEN IDEE“ IN DEN LETZTEN 16 JAHREN ENTWICKELT?

Seit 2005, als einer der ersten Kalt-Kaffee-Drinks auf dem deutschen Markt, hat die Molkerei Schwälbchen an der Originalität nichts verändert. Auch wenn die sogenannten Compounds günstiger zu beziehen wären. Doch nicht nur die Qualität des Drinks ist für die Kon-

sumenten ein Kaufkriterium. Die Molkerei Schwälbchen verzeichnet seit Jahren eine erfreuliche Absatzentwicklung, speziell im Gebiet Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Baden-Württemberg. Auch die Becher-Optik des Kaffee-Drinks ist ein Kriterium. Die Molkerei sieht in dem portionsgerechten Becher mit 200 bis 250 Millilitern Inhalt die marktbreit vorherrschende Absatzform. Mit „Lifestyle Kaffee-Bar-Atmosphäre“ kommuniziert, vermittelt die Caffreddo Becher-Optik ein wohlig-geselliges Lebensgefühl, unterstützt von nicht unerheblichen Werbeleistungen. Der Media-Mix umfasst hierbei vor allem Funk- und Plakat-Werbung.

Emmi ist mit seinem Caffè Latte auch von Anfang an mit dabei und 2019 wurden erstmals über 150 Millionen Stück im Jahr verkauft. Welche Vorzüge machen diesen Erfolg aus? „Der wichtigste Erfolgsfaktor ist sicher, dass wir auf höchste Qualität und kompromisslosen Genuss setzen“, berichtet Katharina Enzmann, Marketingleitung Emmi Deutschland. „Zudem hat sich der To Go-Trend in den letzten Jahren manifestiert. Die Verbraucher sind auf der Suche nach convenienten Produkten für unterwegs, die Genuss versprechen und trotzdem mit einer kurzen Zutatenliste überzeugen“, beschreibt die Marketingleiterin den Erfolg. „Das trifft alles auf Emmi Caffè Latte zu und das zeigen wir den Verbrauchern auch sehr deutlich. Die Key-Benefits unserer Eiskaffee-Sorten werden prominent auf den Bechern ausgelobt und in der gesamten Kommunikation genutzt, was für Aufmerksamkeit und zusätzliche Kaufanreize am Kühlregal sorgt.“

Das Unternehmen Bärenmarke war mit seinem klassischen haltbaren Eiskaffee in der 0,25 Liter Dose und der Ein-Liter-Packung in den letzten Jahren sehr erfolgreich und laut Unternehmen marktführend. „Aber da es sich um haltbare Produkte handelt, fanden sie nur hin und wieder den Weg ins Frischeregal – ein wichtiger Point of Sale für Eiskaffee. Mit unseren beiden neuen Produkten schließen wir diese Lücke“, so das Unternehmen. „Während die Wettbewerber im Frischeregal vor allem auf Portionsgebilde setzen, haben wir uns – auch aufgrund unserer Positionierung als Familienmarke – für das Ein-Liter-Gebinde entschieden“, erläutert Bärenmarke diese Neueinführung. „Der frische Eiskaffee – Lat-

Kaffeemarken und ihre Getränke

Starbucks arbeitet seit 2010 mit Arla Foods als Lizenzpartner für die Herstellung, den Vertrieb und die Vermarktung seiner Kaffee-Fertiggetränke auf Milchbasis zusammen. Diese Produkte vereinen die Milch der Arla Landwirte und 100 Prozent Arabica, einem Kaffee der Starbucks Coffee Company.

Jacobs Eiskaffee aus 100 Prozent Arabica Kaffee ist 100 Prozent Rainforest Alliance zertifiziert. Der Genießer kann sich eine coole Zeit machen mit den Geschmacksrichtungen Cappuccino, Cappuccino Milka, Latte Baileys und den beiden neueren Sorten Typ Café Crema und Typ Toffee Macchiato.

ANZEIGE

GRAN MORAVIA

FILIERA ECOSOSTENIBILE

Die grüne Revolution einer Tradition

NACHHALTIGE HERSTELLUNG

- TIERWOHL**
Laufstall mit individuellen Liegeplätzen
- 100%**
Futter aus eigenem Anbau
- 4,5 ha**
Weideland/Tier
- HANDGEMACHT**
Traditionell hergestellt
- 60%**
Wasserverbrauch*

BRAZZALE CO2 ZERO CARBON NEUTRAL GROUP

Brazzale dal 1734

Die älteste italienische Tradition

Für weitere Informationen kontaktieren Sie
sandraselwan@brazzale.com
* www.brazzale.com

te Macchiato“ und „Der frische Eiskaffee – Cappuccino“ adressieren somit eine andere Zielgruppe und neue Verwendungsanlässe.“ Und das mit Erfolg: Mit den beiden frischen Sorten und dem haltbaren Eiskaffee konnte Bärenmarke 2020 seinen Absatz um 62 Prozent steigern und die Marktführerschaft im Segment Eiskaffee weiter ausbauen.

„Der Kaffeemarkt ist neben dem Markt für Milchprodukte eines der spannendsten Gebiete der Lebensmittelbranche“, bestätigt auch Annika Wiecek von der Privatmolkerei Bauer. „Die Kombination beider Welten bietet umso mehr Potenzial für zahlreiche neue Trends. In den letzten zehn bis 15 Jahren haben sich beispielsweise die Verzehrgewohnheiten grundlegend geändert. Immer mehr Kunden trinken ihren Kaffee heute to go, oft auch als Eiskaffee aus dem Kühlregal. Interessant ist, dass trotz vieler Trends wie Cold Brew, Protein Coffee oder auch Nischenprodukten wie Beetroot oder Charcoal Coffee die meisten Verbraucher den klassischen Sorten treu bleiben“, so die Produktmanagerin bei Mövenpick. „Die Beliebtheit von Macchiato, Cappuccino und Espresso ist ungebrochen. Nichtsdestotrotz sind und bleiben Innovationen ein

wichtiges Thema. Darum haben wir in diesem Jahr eine echte Neuheit entwickelt, unseren Mövenpick Caffè Freddo Schümli. Hier ist der Name Programm, denn der Kaffee überrascht nach dem Schütteln mit einer besonders feinen Textur, die an den Milchschaum eines typischen Schweizer Heißkaffees, den Schümli, erinnert. Diese feinporige Crema sorgt für ein besonderes Mundgefühl und das intensive Kaffeearoma beim Trinken.“

Einen außergewöhnlich gesunden Weg inklusive Koffein-Kick geht das junge Unternehmen YFood. Die Gründer Ben und Noël haben eine ganze und ausgewogene Mahlzeit entwickelt, um den Hunger unterwegs oder an stressigen Tagen zu stillen: Vollwertige Trinkmahlzeiten, die alles enthalten, was der Körper benötigt: 26 Vitamine und Mineralstoffe, reichlich Protein und wichtige Ballaststoffe. Sie stillen den Hunger bis zu fünf Stunden und liefern konstante Energie für einen erfolgreichen Tag. So auch die Sorte Cold Brew Coffee – ein echter Geheimtipp mit fettarmer laktosefreier Milch, glutenfrei und ohne Zuckerzusatz. „Der Drink ist kein klassisches Kaffeemilchgetränk, sondern eine vollwertige Mahlzeit und versorgt den Körper durch das Koffein noch mit zusätzlicher

Power.“ erklärt Kristin van Oven, Senior Marketing & PR Managerin bei YFood.

WER GREIFT NACH DEM GEKÜHLTEN KOFFEIN-KICK?

Für die vollwertige Mahlzeit mit zusätzlicher Koffein-Power sah YFood zu Beginn vor allem gestresste Geschäftsleute sowie Vertreter der Generation Y als Hauptzielgruppen. „Mittlerweile wissen wir aber, dass unser adressierbarer Markt viel breiter ist, als ursprünglich angenommen. YFood löst für wirklich jeden ein akutes Problem, der ab und an einen stressigen Tag hat, an dem er sich nicht ungesund ernähren möchte. Das gilt von Außendienstmitarbeitern, welche stundenlang im Auto unterwegs sind, über Ärzte, die von einem Patienten zum Nächsten müssen, bis hin zu berufstätigen Eltern im oftmals schwierigen Spagat zwischen Beruf und Familie.“ Eine breit aufgestellte Zielgruppe greift im stressigen Alltag auf YFood zurück, um sich bewusst zu ernähren. „Die Sorte Cold Brew Coffee ist dabei die perfekte Geschmacksrichtung für alle Coffee Junkies, die nicht auf den extra Power-Kick verzichten möchten. Unser Cold Brew Coffee ist eine unserer beliebtesten Sorten, was zweifelhaft dafür spricht, dass Kaffeeprodukte im Markt sehr gut angenommen werden“, bestätigt Kristin van Oven den Trend der fertigen Coffee-Drinks To Go.

Der Caffreddo aus dem Hause der Molkerei Schwälbchen wird als qualitativ hochwertiger Eiskaffee entsprechend auch im höherpreisigen Segment verkauft, sodass ein Gebiet mit starker Kaufkraft für die Nachfrage von Vorteil ist. Die Molkerei profitiert von ihrem Standortvorteil in einer urbanen, modernen und schnelllebigen Region: von Koblenz bis Stuttgart und von Fulda bis Karlsruhe. Die Konsumenten, die in einer solchen Metropolregion auf regionale Produkte Wert legen, greifen gerne zu. „Ein weiterer Vorzug ist neben der Verfügbarkeit in nahezu alle Lebensmittel-Märkten, dass wir über unseren Frischdienst die Caffreddo-Range auch im Außer-Haus-Markt bei vielen verschiedenen Großverbrauchern wie Schulen, Universitäten, Mensen, Betriebsverpflegungen und somit außerhalb



Die YFood Gründer Ben und Noël arbeiteten in der Finanzbranche und griffen zu oft zu schnellen, nicht immer frischen Mahlzeiten und zuckerhaltigen Getränken. Wenig Zeit für ausgewogene und bewusste Mahlzeiten und trotzdem Hunger – auf der Suche nach einer Alternative, entwickelten die beiden die Idee zu YFood.



Ganzjährig voll im Trend: Die Eiskaffees von Bärenmarke.

Das Eiskaffee-Sortiment von Bärenmarke
ist der Wachstumstreiber der Kategorie* auch
außerhalb der Sommersaison.



Nichts geht über Bärenmarke.

des klassischen Kühlregals präsentieren und anbieten können“, erklärt Günter Berz-List von Schwälbchen. „Mit unserem breiten Kaffee-Sortiment in aktuell sechs Varianten kann die Molkerei die verschiedenen Geschmäcker und Abwechslungswünsche der Konsumenten erfüllen und auch beim Lebensmitteleinzelhandel entsprechende Sortiments-Kompetenz zeigen.“

Die Privatmolkerei Bauer ist mit ihrem Mövenpick Caffè Freddo seit 2005 auf dem Markt. „Seitdem haben wir das Sortiment kontinuierlich ausgebaut und ergänzen es jedes Jahr um interessante Saisonsorten“, stellt Annika Wiecek das umfangreiche Eiskaffee-Angebot vor. Den Verbrauchern soll Abwechslung geboten werden. „Manche Saisonsorten übernehmen wir ins Standard-sortiment, wie zum Beispiel unseren Caffè Freddo Doppio. Gleichzeitig setzen wir aber auch gezielt auf Rotation und tauschen saisonale Sorten immer wieder aus. So schaffen wir etwa mit unserem Macchiato Ungesüsst, Cold Brew Coffee oder aktuell unserem neuen Caffè Freddo Schümli frische Kaufimpulse.“ Die Produktmanagerin ergänzt: „Deutschland ist nicht nur ein Kaffeetrinkerland, hier sind mittlerweile viele regelrechte Kaffeeliebhaber zu Hause. Die einen mögen ihn pur, die anderen lieber mit Milch. Weil der Geschmack bei Mövenpick immer im Mittelpunkt steht, möchten wir mit unseren Produkten nicht nur Kaffeetrinker ansprechen, sondern genau diese Kaffeeliebhaber. Auch bei ihnen muss es manchmal schnell gehen, dennoch wollen sie nicht auf leckeren Kaffeegeschmack verzichten. Da kommt dann Mövenpick Caffè Freddo ins Spiel.“

Die Hemme-Eiskaffees werden in unterschiedlichen Größen angeboten. Die beliebte To Go Becher-Größe mit 250 Millilitern, aber auch ein 600-Milliliter-Gebinde im berühmten Hemme Milchbeutel stehen im Kühlregal. „Mit dem Eiskaffee im 600-Milliliter-Gebinde bieten wir Qualität in einer preisgünstigen Vorteilsgröße“, erklärt Matthia Stolz. „Sowohl für Eiskaffee-Liebhaber als auch für Gastronomen bieten wir ein leckeres Convenience-Produkt: Mit einer Kugel Eis angerichtet, kann man so schnell im Café oder zu Hause eine leckere Kaffeespezialität zaubern.“

So kann auch Bärenmarke einen Erfolg mit seinem Großgebilde für sich verbuchen: „Das Feedback der Kunden auf die neuen Sorten im Kühlregal ist außerordentlich positiv. So positiv, dass die Kunden auch in den kalten Wintermonaten den Eiskaffees nicht widerstehen konnten. Die Kombination aus frischer, vollmundiger Milch mit aromatischem Arabica-Kaffee und hochwertigen Zutaten für die geschmackliche Abrundung trifft den Geschmack unserer Zielgruppe. Mit dem großen Gebinde möchten wir all diejenigen ansprechen, die frischen Eiskaffee nicht alleine, sondern in Gesellschaft mit der Familie, Freunden oder Kollegen genießen. Hier haben wir eine Marktlücke gesehen und erfolgreich besetzt.“ Da sich Bärenmarke als Familienmarke versteht, sieht das Unternehmen hier auch die Kernzielgruppe für seine Produkte und hat sich daher auf Online-Kanäle (speziell Social Media), Couponing sowie auf Gratis-Testen-Aktionen konzentriert. „Die klassische Werbung wird folgen, um noch mehr Menschen für unsere frischen

Eiskaffees zu begeistern“, heißt es aus dem Hause Bärenmarke.

„Unser Emmi Caffè Latte wird von allen Verbrauchern genossen, die sich unverfälschten Eiskaffee-Genuss wünschen, egal ob unterwegs oder für zuhause“, beschreibt Marketingleiterin Enzmann die Emmi-Zielgruppe. „Unser breites Sortiment deckt verschiedenste Verbraucherbedürfnisse ab: Ob klassischer Cappuccino, der High Protein für aktive Genießer oder unser laktosefreier und ungesüßter Double Zero Macchiato – wir bieten kompromisslosen Genuss für alle Eiskaffee-Fans.“ Und damit nicht genug. Im Oktober setzte Emmi einen weiteren Meilenstein. Viele Emmi Caffè Latte werden seit Herbst 2020 ohne Zusatzstoffe hergestellt. Katharina Enzmann erklärt: „Emmi Caffè Latte setzt seit jeher auf ausgewählte Rohstoffe und beste Qualität, das beweisen schon die Rainforest Alliance Certified-Kaffeebohnen und die Milch von Schweizer Bauern. Die ‚All Natural‘-Offensive ist für uns der nächste Schritt in Richtung kompromissloser Eiskaffee-Genuss.“

REGIONALITÄT TRIFFT NACHHALTIGE KAFFEEQUALITÄT

Dass die gekühlten Milchkischgetränke mit Koffeinkick To Go nach Rainforest-Alliance-Kriterien nachhaltig zertifiziert sind, ist schon fast selbstverständlich. Aber auch die regionale Nähe und die Authentizität ist den Konsumenten wichtig. Die Molkerei Hemme richtet sich mit ihrem Eiskaffee mit dem sprichwörtlichen „Kuh-Kick“ an alle Menschen, die eine liebeliche Variante von kaltem



Kaffee mit bester Milch mögen. „Außerdem richten wir uns natürlich insbesondere an Menschen, die Regionalität und landwirtschaftliche Erzeuger unterstützen möchten“, so der Hemme-Hof.

Der regionale Kreislauf ist auch der hessischen Molkerei Schwälbchen wichtig. So holen sich die regionalen Gärtnereien und Hobbygärtner den zurückbleibenden Kaffeesatz ab und machen damit Boden und Pflanzen glücklich.

Das sich die Verbraucher in Zukunft wieder mehr in Richtung „ursprünglicher“ Genuss orientieren werden, sieht das Unternehmen Emmi im Markt des Kaffee Kults. Dazu zählt laut Emmi unverfälschter, echter Geschmack und beste Qualität. Die Marketingleiterin Deutschland erklärt das Bewusstsein der Konsumenten: „Neben einer möglichst kurzen Zutatenliste wird auch die Herkunft der Rohstoffe eine immer größere Rolle spielen. Die Entwicklung geht hier ganz klar in Richtung Eiskaffee, der mit Bohnen aus einem bestimmten Ursprungsland hergestellt wird, was Transparenz und Rückverfolgbarkeit für die Verbraucher bedeutet. Mit unserem El Salvador zum Beispiel treffen wir hier den Nerv der Zeit: Die verwendeten Arabica-Bohnen stammen zu 100 Prozent aus den sonnenverwöhnten und besten Anbaugebieten des Landes.“

TRENDS BEIM GEKÜHLTEN KOFFEIN-KICK

Der Vegan-Trend macht auch bei den Kaffee-milchmisch-Getränken aus dem Kühlregal

gal nicht halt. Alpro bietet zwei Varianten Caffè an. Laut eigener Aussage einen echt coolen Mix aus feinfruchtigen äthiopischen Kaffee aus Single Origin Anbau mit Soja-drink und der feinen Süße von Karamell sowie aus aromatischen brasilianischen Kaffee aus Single Origin Anbau, kombiniert mit dem köstlichen Geschmack leicht gerösteter Mandeln.

Das Unternehmen Emmi bietet einen auf Mandeln basierenden veganen Drink an und sieht Potential, diese Trend-Linie auszubauen. „Immer mehr Verbraucher greifen auf vegane Lebensmittel und Milchalternativen zurück. Dabei ist es sehr wichtig, dass der Genuss und Geschmack an erster Stelle stehen – denn man sollte hier keine Kompromisse eingehen müssen“, bestätigt Katharina Enzmann den Vegan-Trend in der Milch-Branche. „Daher bieten wir auch unter Emmi Caffè Latte eine vegane Variante an, unseren Emmi Caffè Drink Almond Macchiato. Wir haben die leckere Alternative im letzten Jahr sehr erfolgreich als Aktionsprodukt bei verschiedenen Handelspartnern angeboten und sehen hier auf jeden Fall viel Potenzial.“

Weniger als Trend, sondern eher als neuen Lifestyle, schätzt die Privatmolkerei Bauer den Bereich der pflanzlichen Produkte ein. „Hier sehen wir großes Potenzial, Handel und Verbraucher zeigen starkes Interesse. Aus unserer Sicht war bisher allerdings der Geschmack noch nicht ganz ausgereift. Das haben wir zum Ansporn genommen, einen pflanzlichen Eiskaffee zu entwickeln, der dem Namen auch gerecht wird.“ erklärt Annika Wiecek die Einführung der pflanzlichen Varianten des Mövenpick Caffè Freddo. „Dabei setzen wir auf Mandel und Hafer als Milchalternativen, kombiniert mit aromatischen Mövenpick Kaffee. Sowohl die Mandel als auch der Hafer komplementieren den Geschmack des Kaffees und bringen jeweils eine andere Facette zum Vorschein. Anders als bei vergleichbaren Produkten verwenden wir keinerlei Aromen. Stattdessen vertrauen wir ganz auf unsere langjährige Kaffee-Kompetenz und eine raffinierte Rezeptur, die das Zusammenspiel der pflanzlichen

Milchalternativen und dem Kaffee richtig zum Glänzen bringt.“

Emmi sieht im functional food einen weiteren Trend. Vor allem Getränke und Snacks to go sollen nicht nur lecker schmecken, sondern auch Mehrwert bieten. Der Emmi Caffè Latte High Protein spricht aktive Verbraucher an, die Eiskaffee-Genuss mit der extra Portion Protein wertschätzen. Der Double Zero Caffè Latte kommt mit null Zucker und null Süßstoffen aus.

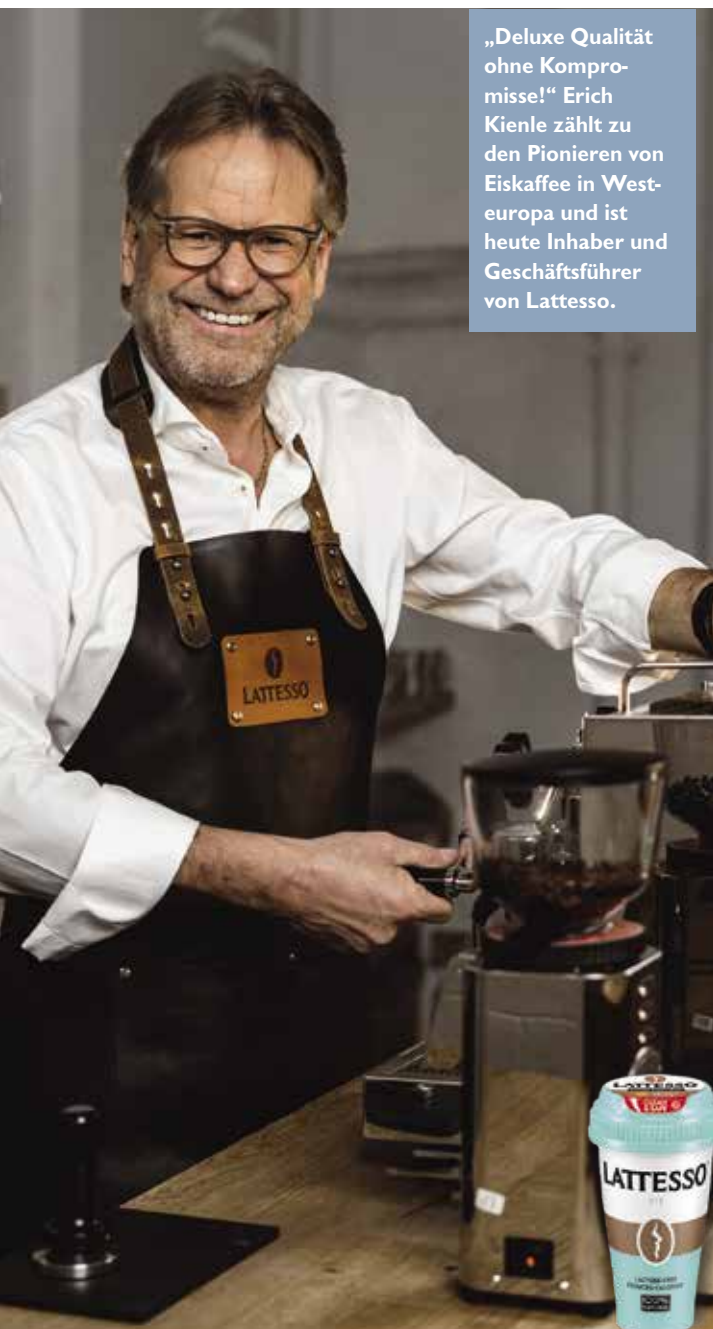
Der Trend Cold Brew aus den USA schwappte nach Deutschland und ist zum Hype-Getränk aus dem Kühlregal geworden – zumeist ohne Milch. Der Kaffee wird bis zu 24 Stunden in kaltem Wasser gebraut und danach filtriert. Bei dieser speziellen Zubereitungsart werden nur bestimmte Elemente aus dem Kaffee-pulver extrahiert, was den Kaffee bei gleichbleibendem Koffeingehalt sehr mild und säurearm macht. Der Griff in das Kühlregal ist einfacher als die Zubereitung zu Hause.

Die Molkerei Milram hat 2019 mit Kalder Kaffee seine Coldbrew-Spezialitäten auf den To Go-Markt gebracht. Diese sind, anders als andere Cold-Brew Varianten, dennoch Milchmischgetränke. Eine Produkt-range mit hohem Koffeingehalt. In allen Sorten stecken aromatischer Cold Brew Coffee und laktosefreie Milch. Sie kommen ohne zugesetzten Zucker und künstliche Zusatzstoffe aus und sollen vor allem die jüngeren Zielgruppen ansprechen. Die Molkerei zeigt damit, dass der zusätzliche Energieschub auch ohne lange Zutatenlisten möglich ist. Kalder Kaffee ist in vier unterschiedlich kräftigen Sorten erhältlich: stark, richtig stark, unfassbar stark. Auch ein neuer Drink mit Hafer ist seit 2020 im Sortiment. „Eine Möglichkeit, etwas Neues auszuprobieren. An dem bekannten Geschmack wird dabei aber festgehalten, denn das Produkt besteht weiterhin aus Kuhmilch, beinhaltet aber auch einen Anteil an Haferdrink“, erklärt das Unternehmen. Der Name Kalder Kaffee ist im norddeutschen Lokalkolorit gehalten mit einer „kleinen Wachmach-Brise oder gleich einem ganzen Wach-Orkan“, wie Milram seine Coldbrew-Spezialitäten bewirbt. ■ ak



Kaffee-Kult aus dem Becher

Natürlichkeit, Convenience und Genuss prägen die Eiskaffee-Range von Lattesso.
Das neue Design verspricht Markenstärkung und bessere Differenzierung.



Auch mehr als 15 Jahre nach dem erfolgreichen Launch der ersten kühlbedürftigen Eiskaffees im Lebensmittel-Einzelhandels (LEH) entwickelt sich die Kategorie sehr dynamisch. Mit einem Gesamtumsatz im deutschen LEH von inzwischen weit über 210 Millionen Euro hält der Trend weiter an. Eiskaffee ist somit nach wie vor eines der Top-Themen.

„Kaffeequalität sowie Anbau und Herkunft der Bohnen sind dabei wichtige Themen für unsere Zielgruppen, die großen Wert auf Perfektion, beste Qualität und höchsten Genuss legen“, sagt Erich Kienle. Der Inhaber von Lattesso, einem schweizerischen Hersteller von Eiskaffee, ist auch in Deutschland seit vielen Jahren mit seiner Lattesso-Range erfolgreich im Markt vertreten.

Sein Erfolgsrezept heißt: Frisch gebrühter Espresso aus Arabica-Kaffeebohnen und erstklassige Schweizer Milch. Dazu bedarf es zunächst hochwertiger Bohnen, die Kienle direkt aus dem Hochland von Honduras bezieht. Aber die Auswahl ist auch hier besonders streng. So sind es nur knapp fünf Prozent der handgepflückten Bohnen, die es für die Langzeit-Röstung in die schweizerische Röstmanufaktur Blaser in Bern schaffen. Daraus wird dann „Caffè Lattesso, der ohne Bindemittel, Stabilisatoren oder Emulgatoren, so wie in einer Manufaktur, gefertigt wird“, versichert Kienle.

Angeboten wird „Caffè Lattesso“ auch bei uns in aktuell sechs verschiedenen Variationen und Größen: vom frischen Espresso bis zum individuellen Getränk. Die Range in der Pluskühlung beim Lebensmittel-Einzelhandel umfasst dabei Eiskaffee-Sorten ohne Zucker, mit wenig Zucker, laktosefrei oder mit einer extra Portion Protein. Exklusiv ist die 350-Milliliter-Lungo-Version. Als ein sehr verkaufswirksames Extra hat sich dabei die hygienische Verschlusslösung des Trinkdeckels der Lattesso-Becher erwiesen. Denn der Bereich des Verschlusses, den die Lippen beim Trinken berühren, ist vor dem Öffnen und Trinken hygienisch abgedeckt. Innovativ ist auch die zusätzliche Beigabe eines knusprigen Kaffeegebäcks im Deckel. Sozusagen als „Vollendung eines perfekten Kaffee-Moments“, wie es Erich Kienle ausdrückt. ■ hw



Mit Lattesso Eiskaffee werden einige aktuelle Konsumtrends abgebildet: Es gibt laktosefreie, proteinreiche oder zuckerreduzierte Sorten.

Der Bärenmarken-Block vermittelt hohe Aufmerksamkeit und ist zugleich Anker für Markenprodukte.



Der coole Bär

Von der anhaltenden Nachfrage nach Eiskaffee profitieren auch die Familienpackungen der Bärenmarke. Jetzt startet die Saison.

Bärenmarke, Teil des Markenportfolios der Hochwald Foods in Thal-
 fang, setzt in vielen Bereichen der weißen Linie Akzente. Kondens-
 milch und Kaffeesahne sind die Klassiker. Trinkmilch, Sahne, Kakao und
 milchhaltige Drinks sind ebenso wie Joghurt und die Kombination Quark-
 Joghurt in den letzten Jahren dazugestoßen. Im noch jungen Bereich
 „Ready to Drink“ hat sich besonders der haltbare Eiskaffee von Bären-
 marke einen Spitzenplatz im Markenangebot dieser seit Jahren wachsen-
 den Kategorie erobert. Diese Erfolge haben Hochwald schnell überzeugt,
 Mitte letzten Jahres eine kleine kühlbedürftige Range in der Ein-Liter-
 Kartonverpackung nachzuschieben. Das Format mit jeweils 75 Prozent
 Milchanteil gibt es derzeit in den Sorten Latte Macchiato und Cappuccino.

„Unsere gesamte Eiskaffee-Range konnte im letzten Jahr um über 60
 Prozent beim Absatz zulegen“, versichert uns Rebecca Keuter aus
 dem Trade Marketing bei Hochwald. Vor allem die neue und exklu-
 sive Familienpackung im kühlbedürftigen Ein-Liter-Gebinde habe die
 Erwartungen übertroffen, heißt es weiter. In einem Nielsen-Ranking
 platzierten sich die beiden neuen, kühlpflichtigen Sorten auf Anhieb auf
 Platz vier unter den Top-Innovationen der weißen Linie im Jahr 2020.
 Verständlich, denn bislang war Eiskaffee eher als Portionspackung oder
 als „to-go“-Artikel in den Kühlregalen des Einzelhandels positioniert.
 So auch der in der 0,25-Liter-Aludose angebotene Bärenmarke-Eiskaf-
 fee – immerhin die Nummer zwei im internen Absatzranking.

Mit dem Erfolg eines Ein-Liter-Gebindes hat Bärenmarke jedoch be-
 reits mit der haltbaren Variante (dem internen Spitzenreiter beim

Absatz) den Beweis erbracht, dass Eiskaffee auch als Vorrats- oder
 Familienpackung durchaus eine Daseinsberechtigung hat. Daher ist
 der Platz für die beiden kühlpflichtigen „Großen“ auch im Verbund
 in der Kategorie Eiskaffee zu sehen. Gewünscht – und bewährt – so
 Rebecca Keuter, habe sich jedoch der komplette Bärenmarke-Block
 in der Pluskühlung mit der gesamten Produktfamilie.

Für die im April startende neue Saison hat das Marketing-Team von
 Bärenmarke erneut eine Reihe von POS-Maßnahmen vorgesehen, die
 derzeit dem Lebensmittel-Einzelhandel vorgestellt werden. Klassische
 Werbung ist für diesen Sommer ebenfalls geplant. ■ hw

**Portionier-
 bar und
 daher auch
 als Familien-
 packung ge-
 dacht: Das
 Ein-Liter-
 Gebinde
 spricht neue
 Verwender-
 gruppen an.**



ANDERE KUH – ANDERE MILCH



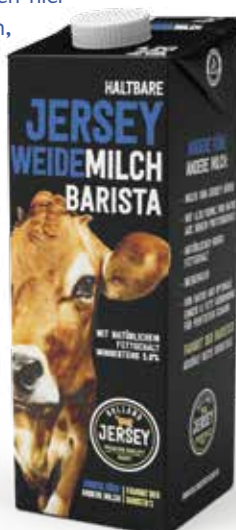
Holland ist das Land der Tulpen, Fahrräder, Windmühlen – und des Käses. Mit der Milch von Jersey-Kühen keimt gerade eine neue Kategorie auf.

Seit ein paar Monaten taucht in Deutschland vermehrt H-Milch mit der Bezeichnung Jersey auf. Allerdings kommt diese Milch nicht von der gleichnamigen britischen Kanalinsel. Der Name deutet vielmehr auf eine Rinderrasse hin, die als eine der ältesten gilt und tatsächlich ihren Ursprung auf der Insel Jersey hat.

Jersey-Rinder unterscheiden sich bereits optisch durch ihre hellbraune Farbe und ihre etwas kleinwüchsige Statur von den hier bei uns bekannten Milchviehrassen, wie zum Beispiel der Holsteinkuh. Das wichtigste Rassemerkmal ist jedoch ihre Milch. Denn die hat es in sich: Ein äußerst hoher Fettanteil von etwa fünf bis sechs Prozent und ein Eiweißgehalt von rund vier Prozent machen den Unterschied. Kennzeichnend ist auch, dass die jährliche Milchmenge mit rund 5.000 Kilogramm deutlich geringer ausfällt, als bei ihren Artgenossen auf unseren Weiden.

Jersey-Milch kommt ebenso wie der seit längerem auch hier be-

kannte Jersey-Schnittkäse aus den Niederlanden zu uns. Dort sind Jersey-Kühe zwar deutlich in der Minderheit – weniger als 0,5 Prozent aller Kühe gehören zur Jersey-Rasse – dafür wird ihre cremige, reichhaltige Milch inzwischen als Trinkmilch ebenso wie als Rohstoff für Käse zunehmend beliebter. Das liegt auch an dem ausgewogenen Futter, das die Kühe auf den Weiden vorfinden und die Milchqualität beeinflusst.



Die Jersey-Trinkmilch ist weitgehend naturbelassen. Sie wird nicht entrahmt und kommt so auf einen Fettgehalt von rund sechs Prozent. Dafür ist die H-Milch „voll im Geschmack und reich an Proteinen, Vitaminen und Mineralien“, schwärmt Rutger Klein von Vandersterre.

Exklusiver Star im Milchangebot: Weidemilch von holländischen Jersey-Kühen mit sechs Prozent Fett und über vier Prozent Protein.

NACHGEFRAGT

„WENIGER BEDEUTET HIER MEHR“

Der Käsespezialist Vandersterre in Bodegraven zählt zu den Jersey-Pionieren in den Niederlanden – und seit einiger Zeit auch in Deutschland. Mit verschiedenen Käsesorten aus der Milch von Jersey-Kühen ist der Hersteller seit 2015 am Markt. Die Milch stammt ausschließlich von rund zwei Dutzend Landwirten aus der Region, die die Jersey-Rinder auf ihren Weiden halten. Das zweite in Deutschland eingeführte Jersey-Produkt ist nun H-Milch, mit der erste Erfolge erzielt werden. Unter anderem die haltbare „Jersey-Weidemilch Barista“ im Ein-Liter-Gebinde bereichert seit ihrer Markteinführung vor ein paar Monaten das Angebot in den deutschen H-Milch-Regalen. Dabei unterscheidet sie sich durch ihren exklusiven Geschmack, die auffällig braune Verpackung und den Preis von nur knapp unter zwei Euro deutlich von den meisten Mitbewerbern.

Wir fragten Ies Verloop, langjähriger Geschäftsführer von Vandersterre, und Rutger Klein, Brand Ambassador Holland Jersey, über die Absatzchancen von Jersey-H-Milch in Deutschland.

Milch-Marketing: Herr Verloop, wer kam eigentlich auf die Idee, die Milch der Jersey-Kühe für die Produktion von Käse und jetzt auch H-Milch einzusetzen?

Verloop: Wir bei Vandersterre wollen uns auf dem dynamischen, wettbewerbsintensiven und komplexen Molkereimarkt unterscheiden. Wir tun dies, indem wir kontinuierlich nach unterschiedlichen und hochwertigen Milchströmen suchen. Unsere Jersey-Vision ist das Streben nach einer 100 Prozent transparenten, nachhaltigen, qualitativ hochwertigen und geschmackvollen Molkereiwelt. Das motiviert uns, immer



Pioniere für die etwas andere Milch: Les Verloop (links) und Rutger Klein

über die Gegenwart hinaus zu denken. So kamen wir auch dazu, die Jersey-Kuhrasse zu lieben. Man denkt Milch ist Milch, nicht mehr und nicht weniger. Aber die Milch von Jersey-Kühen hat eine einzigartige Zusammenstellung und ist darüber hinaus reichhaltiger und nachhaltiger.

Die Milch ist also eine andere. Wollen unsere Konsumenten denn auch eine andere Milch?

Klein: Gute Frage. Die Antwort ist vergleichbar mit dem, was wir in Bezug auf unsere Käsespezialitäten erleben. Warum sollten Verbraucher einen anderen Käse probieren wollen? Schließlich gibt es den „normalen“ Gouda von jung bis alt. Die Antwort darauf ist aus unserer Sicht ganz einfach: Weil die Alternative, hier der Jersey-Käse, besser schmeckt, qualitativ hochwertiger und nachhaltiger ist. Das gleiche gilt für Milch. Obwohl diese Produktgruppe aus unserer Sicht noch nicht so weit fortgeschritten ist wie Käse, bietet die Holland Jersey Weidemilch das, was die Verbraucher erwarten: eine andere Milch mit einem besseren Geschmack. Nachhaltiger, reichhaltiger und von hoher Qualität.

Sie beziehen die Milch für die Jersey-Weidemilch von einer kleinen Molkerei.

Reicht das vorerst, um die Nachfrage zu decken? Werden demnächst andere Molkereien diesem Trend folgen?

Verloop: Ja, es ist richtig, dass sie nur limitiert verfügbar ist. Darin liegt für uns die Stärke und die Herausforderung zugleich. Holland Jersey und Landana Jersey sind so einzigartig und exklusiv, weil nur 0,5 Prozent der Kühe in den Niederlanden Jersey-Kühe sind. Deshalb werden wir nie mehr Käse und Milch herstellen können als uns die Jersey-Kühe erlauben.

Die Milchleistung der Jersey-Kühe ist bekanntlich weitaus geringer als bei anderen Milchkurassen. Wie hoch ist denn der Jersey-Milchpreis für die Bauern?

Verloop: Unser Motto ist: Wenn man gut zum Bauer ist, dann ist der Bauer gut zur Kuh. Aber um die Kuh bestmöglich zu versorgen, muss der Bauer natürlich auch in der Lage sein, das Beste zu geben. Zum Beispiel durch Bereitstellung eines Grasdoktors, der die Qualität des Grases im Auge behält. Denn das Futter und die Behandlung der Kühe bestimmen am Ende die Qualität der Milch und damit auch die Qualität des Käses. Deshalb erhalten unsere Jersey-Bauern den

höchsten Kuhmilchpreis aller Landwirte in den Niederlanden.

Der höhere Fett- und vor allem der höhere Proteingehalt lassen aufhorchen. Protein ist derzeit ein großer Beschleuniger für Wachstum bei vielen Molkereiprodukten. Hilft das auch dem Absatz bei der Trinkmilch?

Klein: Ja, bestimmt! Heutzutage suchen Konsumenten zunehmend nach Produkten, die reich an Protein sind. Aber was den Unterschied bei Holland Jersey Weidemilch ausmacht, ist, dass die Milch von Natur aus viel mehr Protein enthält als Standardmilch. Wir fügen nichts Unnötiges zu, weil alles schon von Natur aus vorhanden ist. Noch wichtiger ist, dass wir ihr auch nichts entziehen.

Vandersterre bietet Jersey-Weidemilch vorerst gezielt ausgewählten Einzelhändlern an. Was können Sie uns über die Nachfrage berichten?

Verloop: Unsere Einführung wurde weltweit mit großem Interesse aufgenommen. Trotzdem haben wir in Deutschland angefangen, weil dort viele unserer Kunden ihr Interesse bekundet haben. Wenn die Produkte verkostet werden, sind die meisten sofort überzeugt. Sie erkennen, dass die Milch wirklich ganz anders ist als Standardmilch: vollmundiger, cremiger und mit einem reichhaltigeren Geschmack.

Der Preis von knapp unter zwei Euro für die Literpackung H-Milch bedarf sicher einer Erklärung. Welche verkaufsfördernden Maßnahmen bieten Sie diesbezüglich dem Verkaufspersonal im Lebensmittel-Einzelhandel an?

Klein: Wir wissen besser als jeder andere, dass einzigartige Produkte zusätzliche Unterstützung benötigen. Sie sind erklärungsbedürftig. Zu diesem Zweck haben wir speziell ein Display entwickelt, das ohne direkte Kompromisse bei der Regalfäche eingesetzt werden kann. Es macht das Produkt zugänglicher, die Leute möchten es ausprobieren. Außerdem haben wir Wobblers, Poster, Thekenaufsteller und Verbraucherbrochüren entworfen. ■ hw



Foto: colourbox.de

Der Kaffeemarkt präsentiert sich seit Jahren auf einem sehr hohen Niveau. Mit geschäumter, cremiger Milch erfindet er das Kult-Getränk immer wieder neu.

Das Wachstum auf dem Kaffeemarkt ist nicht aufzuhalten: Es gibt seit Jahren einen regelrechten Kaffeekult. Das Wachstum setzte sich laut Deutschem Kaffeeverband auch im März und April 2020 fort, also in den ersten Wochen der Corona-Pandemie. Im März und April 2020 stieg der Kaffeekonsum um rund drei Prozent, obwohl der Außer-Haus-Konsum im gleichen Zeitraum eingebrochen ist. Mit rund 76 Prozent Rückgang musste die Branche kämpfen. Auch in Bäckereien, die weiter geöffnet bleiben durften, ging der Kaffeeausschank um 17 Prozent zurück.

Das beliebteste Getränk in Deutschland wurde nun zu Hause konsumiert. Der Deutsche Kaffeeverband hat im Mai 2020 ein Plus von 20 Prozent aufgezeigt. Hauptgeschäftsführer Holger Preibisch kommentiert: „Es zeigt sich gerade auch in der Krise, dass Kaffee das Lieblingsgetränk der deutschen Konsumenten ist.“ Das hohe Niveau des Kaffeekonsums bestehe auch dann, wenn die gewohnten Konsumorte geschlossen sind. Kaffee werde weiter getrunken – zur Not eben woanders. „Man kann die Kategorie Kaffee daher als krisenfest bezeichnen. Wir blicken positiv in die Zukunft“, fasst Holger Preibisch zusammen. Wurde deshalb die Kaffeebranche als systemrelevant beurteilt? Kaffee darf weiter in den zahlreichen Röstereien deutschlandweit geröstet und verkauft werden – wenn zum Teil auch nur im Online-Verkauf.

Laut Verband verfügt Kaffee über mehr Aromen als Wein – von fruchtig über karamellartig bis hin zu pfeffrig. In Kaffee stecken 850 bis 1.000 unterschiedliche Aromen. Filterkaffee ist nach wie vor die beliebteste Variante: schwarz, gegebenenfalls mit einem Schuss Milch oder Kondensmilch. Die „normale“ Milch ist dabei auf dem Vormarsch und verleiht dem Kaffee einen besonders vollmundigen Geschmack – und leckeren Milch-

EIN TRAUM MIT SCHAUM

schaum. Kaffee-Spezialitäten erobern seit Jahren den Markt und werden immer verrückter mit Superfoods wie Macha, Kurkuma und Vital-Pilzen. Auch bunte Variationen wie Pink Latte mit Roter Bete oder blauer Spirulina Latte liegen im Trend.

Die Zubereitung des vollendeten Kaffees hat sich zu einem Kult entwickelt. Auch die Milchbranche kann sich freuen. Die Deutschen trinken zwar immer weniger Milch, doch mit dem Boom der Kaffee milchspezialitäten in allen Lebenslagen kommen viele Erwachsene wieder zu ihrer Portion.

KUHMILCH ALS BARISTA-EDITION

Der perfekte Milchschaum muss her. Der eine mag ihn als Haube löffelfest und greift daher zu fettarmer Milch. Der andere mag typisch italienischen Milchschaum, cremig-dickflüssig fließend dennoch locker, und greift zur Vollmilch. Eiweiß- und Fettgehalt der Milch spielen eine entscheidende Rolle. Milchschaum entsteht, wenn Eiweiß- und Fettmoleküle der Milch beim Aufschäumen die untergeschlagenen Luftbläschen umschließen – Eiweiß sorgt für Stabilität, der Fettgehalt für die Cremigkeit und den Geschmack. Mit der richtigen Maschine, Technik und Handfertigkeit kann nahezu jede Milch gut aufgeschäumt werden. Dennoch versprechen Barista-Editionen den aus der Gastronomie gewohnten perfekten Milchschaum nach Hause zu zaubern. Im Kühlregal oder im Regal der haltbaren Milchprodukte ist die Barista-Milch-Auswahl im deutschen Lebensmitteleinzelhandel jedoch bisher klein.

„Eine gute Milch an sich ist schon ein guter Begleiter zum Kaffee.“ so Matthia Stolz vom Marketing und Vertrieb der niedersächsischen **Hofmolkerei Hemme**. „Wir nehmen wahr, dass Kunden, die Wert auf guten Kaffee legen, auch den Anspruch einer hochqualitativen Milch als Begleitung haben.“ Dafür bietet die Molkerei mit ihrer frischen Vollmilch die perfekte Ergänzung. „Wir benötigen keine Barista-Edition, sondern lediglich unser reines Naturprodukt Milch. Aufgrund der guten Fütterung unserer Milchkühe mit selbst angebautem Futter, können wir den zum Aufschäumen benötigten hohen Eiweißgehalt garantieren.“ erklärt Matthia Stolz.

Die Meierei des Landwirtschaftsbetriebs **Ökodorf Brodowin** hatte 2017 eine Vollmilch Barista-Edition herausgebracht und etwa 100 Cafés in Berlin beliefert. „Bei diesem Produkt wurde die Milch besonders schonend erhitzt, sodass die Eiweißstrukturen weitestgehend erhalten bleiben“, erläuterte die Meierei bei der Markteinführung. Die Barista Edition ist heute nicht mehr im Sortiment, da sich die „normale“ frische Vollmilch sehr gut aufschäumen lässt, eine gute Textur hat, und der Milchschaum recht lange hält. Die Brodowiner sind aufgrund dieser Eigenschaften ihrer Vollmilch überhaupt auf die Barista-Idee gekommen. Eine solche Edition ist aber nicht notwendig, denn mit dem guten Eiweißgehalt von 3,2 Prozent und dem hohen Fettgehalt von 3,7 Prozent bringt die frische Vollmilch alle guten Aufschäumvoraussetzungen mit. Ein weiteres Plus: Sie wird in der Region in Demeter-Qualität erzeugt und nach Berlin sowie ins Umland geliefert für Cafés und Barista-Fans.

Doch ein paar Barista-Editionen hat **Milch-Marketing** trotzdem im deutschen Lebensmittelhandel entdeckt. Denn der Konsument fragt zunehmend nach Barista-Produkten aus Kuhmilch.

Jersey-Milch, die man nur von den kleinen, karamellbraunen Jersey-Kühen bekommt, bietet das holländische Unternehmen **Holland Jersey** an. Eine Weidemilch, die sich durch ihren von Natur aus hohen Fettgehalt von sechs Prozent auszeichnet und einen natürlichen hohen Proteingehalt von 4,2 Gramm pro 100 Milliliter hat. Voller und cremiger Geschmack mit einem aufgrund dieser natürlichen Zusammensetzung idealen Milchschaum ist garantiert.

Die **Molkerei Weihenstephan** hat den Trend der Kaffeespezialitäten mit hohem Milchanteil aufgenommen und gemeinsam mit Kaffeeexperten ihre Barista-Version entwickelt. Seit September 2020 im Handel, verspricht das Produkt dem Konsumenten für zu Hause Kaffeeaktionen wie von Meisterhand. Mit einem Fettgehalt von drei Prozent und zugesetzten vier Prozent Eiweiß, sorgt diese besondere Zusammensetzung für einen vollmundigen Geschmack und einen feinporigen, cremigen und stabilen Milchschaum. Benedikt Köck, Marketing Manager der Molkerei Weihenstephan, beschreibt bei der Markteinführung, dies sei eine Chance für sein Unternehmen, den Wünschen der Verbraucher zu entsprechen und gleichzeitig Innovationen in diesem Bereich weiter voranzutreiben.

Das Unternehmen **Bärenmarke** wird dem Trend ebenfalls folgen: „Am deutlichsten se-



PFLANZLICHE EDITIONEN

Schauen wir uns den Markt der pflanzlichen Milchalternativen in Deutschland an, finden wir eine beachtliche Auswahl an Barista-Varianten. Diese versprechen, eine perfekte Schaumkrone für einen Kaffee ganz ohne tierische Milch. Vegan ist Trend und alternative Milch-Varianten sind so beliebt wie nie zuvor. Kaffeevariationen mit einer geschäumten Krone aus Pflanzendrinks erobern zunehmend den Kaffeemarkt.

Der Sojadrink war der Vorreiter, nun schließen sich weitere Milchersatzprodukte an. Drinks aus Mandeln, Nüssen, Kokos, Reis, Erbsen, Lupinen und andere haben ihren Weg in trendige Cafés und die heimische Küchen geschafft.

Besonders beliebt ist der Haferdrink, mit der sich viele Kaffeevariationen kreieren lassen. Diesem werden oftmals Säureregulatoren zugesetzt, um dem Drink die richtigen Eigenschaften zum Aufschäumen zu verleihen.

Laut einer aktuellen Studie des australischen Forschungsunternehmens Café Pulse ist der Haferabsatz seit 2017 um ganze 425 Prozent gestiegen. Vor allem in Großbritannien und den USA ist der Haferdrink aus keinem Café mehr wegzudenken.

So setzen zum Beispiel die Unternehmen **Oatly**, **Bedda** und **Allos** auf eine Barista-Variante aus Hafer. Ein guter Geschmack, eine gute Aufschäumqualität und reich an guten ungesättigten Fetten.

Auf die Kombination von Vollkornhafer und Soja setzen unter anderem **Alnatura** und **Berief**, denn mit dieser Kombination ist der Drink gut aufschäumbar.

Nicht auf Hafer sondern auf Erbsenprotein setzt das junge Unternehmen **Vly Foods**. Die Schaumstabilität ist super, denn dafür sind Proteine verantwortlich, und die sind Basis dieser Milchalternative. (siehe auch Seite 50)

Auf Mandelbasis ist die Barista-Edition von **Almond Breeze**, die das Unternehmen gemeinsam mit Baristas entwickelte. Der Drink ist auch für die Gastronomie erhältlich und im Regal für haltbare Milchprodukte zu finden.

Für den rein pflanzlichen Kaffee-Genuss gibt es von **Alpro** gleich vier Pflanzendrinks: Hafer, Soja, Mandel und Kokosnuss. In bekannter Qualität für Ernährungsbewusstsein ohne tierische Milch und mit dem gewissen Extra an Geschmack.

Egal ob tierisch oder pflanzlich: Die Milch für einen perfekten Milchschaum muss viel Eiweiß enthalten. Denn dieses sorgt dafür, dass der Schaum stabil ist. Ein höherer Fettgehalt macht den Milchschaum cremig, feinporig und sorgt für eine glänzende Oberfläche.

hen wir den Trend im Bereich der sogenannten Barista Milch. Etwa 65 Prozent der Deutschen trinken hierzulande regelmäßig Kaffeespezialitäten mit Schaum, wie Cappuccino oder Latte Macchiato. Damit dieser Genuss auch zuhause zuverlässig gelingt, hat Bärenmarke eine Barista-Milch entwickelt, die im Mai 2021 im Handel eingeführt wird.“ Die Bärenmarke Barista Milch kombiniert einen hohen Eiweißgehalt mit einem niedrigen Fettgehalt. Dank dieser Eigenschaften bildet sie einen besonders stabilen, cremigen und feinporigen Schaum, der garantiert gelingt – egal welches Verfahren beim Aufschäumen zum Einsatz kommt. Die Bärenmarke Barista-Milch ist laut dem Unternehmen für einen modernen, abwechslungsreichen Kaffeegenuss und perfekt für den Einsatz in der Familie geeignet.

Eine Barista-Version für die Gastronomie bietet die **Privatmolkerei Naarmann** an. Für eine Tasse oder ein Glas zahlen die Konsumenten mittlerweile nicht ganz unerheblich. Dafür möchten sie auch das perfekte Getränk. Die Branche kann sich auf die Molkerei Naarmann verlassen und wird mit einem einfach einzusetzenden Produkt ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe unterstützt. Ein cremig-feiner, unkomplizierter Milchschaum, der lange fest und frisch bleibt dank einer speziellen Konsistenz. Die Molkerei bietet verschiedene Gebindegrößen an, sodass die Kunden flexibel bleiben – gerade in der Pandemiezeit ein großer Vorteil: Ein Liter, zwei mal vier Liter Bag-in-Box oder acht Liter Bag-in-Box.

Unser Nachbarland Österreich ist ebenfalls ein Land der Kaffeeliebhaber. Laut der Zeitschrift Wienerin trinken 70 Prozent der österreichischen Kaffeetrinker ihren Kaffee mit Milch. Und dies ist der Grund für eine Vielzahl an Variationen. Im österreichischen Lebensmittel Einzelhandel haben Barista-Versionen aus Kuhmilch ganz selbstverständlich ihren Platz im Regal. Schon vor zehn Jahren präsentierte die Café+co International Holding die erste Barista-Milch aus Österreich für Gastronomen.

Eine einzigartige Rezeptur zum perfekten Aufschäumen verspricht die Barista-Milch von **Maresi**. Die Marke gehört zu den bekanntesten Österreichs und steht für hohe Qualität. Die Barista-Milch ist eine fettarme österreichische Bergbauernmilch (1,5 Prozent Fett), die mit Milcheiweiß (4 Gramm pro 100 Milliliter) angereichert ist. So soll die Milch köstlich schmecken und ein feinporig-stabiler Milchschaum gelingen.

Eine Barista-Milch mit innovativer Rezeptur und aus Rohmilch ist die Milchmeister „Barista Milch“ der **Kärntnermilch**. Die österreichische Genuss-Meierei bietet regionale Produktvielfalt und sorgt gleichzeitig für die Bewahrung von Brauchtum, Kulturgut und Almwirtschaft. Die Barista-Milch überzeugt durch den höheren stabilen Proteingehalt, der einfaches und rasches Aufschäumen ermöglicht.

Auch Billa bietet unter der Marke „clever“ eine Barista-Milch an, die in Österreich hergestellt wird. Mit nur 0,9 Prozent Fett ist diese Leichtmilch ideal für ernährungsbewusste Kaffeeliebhaber und mit dem Eiweißgehalt von 3,2 Prozent pro 100 Milliliter perfekt zum Aufschäumen. ■ ak

OHNE ZUCKERZUSATZ.

OHNE LAKTOSE.

VIEL GESCHMACK.



- ☒ NO SUGAR ADDED
- ☒ LACTOSE-FREE
- ☒ LOW FAT
- ☒ NATURAL

Baristaqualität zum Mitnehmen: Free ist die feine Freiheit zu genießen. Frei von Zuckerzusatz, frei von Laktose, frei von Zusatzstoffen. Mit teilentrahmter, laktosefreier Milch hergestellt, die nur 1.5% Fettanteil und eine leichte, natürliche Milchsüsse mitbringt. FREE enthält nur milde 37 Kilokalorien auf 100ml, aber kräftige 140mg Koffein pro Becher. Ideal für alle, die auf Kalorien achten, den Zuckergehalt ihrer Ernährung verringern und gleichzeitig nicht auf einen starken Kaffee zu go verzichten möchten. www.lattesso.ch

LATTESSO®
THE BARISTA'S CHOICE.



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

Produkt des Monats

DANY OHNE LÖFFEL



In den 60er Jahren kam der erste Dany Sahne Pudding in die Supermärkte – fast 60 Jahre später gibt es den Klassiker von Danone erstmals als Drink zu kaufen. Der neue „Dany Shake to Go“ ist ein Kakao-Drink aus Alpenmilch mit – wie könnte es bei einem Dany-Produkt anders sein – einem Schuss Sahne. Diese macht ihn mit 104 Kilokalorien pro 100 Milliliter zwar etwas „schwerer“ als die bekannten Konkurrenzprodukte, verleiht ihm aber auch einen besonders vollmundigen Geschmack.

Laut Hersteller ist der Shake der „perfekte Genuss für jede Jahreszeit“, denn er schmeckt sowohl als eiskalte Erfrischung im Sommer als auch wohlig-warm in Herbst und Winter. Dank Deckel mit Trinköffnung eignet er sich außerdem bestens für unterwegs.

Der Kakao ist neben Sahnepuddings, Mousses und pflanzlichen Desserts die aktuell vierte Produktkategorie im Dany-Universum – und die erste, die ohne Löffel genossen werden kann. Grund genug für mich, ihm den Titel „Produkt des Monats“ zu verleihen!

STECKBRIEF

- ◆ **Produktname:** Dany Shake to Go ◆ **Geschmacksrichtung:** Kakao ◆
- ◆ **Hersteller:** Danone ◆ **Inhalt:** 200 ml ◆ **UVP:** 1,29 Euro ◆



Schwarzwaldmilch

Barista Latte für Kaffeegenießer

Den perfekten, feinen und standfesten Milchschaum für hochwertigen Kaffeegenuss zu Hause verspricht die neue Barista Latte von Schwarzwaldmilch. Ab Anfang Mai ist die H-Milch mit 1,5 % Fett in der 1-l-Packung (UVP 1,49 - 1,59 Euro) erhältlich.



Schwarzwaldmilch

Klassiker im neuen Format

Schwarzwaldmilch bringt ihre Sauer- und Buttermilch in neuen Formaten auf den Markt. Die wiederverschließbaren 0,5-l-Packungen werden vom Hersteller speziell für den Out-of-Home-Verzehr empfohlen. Die Buttermilch ist für 0,79-0,89 Euro, die Sauer- und Buttermilch für 0,99 Euro (UVP) zu haben.



Molkerei Müller

Neue Sommersorten

Die Molkerei Müller bringt unter dem Namen „Frucht Buttermilch Summer Vibes“ neue limitierte Sommersorten ins Kühlregal. Zu haben sind die Sorten Melon Cooler, Peach Royal, Tropical Kiss und Mango Tango. Die 0,5-l-Flasche kostet je 1,09 Euro (UVP).



Berchtesgadener Land

Milch to go

Auf der digitalen Biofach Messe hat die Molkerei Berchtesgadener Land ihre neue Bio-Alpenmilch im To-go-Format vorgestellt. Das Produkt wird ab Mai in den Märkten angeboten und ist durch das Naturland Fair-Siegel zertifiziert. Der UVP liegt bei 0,79 bis 0,85 Euro pro 400-ml-Packung.



Friesland Campina

Schokomilch ohne Zuckerzusatz

Friesland Campina greift mit Chocomel den Trend hin zu weniger Zucker auf und launcht einen Schokodrink ohne Zuckerzusatz und mit 40 % weniger Fett. Das Getränk wird unter dem Namen „Chocomel 0 % Zuckerzusatz“ vertrieben und kommt typisch für die Marke im gelben Literkarton daher.



Friesland Campina

Mehrweg-Range wächst

Landliebe erweitert sein Joghurt-Sortiment im Glas um drei Geschmacksrichtungen. Neben der Fruchtsorte Mango ist ab sofort auch ein Schokoladen-Joghurt und die ehemalige Saisonsorte Mohn-Marzipan im Glas zu haben. Verpackt sind die drei Sorten im 500-g-Mehrwegglas.



Söbbeke

Sommerliche Kreationen

Ab sofort bis Ende August stehen die beiden Bio-Saisonjoghurts Zitrone Typ Buttermilch und Himbeere-Maracuja von Söbbeke in den Kühlregalen. Beide Sommersorten werden im 500-g-Mehrwegglas angeboten und sind für 1,99 Euro (UVP) erhältlich.



Söbbeke

Demeter-Range erweitert

Söbbeke erweitert sein Angebot an Demeter-Produkten um einen cremig gerührten Naturjoghurt mit 3,5 Prozent Fett. Bisher war nur ein Stichfester Naturjoghurt im Sortiment gewesen. 500 g Joghurt im Mehrwegglas werden für 1,59 Euro (UVP) angeboten.



JETZT WIRD FRISCHKÄSE GEMÜSIG!

DOPPELT LECKER:

- FRISCHKÄSE AUS 100% ALPENMILCH TRIFFT 26% GEMÜSE
- BESONDERS CREMIG DURCH PÜRIERTES GEMÜSE

DOPPELT UMSATZSTARK:

SPRICHT VERWENDER VON FRISCHKÄSE UND KÄUFER DES STARK WACHSENDEN SEGMENTS¹ „PFLANZLICHE BROTAUFSTRICHE“ AN²

Handelsportalen de



Ehrmann

Sommerliches Dessert

Ab Mitte April (KW 15) ist eine Sommeredition von Ehrmanns Grand Dessert zu haben. Das Grand Dessert Typ Eiskaffee besteht aus einer Dessertcreme mit Kaffeegeschmack, getoppt von lockerer Vanillesahne. Der UVP liegt bei 0,79 Euro pro 190-g-Becher. An den Handel werden 8er-Kartons ausgeliefert.



Dr. Oetker

Fruchtgrütze mit Sommerfrüchten

Die saisonale Löffelglück Sommergrütze von Dr. Oetker mit Pfirsichen, Himbeeren und Holunderblütensirup ergänzt das Dessert-Regal von März bis September. Angeboten wird sie im 160-g-Portionsbecher mit Bourbon-Vanillesauce (0,99 Euro UVP) und als 500-g-Familienpackung (2,29 Euro UVP).



Molkerei Müller

Milchreis plus Schokolade

Die Molkerei Müller bringt ihren Milchreis der Saison Schoko Edition wieder in die Regale. Schokoladiger Milchreis wird dabei entweder durch eine Schoko-, Vanille- oder Kokos-sauce ergänzt. Zu haben sind 200-g-Becher.



Arla Foods Deutschland

Bio fürs Butter-Regal

Mit der neuen Kaergarden Bio bringt Arla ein neues Mischstreichfett aus Butter und Rapsöl in die Kühlregale. Das Besondere: Es ist das erste seiner Art in Bio-Qualität für den deutschen Markt. Der 200-g-Becher aus recycelbarem Kunststoff mit Pappbänderole ist für 2,19 Euro (UVP) erhältlich.



Arla Foods Deutschland

Neue Produkt-kategorie für Buko

Neben Frischkäse gibt es von Arla Buko ab sofort auch Dips zu kaufen. Im Angebot sind aktuell drei Sorten des „Frische Dip“: Wiesenkräuter, ge-grillte Paprika und Kirschtomate-Chili. Ein 195-g-Becher ist für 1,19 Euro (UVP) im Handel erhältlich.



Hochland

Frischkäse trifft Gemüse

Der neue Almette Gemüsetraum ist ein Aufstrich aus Frischkäse mit einem Gemüseanteil von 26 %. Der Hersteller möchte damit die Vorzüge von Frischkäse mit denen pflanzlicher Brotaufstriche kombinieren. Die Sorten Paprika-Tomate und Karotte-Kräuter sind im 8x140-g-Karton erhältlich. Ein Fässchen kostet 1,39 Euro (UVP).



Albert Herz

Bayerisches Original

Der neue Obazda von Albert Herz wird nach traditioneller, altbayrischer Rezeptur hergestellt. Tagesfrische Heumilch g.t.S., beste Zutaten und eine schonende Kaltherstellung sorgen für ein cremig-stückiges Mundgefühl. Ab Juni ist der Obazda im bedruckten 125-g-SB-Becher sowie im neutralen transparenten Becher (125 g) für die Prepacking-Theke erhältlich.



Garmo

Zwei Griechische Originale

Die Gazi-Biolinie wächst. Ab sofort sind auch ein milder Schafs- und ein würziger Ziegenkäse in Bio-Qualität erhältlich. Beide Produkte sind in Salzlake gereift und werden laut Hersteller traditionell in Griechenland gefertigt. Für den Handel sind 16 x 150-g-Steigen bestellbar. Der UVP liegt bei 2,19 Euro.



Alpenhain

Süßes für den Foodservice

Alpenhain erweitert sein Foodservice-Sortiment und bringt Cheesecake Balls auf den Markt. Die kleinen, knusprig panierten Bällchen aus Frischkäse sind entweder mit Marille oder mit Karamell gefüllt. Bestellbar sind Kartons à 3 x 1 kg. Eine Tüte enthält etwa 66 Bällchen.



Hochland

Mediterraner Schafskäse

Ab sofort ergänzt die Sorte Schafskäse Kräuter das mediterran positionierte Sortiment der Hochland-Marke Patros. Der Weißkäse mit Oregano und Thymian wird in Griechenland aus griechischer Schafsmilch hergestellt und mit Ziegenmilch verfeinert. Die 150-g-Packung kostet 2,29 Euro (UVP).



HEIDERBECK-DIE APP!

Wir lieben Käse!

Auf unserer App erfahren Sie alles rund um unsere Käsewelt! Lernen Sie unsere tollen Käse-Spezialitäten kennen, erfahren Sie neues aus unserer Akademie, lernen Sie alles Wissenswerte über Käse und lassen sich von uns inspirieren!



Die App für Käsefans! Stay in touch with us.

Neu im Store: Downloaden Sie unsere kostenlose App!



www.heiderbeck.com



Hochland

Griechischer Grillgenuss

Pünktlich zum Start der Grillsaison launcht Hochland unter seiner Marke Patros den neuen Grillkäse „Grillaki“. Der Käse kann auf dem Grill, im Backofen oder der Pfanne zubereitet werden und ist laut Hersteller „grillstabil“ – verläuft also nicht. Die 2 x 75-g-Packung ist für 2,29 Euro (UVP) erhältlich.



Garmo

Sommermomente mit Gazi

Garmo hat sein Grillkäsesortiment der Marke Gazi um die Sorte „Sommermomente Mango-Curry“ erweitert. Der klassische Grillkäse wird hier durch einen fruchtigen Mango-Dip und eine Curry-Gewürzmischung ergänzt. Für den Handel sind 10 x 240-g-Steigen bestellbar. Der UVP liegt bei 2,79 Euro.



Meggle

Käsetaler auf den Grill

Butter-Spezialist Meggle hat mit seinen Grilltalern zwei neue Grillkäse-Spezialitäten auf den Markt gebracht. Die Taler punkten laut Hersteller mit ihrer Konsistenz, einer einfachen Zubereitung und „einzartigem“ Geschmack. Zu haben sind die Sorten Natur und Kräuter in Viererpacks zu 240 g.



Grillido

Vegetarisch grillen

Grillido hat zur diesjährigen Grillsaison zwei Grillkäse in sein Sortiment aufgenommen. Die Basis für die beiden Sorten „Kräuter“ und „Paprika-Chili“ bildet je ein cremig-leichter Käse aus Alpenmilch, der mit Marinaden in der jeweiligen Geschmacksrichtung zubereitet werden kann. Der UVP pro Packung liegt bei 2,99 Euro.



Ornua Deutschland

Original irisch genießen

Kerrygold bedient die Nachfrage nach irischem Cheddar und erweitert sein Sortiment um „Original Irische Cheddar Flakes“. Die Flakes bestehen aus grob gehobeltem, kräftigem Cheddar, der mindestens zwölf Monate gereift ist. Zu haben sind sie im wiederverschließbaren 120-g-Standbeutel.



DMK Group

Köstlich Überbacken

Milram hat zwei neue Reibekäse im Sortiment: Die „AuflaufLiebe“ aus Cheddar und Mozzarella schmeckt herzhaft-würzig und sorgt für goldbraune Krusten auf Ofengerichten. „PizzaLiebe“ enthält Gouda und Mozzarella, ist milder und geeignet für Pizzen, Flammkuchen oder überbackene Baguettes. 150 g kosten 1,89 Euro (UVP).



Friesland Campina

Meister im SB-Regal

Die Käsespezialitäten von Holland Master gibt es jetzt auch fertig verpackt im SB-Regal. Zur Markteinführung ist zum einen der 14 Wochen gereifte mittelalte Gouda Cremig Würzig und zum anderen der 28 Wochen gereifte Gouda Cremig Kräftig erhältlich. Es werden 220- beziehungsweise 200-g-Stücke angeboten.



Bergader

Frühling auf's Brot

Bergader läutet den Frühling mit dem neuen Bergbauern Käse Bärlauch Scheiben ein. Der geschmeidige Schnittkäse schmeckt laut Hersteller durch die Zugabe von Bärlauch und Knoblauch frühlingshaft-saftig und frisch. 150 g sind für 1,99 Euro (UVP) im SB-Regal zu finden.



Le Rustique

Camembert aus Frühlingsmilch

Zur Spargelsaison ist der Frühlingscamembert von Le Rustique für die Prepacking-Theke erhältlich. Im Frühjahr hat der Camembert eine besonders zarte Cremigkeit. Er steht nur von Mitte April bis Ende Mai zur Verfügung. Ein Sticker auf der Vorder- sowie ein Spargel-Rezept auf der Rückseite der Packung machen auf die Aktion aufmerksam.



Meggle

Gebäck aus dem Kühlregal

Meggles Sortiment an gekühlten Backwaren wächst um eine Spezialität für den täglichen Gebrauch: Die Krustistangen. Die Neuheit mit Dinkelmehl und Körnern ist mit Butter gefüllt und kann pur, süß oder herzhaft belegt genossen werden. Für den Handel sind Kartons à 6 x 160 g erhältlich. Eine Verbraucherpackung enthält zwei Stangen.



SCAMORZA AFFUMICATA

Scamorza Casa di Pietro gewählt zum Thekenliebling 2021! Köstlicher Genuss- ob pur oder aus der Pfanne sowie gegrillt, glänzt die Scamorza mit Top Qualität in der Käsetheke!

Exklusiv bei Heiderbeck.



ANZEIGE



www.heiderbeck.com



Bergader

Thekensortiment erweitert

Bislang war Bergaders Bavaria Blu Der Würzige nur als SB-Ware im Kühlregal zu finden – ab sofort ist er auch für die Käsebedienstheken erhältlich. Der cremige Käse schmeckt dank hohem Blauschimmelanteil herzhaft und pikant. An den Theken werden 100 g für 1,99 Euro (UVP) angeboten.



Heiderbeck

Mit Rosé affiniert

Der bayerische Käsegroßhändler Heiderbeck vertreibt ab sofort den Steirischen Weinkäse Klassik. Es handelt sich dabei um einen sieben Monate gereiften Hartkäse (5,3/ 1,33 kg), dessen Rinde mit Roséwein, Kräutern und Gewürzen affinert ist. Geschmacklich ist er als würzig-kraftig einzuordnen.



Heiderbeck

Rahmgenuss aus Österreich

Der Steirische Rahmkäse ist ein sahnig-cremiger Schnittkäse aus Kuhmilch mit geschmeidiger Textur und feiner Bruchlochung. Er reift einen Monat und wird mit Rotkulturen gepflegt, bevor er als 7-kg-Laib oder 1,75-kg-Viertellaib in den Handel kommt. Bestellbar ist er über den Fachgroßhändler Heiderbeck.



Vandersterre

Wieder auf der Weide

Unter der Marke Landana bringt Vandersterre im Frühjahr die saisonale Spezialität Graskaas (ca. 12 kg) an die Bedienstheken. Dieser Käse wird aus der ersten Milch gekäst, die Hollands Kühe geben, wenn sie nach dem langen Winter im Stall wieder auf den Weiden grasen. Der Käse ist ab April in begrenzter Anzahl verfügbar.



Vandersterre

Ziege im roten Mantel

Der neue Landana Organic Ziegenkäse Charmeux (4 kg) wird aus Bio-Ziegenmilch gekäst. Der Schnittkäse wird während seiner sechswöchigen Reifezeit äußerlich mit Rotkulturen eingerieben. Dies verleiht ihm einen charakteristischen Duft und einen sahnig-milden Geschmack.



Tine

Von der Küste Norwegens

Der norwegische Hartkäse Tine Alpeost stammt von der Westküste Norwegens und reift mindestens zehn Monate. Nach dieser Zeit zeigen sich erste Reifekristalle im sattgelben Teig des fruchtig-frisch schmeckenden Käses. Alpe Ost gibt es jetzt vom Hamburger Käselager auch als halben Laib zu fünf Kilogramm.

Impulse für die Kategorie

Seit einem Jahr reichert Dr. Oetker mit bemerkenswert vielen Launches sein Portfolio im Dessert-Bereich an.

Der Bielefelder Dessertspezialist Dr. Oetker hat mit zahlreichen und vor allem innovativen Neuheiten seinen Platz in den Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels anspruchsvoll besetzt und zugleich neu definiert. Im April 2020 wurden dafür die ersten Weichen gestellt.

Zunächst überraschte Dr. Oetker mit einem High-Protein-Pudding in der Frische als Antwort auf den großen Proteinboom im Kühlregal. Hier wurde mit dem „Line Extender High Protein Pudding Grieß Schoko“ im Februar nachgelegt. Mit der Zusammenführung der Sortimente Sahne-Pudding, Fruchtgrütze und der Bourbon Vanille-Soße unter der Klammer „Löffelglück“, folgte dann ein weiterer Schritt in Richtung zeitgemäßer und trendiger Sortimentsausweitung.

Und auch im neuen Jahr 2021 setzt die Bielefelder Markenschmiede ihre Expansion innerhalb der Dessertsortimente fort. Mit „LoVE it!“ wurde der erste rein pflanzliche Pudding von Dr. Oetker in den Puddingsorten Schokolade und Bourbon-Vanille ins Kühlregal gebracht. Unter der Marke „Momente“ wurden bereits im Januar die Mousse-Klassiker optisch neu in Szene gesetzt. „Das moderne, elegante Verpackungsdesign von Dr. Oetker Momente verspricht emotionale Genusserlebnisse, die direkt am POS sichtbar werden“, begründet Lars Haupt, Junior Produktmanager Frischdessert, bei Dr. Oetker diese Maßnahme. Bei der Sorte „Mousse au Chocolat“ wurde zudem eine Rezepturoptimierung durchgeführt: Neben einem intensiveren Schokoladengeschmack kommt die Mousse nun mit einer verbesserten, locker-zarten Konsistenz daher.

Stephan Ritzenhoff:
„Dr. Oetker verfügt über die höchste Puddingkompetenz im Markt.“



Aktuell steht jetzt mit „Muudy“ eine neue Desserttranche in den Kühlregalen, die ganz auf junge Verwender abzielt. „Eine nicht zu unterschätzende Zielgruppe, die zwischen Paula und unseren bewährten Dessertklassikern angesiedelt ist“, erklärt Stephan Ritzenhoff. Der Group Key Account Manager bei Dr. Oetker ergänzt: „Dr. Oetker verfügt über die höchste Puddingkompetenz im Markt. In dieser Produktgruppe gibt es bislang kein Produkt, das sich speziell an Jugendliche und junge Erwachsene richtet.



Dr. Oetker setzt wertvolle Impulse für das Dessertregal.

Diese Lücke wollen wir mit Muudy schließen, um auch hier Verbraucherbedürfnisse abzudecken.“ Ab April wird das Sortiment mit einer reichweitenstarken, zielgruppen-gerechten TV- und Digitalkampagne unterstützt. ■ hw

**EXTRAPORTION
PROTEIN**

Der Markt für Quarkprodukte ist schon seit längerem in Bewegung, genauer gesagt in einer Aufwärtsbewegung. Gründe sind neue Konzepte von Herstellern und veränderte Vorlieben auf Verbraucherseite. Die Bedeutung von Skyr ist dabei beachtenswert.

Der Hype um proteinreiche Lebensmittel ist ungebrochen. Längst sprechen sie die breite Masse der Bevölkerung an. Impulstreiber Nummer eins ist der aktuelle Fitness- und Gesundheitstrend, bei dem Proteine eine Schlüsselrolle spielen. So machen proteinreiche Lebensmittel schnell satt, sollen dadurch für eine schlanke Linie sorgen und bestenfalls beim Muskelaufbau helfen. Allerdings ist dies ein Trugschluss: Muskulatur wird durch entsprechendes Training und nicht durch den Verzehr von Protein aufgebaut.

Es gibt immer mehr Lebensmittel mit einer Extraportion Protein, das heißt Lebensmittel wie Brot, Müsli, Riegel oder auch Nudeln werden angereichert. Allerdings stehen Natürlichkeit und Einfachheit weiterhin ganz oben in der Gunst der Verbraucher und so bevorzugen viele naturbelassene Proteinquellen wie den Klassiker Quark oder das Trendsegment Skyr.

VERBRAUCHER-GEWOHNHEITEN

Quark ist ein Frischkäseprodukt mit vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten. So eignet sich gerade der Quark natur als Allzweckwaffe beim Kochen, Backen und Verfeinern von Gerichten. Einige Quarkhersteller sprechen aufgrund dieser Vielseitigkeit von einem Ganzjahresprodukt, wobei andere

Der Begriff Protein wird aus dem griechischen Wort Proton für „das Erste, das Wichtigste“ abgeleitet. Eiweiß ist eine umgangssprachliche Bezeichnung für Protein.



Molkerei Weihenstephan

Klassiker aus Island

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



Arla Foods

Skyr-Update vom Pionier

Skyr-Experte Arla ergänzte seine Range 2020 um einen cremigeren Skyr mit einem höheren Fettgehalt von fünf Prozent. Der Hersteller möchte so den Verbrauchern entgegenkommen, die eine sahnig-cremigere Konsistenz bevorzugen. Arla Skyr der Cremige ist in der Sorte Natur im 400-g-Becher für 1,49 Euro (UVP) erhältlich.



Molkerei Berchtesgadener Land

Neuer Bio-Quark

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



Schwarzwaldmilch

Protein aus der Region

Die neue Protein Quark Creme von der Molkerei Schwarzwaldmilch mit einem Proteingehalt von zehn Prozent gibt es in den drei Portionsgrößen 250 g, 150 g sowie 500 g. Zielgruppe sind dem Hersteller zufolge „fitness- und gesundheitsbewusste Verbraucher, die Wert auf Regionalität legen.“

Mit Skyr durchs Leben

Sveinbjörg Halldórsdóttir studierte Ernährungswissenschaften in Bonn und Reykjavik. Heute arbeitet sie an der Universität von Island. Uns schildert sie ihre Beziehung zu Skyr.

Ich bin in Neskaupstaður, einem kleinen Fischerdorf an der Ostküste Islands aufgewachsen. Nur über einen unbefestigten Schotterweg auf 600 Metern Höhe war es zu erreichen. Im Winter war dieser häufig unpassierbar, genauso wie der Seeweg, sodass wir oft lange Zeit ohne Lebensmittelfuhr zurechtkommen mussten.



Es gab aber Bauernhöfe mit Kühen und Schafen sowie eine Molkerei. Ich erinnere mich, wie ich in den 70er Jahren mit meiner Mutter dorthin ging, um einzukaufen. Ich glaube, Skyr war das Einzige, was dort verkauft wurde. Zu dieser Zeit gab es in Island keinen Joghurt, nur Skyr und Sauermilch. Der Skyr befand sich in einem großen Fass hinter der Theke. Aus diesem wurde mit einem riesigen Löffel eine Kuppel aus weißem, dicken Skyr abgeschöpft. Der Verkäufer schmierte ihn auf Pergamentpapier und legte ihn auf die Waage. So eingewickelt transportierten wir ihn nach Hause. Dort kam der Klumpen mit Zucker und Vollmilch in den Mixer und wurde gerührt bis zur richtigen dickflüssigen, weichen Konsistenz. Dann mischte meine Mutter Sahne und Milch in einem Krug und stellte beides mit braunem Zucker auf den Küchentisch. Skyr mit brauner Zucker-Sahne-Mischung konnte eine ganze Mahlzeit sein.

Auch heute noch mag ich diese Kombination. Mittags im Büro esse ich Skyr häufig pur oder mit Honig, aber auch traditionell mit Heidelbeeren oder anderen frischen Früchten. Empfehlen kann ich ihn außerdem als Zutat in Soßen, Dips oder Pfannkuchen.

zusätzlich saisonale Unterschiede feststellen. „Besonders stark sind die Wochen um Ostern und Weihnachten, wenn viel gebacken wird. Gefragt ist Quark außerdem insgesamt im Frühling und Sommer, wenn er in Verbindung mit dem Grillen oder zu Früchten konsumiert wird. Auch wissen wir, dass Quark für viele Verbraucher vor allem beim Frühstück fester Bestandteil des täglichen Speiseplans ist“, fasst Moritz Collmar, Leitung Unternehmenskommunikation bei der Schwarzwaldmilch, zusammen.

Fruchtquarksorten konsumieren Verbraucher in erster Linie als Zwischenmahlzeit oder als Dessert. Auf unterschiedliche Geschmacksvorlieben im Jahresverlauf setzen hier zum Beispiel die Karwendel Werke. Dazu Marketingleiter Gernot Döffinger: „Um den Wünschen der Verbraucher nach Abwechslung gerecht zu werden, launchen wir regelmäßig saisonal neue Varianten unserer Produkte. In der Fruchtquark-Range mit dem Exquisa Quark Genuss und Exquisa Der Cremig-Feine bringen wir jedes Jahr spannende Winter- und Sommersorten auf den Markt. Aber auch in unserem neuen Exquisa Fitline Protein Sortiment treffen wir mit Sorten wie Bratapfel oder Gebrannte Mandel für den Winter den Geschmack der Verbraucher. Ganz neu im Kühlregal sind hier die Sommersorten Zitrone-Buttermilchgeschmack und Himbeere-Rhabarber.“

Eine zunehmende Beliebtheit sieht das Deutsche Milchkontor (DMK) in der Kategorie Gewürzquark. „So stellen wir beispielsweise fest, dass das Interesse der Konsumenten an exotischen Gewürzen und Speisen steigt und insbesondere Millennials offen für neue Geschmackserlebnisse sind. Deshalb bringen wir nun mit Milram India Curry Quark eine neue Länderedition auf den Markt“, berichtet Carsten Habermann, Director Sales Retail Europe.

ABSATZ GESTIEGEN

Aufgrund der Corona-Pandemie kann man eine Verlagerung des Außer-Haus-Konsums im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) feststellen. Dieser Faktor wirkt sich auch positiv auf den Quarkmarkt aus.

Proteinprodukte waren im ersten Halbjahr 2020 bei steigenden Preisen ein wesentlicher Wachstumstreiber in der Weißen Linie. So konnten laut dem Marktforschungsunternehmen Nielsen im Vergleich zum Vorjahr 8,4 Prozent höhere Kilopreise verzeichnet werden und der Umsatz stieg insgesamt um 31,4 Prozent. Dieses Wachstum basiert laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) vor allem auf einer mit 22,6 Prozent deutlich gestiegenen Anzahl von Haushalten, die bei Proteinprodukten aus der Weißen Linie ins Regal greifen. Gleichzeitig nimmt die Einkaufshäufigkeit der Haushalte deutlich zu, sodass jeder kaufende Haushalt im ersten Halbjahr 2020 im Schnitt fast fünfmal Proteinprodukte gekauft hat. Wichtigste Warengruppen sind hier weiterhin Natur- und FruchtSkyr, die einen Anteil von 29,8 beziehungsweise 19,5 Prozent am Gesamtabsatz der proteinreichen Produkte aus der Weißen Linie ausmachen.

Betrachtet man nur den Absatz von Naturquark (ohne Skyr), so ist nach GfK-Zahlen im Jahr 2020 um 6,6 Prozent auf 208.956 Tonnen angestiegen. Dies ist vor allem auf die gestiegene Einkaufshäufigkeit der kaufenden Haushalte zurückzuführen, bei der gegenüber dem Vorjahr ein Anstieg von 4,4 Prozent auf im Schnitt 11,1 Mal beobachtet werden konnte. Damit hat jeder Käuferhaushalt im Durchschnitt über sieben Kilogramm Quark gekauft.

Übereinstimmend bestätigen Hersteller diese positive Entwicklung im vergangenen Jahr. Die Molkerei Weihenstephan stellte ein nachfragebedingtes Absatzwachstum bei ihren Fruchtquarksorten (500 g und 150 g) fest. Von einer prozentualen Steigerung im zweistelligen Bereich beim Absatz ihrer Quarkprodukte sprechen die Schwarzwaldmilch sowie die Schwälbchen Molkerei.

Der Quarkmarkt lässt sich unterteilen in Kinder- und Erwachsenenprodukte. Über das wachsende Segment Kinderfruchtquark freuen sich die Frischli Milchwerke. Der Absatz ihrer Leckermäulchen-Produkte nahm leicht über zehn Prozent zu.

Über eine überproportional gute Entwicklung bei Quark- und Skyr-Produkten



Deutsches Milchkontor

Für schicke Deerns & Kerls

Mit dem Milram Skyr körnig mit Magermilchjoghurt im 200-g-Becher werden seit März die Wachstumsmärkte Körniger Frischkäse und Skyr miteinander verbunden. Das Produkt enthält 26 g Protein pro Packung.



Deutsches Milchkontor

Die Welt zu Gast

Unter dem Slogan „Die Welt bei uns zu Gast“ präsentiert das Deutsche Milchkontor den neuen Milram India Curry Quark. Mango-Stückchen, ein Mix aus Chiliflocken, Ingwer und Kurkuma geben ihm das gewisse Extra. Erhältlich ist er im 185-g-Becher.



Karwendel Werke

Exotische Früchte cremig gerührt

Für alle Exotik-Fans ist der Exquisa Quark Genuss Pfirsich-Maracuja im 500-g-Becher das Richtige. Er ist reich an Protein, besonders cremig durch die Verfeinerung mit Joghurt und dabei herrlich leicht bei nur 0,2 % Fett.



Karwendel Werke

Mit zehn Prozent Protein

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

spricht Gernot Döffinger von den Karwendel Werken: „Sowohl die Klassiker wie die Produktlinie Exquisa Quark Creme im Naturquark-Bereich als auch die Bereiche Exquisa Quark Genuss 0,2 % Fett und Exquisa Der Cremig-Feine im Fruchtquark-Segment verzeichnen im klassischen Handel ein sehr starkes Wachstum in 2020, insbesondere im Regalabsatz. Aber auch unsere neuere Produktlinie Exquisa Fitline Protein entwickelt sich überproportional positiv mit einem Wachstum von 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.“ Stark angestiegen ist außerdem die Nachfrage nach Exquisa Milder Skyr: Die Absatzmengen haben sich im Vergleich zum Vorjahr verachtfacht.

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Hauptsächlich Eiweißprodukte aus der Weißen Linie haben dem starken, anhaltenden Proteintrend den Weg aus der ursprünglichen Fitness-Nische in den klassischen Haushaltsbedarf geebnet. Aber auch andere Ernährungsmuster und Konsumvorlieben bieten eine Vielfalt an Chancen für den Quarkmarkt – beispielsweise die Trends „Laktosefrei“, „Low Fat“, „Bio“, „Clean Label“ und „To go-Convenience“.

Moritz Collmar von der Schwarzwaldmilch sieht durch das zunehmende Bewusstsein für eine gesunde und ausgewogene Ernährung nach wie vor Entwicklungspotenzial für den Quarkmarkt: „Als Speisequark-Spezialist sind wir durch unser breites, qualitätsfundiertes Sortiment bereits gut aufgestellt und decken beispielsweise den Bio-Bereich sowie den laktosefreien komplett ab. Darüber hinaus haben wir seit Februar dieses Jahres unsere neue Proteinlinie gelauncht, bei der die

Quark Creme mit 0,2 Prozent Fett natürlich ein zentraler Baustein ist. Diese bieten wir in drei Größen an: 150, 250 und 500 Gramm.“

Zunehmend gewinnen solche Low-Fat- oder High-Protein-Produkte an Bedeutung. Auch Gernot Döffinger von den Karwendel Werken bestätigt dies aufgrund der steigenden Nachfrage nach Produkten im Bereich Fruchtquark als auch in Richtung der Naturvarianten wie Exquisa Milder Skyr.

Carsten Habermann vom DMK, freut sich darüber, dass sich Menschen mehr mit ihrer Ernährung auseinandersetzen und mehr selbst zubereiten: „Das sorgt auch für neue Impulse im Segment Quark, das im deutschen Markt lange Jahre durch klassische Produkte wie Naturquark sowie Frucht-, Kräuter- und Gewürzquark geprägt wurde. Wir fokussieren uns deshalb auf Produktlösungen, die einen echten Mehrwert schaffen – auch mit unseren Skyr-Varianten.“

IMPULSGEBER SKYR

Ganz offensichtlich ist Skyr inzwischen ein wesentlicher und wichtiger Bestandteil des Quarkmarktes, denn vor allem „aufgrund des High Protein-Low Fat Trends kann Skyr durchaus als Impulsgeber gesehen werden“, meint Gernot Döffinger von den Karwendel Werken. „Wir haben bereits 2019 den ersten Milden Skyr mit Exquisa gelauncht. Mittlerweile ergänzen die Fruchtsorten Milder Skyr Vanille und Milder Skyr Kirsche das Sortiment.“

Gleicher Meinung ist Carsten Habermann vom DMK und führt fort: „In diesem Wachstumsmarkt setzen wir mit unseren Skyr-Pro-

dukten innerhalb der Milram-Proteinrange neue Impulse. Wir richten unseren Blick beim Aufbau des Portfolios auf ein Motiv, das bei der Kombination aus Sport und guter Ernährung letztlich oft der Haupttreiber ist: gut auszusehen und dies auch zu zeigen. Wir übersetzen das norddeutsch mit dem Claim „Für schmucke Deerns und Kerls“ auf unseren Produkten.“

Im März 2021 launchte das DMK eine weitere Produktneuheit. „Mit unserem körnigen Skyr verbinden wir zwei Wachstumsmärkte in einem Produkt, da auch der Markt für körnigen Frischkäse den Absatz deutlich steigern konnte. Mit dem Neuprodukt erweitern wir vor allem die möglichen Verzehranlässe von Skyr. Während er Studien zufolge eigentlich eher als Mahlzeit für zwischendurch und unterwegs angesehen wird, findet körniger Frischkäse vor allem zu Hause Anwendung. Dennoch zeigen die Untersuchungen, dass es große Überschneidungen bei den Verwendern von Skyr und körnigem Frischkäse gibt. Mit dem körnigen Skyr schließen wir nun diese Lücke“, erklärt Habermann.

AKTIONEN FÜR DEN POS

Bei der Schwarzwaldmilch liegt der Schwerpunkt bei POS-Aktionen in naher Zukunft auf der neuen Proteinlinie. Die Aktionen sind vielfältig – beispielsweise werden eine Fitnessuhr verlost, Handzettel ausgelegt und Plakate aufgehängt. Darüber hinaus hat die Proteinlinie eine eigene Webseite (schwarzwaldmilch-protein.de) sowie eigene Social Media-Kanäle. Auch die Sportler des Sponsoring-Partners SC Freiburg werden in die Kommunikation integriert. Außerdem



„High Protein“, „Proteinreich“, „Reich an Protein“....

Den Hinweis auf einen hohen Proteingehalt dürfen nur Lebensmittel tragen, dessen Kalorien zu mindestens 20 Prozent aus dem Proteanteil stammen. So regelt das die EU-Health-Claims-Verordnung. Die Angabe, dass ein Lebensmittel eine Proteinquelle sei, ist zulässig, wenn auf den Proteanteil mindestens 12 Prozent der Kalorienmenge entfallen. Foto: Colourbox.de

plant die Molkerei Events im sportlichen Umfeld zu unterstützen.

Die Leckermäulchen Retro-Edition von Frischli gibt es vom 1. April bis zum 30. Juni 2021 in der Geschmacksrichtung Vanille. Begleitend führen die Milchwerke eine On-Pack-Promotion durch und verlosen 111 Nostalgie-Blechschilder. Im Sommer wird es als Zugabeaktion ab einem Kauf von Leckermäulchen im Wert von drei Euro bei den teilnehmenden Märkten eine Leckermäulchen Kühltasche geben. Darauf hingewiesen wird mit Regalstopperrn an den Kühlregalen. Einzulösen ist die Zugabe an den Information des Marktes am Einkaufstag.

Ab April 2021 startet das DMK mit einer Kampagne am POS für die Milram-Proteinrange. Im Rahmen eines Gewinnspiels können Kunden beim Kauf eines Proteinartikels eins von zehn exklusiven Stand-up-Paddling-Boards im Wert von jeweils 1.049 Euro gewinnen. Kommuniziert wird die Aktion unter anderem über Anzeigenschaltungen in Apps wie Coupies und Scandoo, Hinweise am POS sowie Online- und Social Media-Kanäle. Zusätzlich wird mit einem Check-out-Couponing auf das gesamte Sortiment und ab Mai 2021 insbesondere auf das Neuprodukt India Curry Quark aufmerksam gemacht.

Auch die Karwendel Werke unterstützen ihr Quark- und Skyr-Sortiment umfassend am POS: Neben POS-Radio in den Märkten rücken Probierpreis- und Couponing-Aktionen die Produkte in das Blickfeld der Verbraucher. Umfassende Online- und Social Media-Kampagnen generieren zusätzlich Aufmerksamkeit.

Innerhalb ihrer Aktion „Trennen und gewinnen“ verlost die Andechser Molkerei Scheitz im Jahresverlauf verschiedene Preise und macht in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung der richtigen Mülltrennung und Entsorgung aufmerksam. Bei ihrem Gewinnspiel „AktivZeit gewinnen“ konnte von Januar bis Ende März 2021 auf der Innenseite der Becherbanderolen der Produkte Andechser Natur Bio-Skyr Natur, Vanille und Himbeere-Cranberry geprüft werden, ob ein Gewinn vorliegt. Einsendeschluss der Bänderolen ist Ende Mai. Als Hauptgewinne werden zehn Gutscheine für jeweils ein halbes Jahr Personaltraining verlost. ■ ke



Molkerei Müller

Skyr extra cremig

Seit letztem Sommer ist Müller Skyr Craemig in den Kühlregalen zu finden. Neben der Sorte Natur sind die Geschmacksrichtungen Vanille, Erdbeere, Himbeere und Heidelbeere erhältlich. Ganz dem High-Protein-Trend folgend enthält die Neuheit je nach Sorte 26,6 bis 30 g Protein pro Becher. 350 Gramm kosten 1,29 Euro (UVP).



Frischli Milchwerke

Leckere Retro-Edition

Die Frischli Milchwerke bringen unter ihrer Kindermarke Leckermäulchen eine Retro-Edition heraus. Von April bis Ende Juni ist der Vanille-Quark im 150-g-Becher im Kühlregal zu finden. Er ergänzt das bestehende Sortiment aus Milchquarks, Joghurts und Cremes.



Molkerei Söbbeke

Bio-Qualität aus dem Münsterland

In bester Bio-Qualität präsentiert sich der Speisequark der Molkerei Söbbeke mit viel Protein in verschiedenen Fettgehaltsstufen. Zu haben sind ein Bio Speisequark in der Magerstufe (500 und 250 g), ein Bio Quark mit 20 % Fett i. Tr. (250 g) sowie eine Variante mit 40 % Fett i. Tr. (250 g).



Andechser Molkerei Scheitz

Bio und proteinreich

Andechser hat drei Sorten Bio-Skyr im Angebot. Zu haben sind die Geschmacksrichtungen Natur, Vanille und Himbeere-Cranberry. Auf den 400-g-Bechern wirbt der Hersteller mit einem geringen Fettgehalt von „nur 0,2 %“ bei gleichzeitig „viel Protein“. Die Sorte Natur kostet 1,49 Euro (UVP), die beiden anderen liegen bei 1,69 Euro (UVP).

Skyr – Das Original



Skyr ist isländische Tradition. Um die Geschichte dahinter besser zu verstehen, sprach **Milch-Marketing** mit Dr. Björn S. Gunnarsson, Leiter Forschung und Entwicklung der Molkerei MS Iceland Dairies in Reykjavik.

Milch-Marketing: Welche Bedeutung hat Skeyr in Island?

Dr. Björn S. Gunnarsson: Skeyr ist ein traditionelles isländisches Milchprodukt und wird sogar in alten isländischen Sagen erwähnt. Er wird seit der Wikingerzeit vor etwa 1.100 Jahren in Island hergestellt und hat geholfen, die Bevölkerung gesund zu halten in der rauen Natur des Landes. Jahrhundertlang ist er also schon ein Grundpfeiler der Ernährung der Isländer und hat in seiner Popularität nie nachgelassen.

Auf verschiedene Arten wird Skeyr zu jeder Tageszeit gerne gegessen oder als Zutat in Smoothies getrunken. Außerdem ist er eindeutig Islands beliebtestes Fast Food. Daher gibt es ihn mittlerweile in verschiedenen Geschmacksrichtungen und praktischen Verpackungen – teilweise mit „To go“-Löffeln.

Wie hoch ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Skeyr in Island?

QUARK & SKYR

Isländer sind im Allgemeinen große Milch- und Skyrkonsumenten. Der Verbrauch von Skyr pro Kopf liegt bei 9,5 Kilogramm pro Jahr. (Anmerkung der Redaktion: Der Pro-Kopf-Verbrauch von Joghurt in Deutschland lag 2019 bei 15,1 kg.)

Wie viele Skyr-Produzenten gibt es in Island?

MS Iceland Dairies ist der größte Skyr-Produzent in Island. Das Unternehmen produziert seit seiner Gründung im Jahr 1927 Skyr. Zuvor wurde er auf jeder Farm in Island hergestellt. Einige Farmen produzieren immer noch Skyr, auch drei bis vier kleinere kommerzielle Produzenten.

Welche Skyr-Produkte produziert MS Iceland Dairies?

MS Iceland Dairies hat Dutzende verschiedene Skyr-Produkte unter verschiedenen Marken in seinem Portfolio. Unter ihnen Ísey Skyr, eine internationale Marke für isländischen Skyr. Ísey Skyr ist der original isländische Skyr, der auf einem jahrhundertalten Rezept basiert. Die Herstellungsmethode und das Rezept sowie die original isländischen Skyr-Kulturen sind für seine Produktion von grundlegender Bedeutung.

Wie kam es zu dem Namen Ísey Skyr?

Ísey ist ein schöner isländischer Frauenname. Ís bedeutet Eis und ey Insel. Zur Würdigung der isländischen Frauen haben wir diesen Namen auch unserem authentischem Skyr gegeben. Es waren früher die Frauen auf den kleinen Bauernhöfen, die für die Skyr-Herstellung zuständig waren. Traditionsgemäß gaben die Mütter das Rezept und die original Skyr-Kulturen an die Töchter weiter. Ísey Skyr baut auf diesem einzigartigen Vermächtnis mit dem Originalrezept und den original Skyr-Kulturen auf.

Wie hat sich der Umsatz für Skyr in Island in den letzten Jahren entwickelt?

Die gesamte Kategorie wurde um die Jahrhundertwende verjüngt, als die Produkti-

onsmethoden, die Verpackung, das Design und der gesamte Marketingansatz unter der Marke Ísey modernisiert wurden. Schnell vervielfachten sich die inländischen Skyr-Verkäufe und das Interesse der Welt nahm zu. Dieses Interesse ist bis heute weiter gewachsen und jetzt sehen wir Ísey Skyr-Produkte in den Regalen vieler europäischer Länder sowie in den USA, Japan und anderen Ländern rund um den Globus.

Exportiert MS Iceland Dairies auch Skyr?

Wir haben viele Partnerunternehmen, die den original isländischen Skyr unter Lizenz von MS Iceland Dairies herstellen. Mittlerweile ist Ísey Skyr und der Skyr unserer Partner weltweit in 18 Märkten erhältlich, beispielsweise in europäischen Ländern wie Großbritannien, der Schweiz, Frankreich, Italien und Finnland. In den USA ist er unter der Marke Icelandic Provisions erhältlich. Im vergangenen Jahr wurde Ísey Skyr auch in 20.000 Filialen in Japan eingeführt. In den nächsten Jahren ist eine weitere Expansion geplant.

Derzeit exportieren wir selbst Ísey Skyr von Island nach Dänemark, auf die Färöer-Inseln und in die Schweiz. Seit 2014 gibt es die Produkte in verschiedenen Geschmacksrichtungen in der Schweiz. Mit Stolz können wir sagen, dass wir hier schnell zum Marktführer geworden sind.

Wie steht es um den Export von Skyr nach Deutschland?

Ísey Skyr wird ab Anfang Juni 2021 auch in Deutschland erhältlich sein, zunächst in Filialen von Edeka Südbayern mit den Sorten Heidelbeere, Vanille, Lemon-Cheesecake und Natur. Weitere Distributionskanäle werden derzeit geprüft. ■ ke

Weitere Informationen bieten die Webseiten iseyskyr.ch und ms.is. Ansprechpartner für den deutschen Markt ist Jon Adalsteinsson, E-Mail: Switzerland@iseyskyr.com, Telefon: +354 832 90 10.

Nur für kurze Zeit



BEEMSTER
PREMIUM BEEMSTER KAAS

Graskaas

Original Beemster



KW 20 – 25
an Ihrer Käsetheke!

Der Graskaas kommt der Countdown läuft!



LAKTOSE- & GLUTENFREI

www.beemster.de

„Die Wünsche der Verbraucher zählen“



Mit der Range „Beleaf“ launcht auch Emmi vegane Milchalternativen. Wir befragten Marketingleiterin Katharina Enzmann über die Positionierung im Markt.

Milch-Marketing: Frau Enzmann, wofür steht die Marke Beleaf?

Enzmann: Beleaf ist Emmis erste eigene Marke für vegane Milchersatzprodukte. Die Produkte richten sich an ernährungsbewusste Flexitarier, die großen Wert auf Qualität und Genuss legen. Die Alternativen von Beleaf sind besonders fruchtig und cremig und werden unter höchsten Qualitätsstandards in der Schweiz produziert. Es gibt verschiedene Sorten, die aktuell alle auf Mandeln basieren. Diese beziehen wir ausschließlich aus Europa.

Wie vermittelt man seinen Milchlieferanten, dem Handel und seinen Kunden, dass man als klassische Molkerei in den Markt der Alternativprodukte einsteigt?

Emmi richtet sich seit jeher nach den Wünschen und Bedürfnissen der Verbraucherinnen und Verbraucher. Besonders in den letzten Jahren ist das Interesse an pflanzlichen Alternativen gestiegen. Daher haben wir uns dazu entschlossen, neben unseren hochqualitativen Milchprodukten künftig auch pflanzliche Alternativen anzubieten. Auf diesem Gebiet sammeln wir in der Schweiz bereits seit Jahren Erfahrung und verfügen über entsprechendes Know-how. Entscheiden sich die Kunden dafür, ab und an eine Alternative auszuprobieren, können sie bei Beleaf sicher sein, hochwertige Produkte mit kompromisslos gutem Geschmack zu erhalten.

Welche Produkte beinhaltet das neue Sortiment?

Aktuell umfasst das Sortiment vier Joghurtalternativen in zwei Bechergößen: Für viele leckere Müslikreationen zum Frühstück sind die Sorten Natur und Mango-Passionsfrucht in den großen 350-Gramm-Bechern ideal, während sich die Geschmacksrichtungen Beeren-Mix und Pfirsich im 120-Gramm-Becher perfekt als Snack zwischendurch – auch für unterwegs – eignen.

Wie und wo ist das neue Sortiment zu finden?

Derzeit gibt es Beleaf bei Rewe, Hit und Wasgau. Zusätzlich sind wir mit weiteren potenziellen Handelspartnern im Gespräch. Auch die Präsenz in entsprechenden Online-Supermärkten werden wir forcieren.

Wie werden die Beleaf-Produkte zur Markteinführung unterstützt?

Wir setzen hier auf breite Marketingunterstützung über verschiedenste Kanäle: Online über klassische Ads, Social Media und die Zusammenarbeit mit Influencern sowie am POS mit Coupons und Samplings. Ab dem Sommer ist außerdem die bekannte Schweizer Sängerin Stefanie Heinzmann als Testimonial mit an Bord, worüber wir uns sehr freuen. Und die Mediaunterstützung zeigt Erfolge: Schon jetzt, kurz nach der Einführung der Marke, haben wir laut der letzten Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung eine sehr gute Markenbekanntheit bei der Zielgruppe erreicht. Eine gute Basis, auf der wir weiter aufbauen können.

Auf welche neuen Beleaf-Produkte dürfen sich Handel und Kunden demnächst noch freuen?

Auf ihrem Schweizer Heimatmarkt bietet Emmi bereits eine sehr breite Palette an Beleaf-Produkten auf der Basis von Mandeln, Reis und Hafer an. Wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland Gefallen an Beleaf finden, können wir unser Angebot auch hier rasch erweitern. ■ hw



Ab Sommer wirbt Sängerin Stefanie Heinzmann für die rein pflanzlichen Beleaf-Produkte. Foto: Benedikt Schnermann



„Mein Platz ist an Ihrer Theke!“



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

Verkaufsdisplay mit neuem Genießerglas exklusiv für die Käsetheke





Das Gründer- und das Produkte-Trio: (v.l.) Niklas Katter, Nicolas Hartmann und Moritz Braunwarth und die aktuellen Vly-Varianten.



„No Milk Today“

... so lautet der Slogan des Food-Startups Vly aus Berlin.
Mit Pflanzenmilch auf Erbsenbasis erobert es gerade den Markt.

Die Massenproduktion von Kuhmilch überflüssig machen – das war die Idee, als Moritz Braunwarth, Nicolas Hartmann und Niklas Katter Anfang 2018 begonnen haben, an ihrer Marke Vly Foods zu arbeiten. Ihrem Ziel sind sie seitdem ein gutes Stück nähergekommen: Die rein pflanzlichen Vly-Produkte sind heute deutschlandweit in mehr als 10.000 Supermärkten gelistet, Tendenz steigend.

Aktuell besteht die Produktpalette aus drei Milchalternativen: Original, Ungesüßt und Barista. Die Basis für die Drinks bilden jeweils Erbsen. „Die Leute denken immer an grüne Zuckererbsen – tatsächlich verwenden wir aber gelbe Spalterbsen aus Nordfrankreich für unsere Produkte“, erklärt Mitbegründer Nicolas Hartmann. Anders als bei Nuss- oder Haferdrinks wird für die Herstellung der Vly-Erbsenmilch nicht die ganze Frucht benötigt, sondern nur das Erbsenprotein. Der fertige

Drink wird schließlich mit Vitaminen und Spurenelementen angereichert. Die Firmengründer sind der Meinung, dass Milchalternativen die Konsumenten genauso mit allen wesentlichen Nährstoffen versorgen sollten, wie Kuhmilch. „Wir führen die Nährstoffe einfach gleich den Menschen zu und sparen uns den üblichen Umweg über die Kuh und das Viehfutter“, sagt Nicolas Hartmann.

BESSER GEHT IMMER

Wirklich „fertig“ sind die Vly-Produkte dabei nie. Die Gründer arbeiten kontinuierlich daran, die Rezepturen zu optimieren. *Iterativ* nennen sie dieses Verfahren. Unterstützt werden sie dabei durch eine aus etwa 2.500 Personen bestehende Testercommunity, die laufend Feedback zu den Produktversionen gibt. Auch der Launch von Neuheiten funktioniert auf diese Weise. Aktuell testet Vly zum Beispiel einen veganen Milchdrink mit

Schokogeschmack. Die Beta-Version war bereits im Shop zu finden; im Sommer soll er in Serie gehen. Nicolas Hartmann betont: „Das Feedback der Kunden ist essentiell für uns. Sie entscheiden, wann etwas schmeckt und wann nicht.“ Den Gesundheitsaspekt behalten die Verantwortlichen dabei immer im Auge und setzen Grenzen beim Zucker- und Fettgehalt.

Und wie geht es weiter? Neben den genannten Getränken plant das Startup dieses Jahr auch Joghurt- und Quarkalternativen auf den Markt zu bringen. Prototypen gibt es schon. Aktuell läuft die Suche nach einer Molkerei, die über entsprechende Produktionsanlagen verfügt. „Wir möchten die bestehenden Strukturen und die Expertise der klassischen Molkereien nutzen, um unsere Produkte herzustellen. Viele Prozesse sind bei uns ähnlich, nur der Rohstoff ist ein anderer“, fasst Nicolas Hartmann die Pläne zusammen. ■ hs



Andros

Rein pflanzliche Klassiker

Andros hat sein pflanzliches Sortiment unter der Marke So Good So Veggie um zwei Dessert-Klassiker erweitert. Zu haben sind ein Schokopudding auf Mandelbasis und ein Vanillepudding auf Basis von Kokosmilch. Das Doppelpack mit zwei 120-g-Bechern ist für 1,99 Euro (UVP) im Kühlregal erhältlich.



Innocent Deutschland

Neuer Look, neue Sorten

Innocent hat seine 250-ml-Smoothies überarbeitet und erweitert. Dabei wurde nicht nur das Verpackungsdesign, sondern auch die Namen der einzelnen Sorten verändert. Außerdem ergänzen zwei neue Geschmacksrichtungen die Range: „Guave, Ananas & Apfel“ und „Ananas, Erdbeere & Apfel“. Sie sind für je 1,79 Euro (UVP) im Kühlregal zu finden.



Uplegger Food Company

Mahlzeit für unterwegs

Über Uplegger sind ab sofort die veganen Trinkmahlzeiten von Huel bestellbar. Mit dem „Human Fuel“ sollen besonders sportlich aktive, ernährungsbewusste Zielgruppen angesprochen werden. Aktuell sind die fertigen Drinks in den Sorten Vanille, Schoko und Berry zu haben. Die 500-ml-Flasche kostet 3,79 Euro (UVP).



E.V.A.

Sorten-Update im Kühlregal

Simply V stellt seine Genießerscheiben ganz neu auf. Statt den Sorten Kräuter und Paprika-Chili werden ab sofort die Varianten Herzhaft Nussig und Fein Cremig erhältlich sein. Natur und Würzig bleiben im Sortiment. Bestellbar sind sortenreine Kartons mit sechs 150-g-Packungen. Der UVP je Packung liegt bei 2,99 Euro.



Melden Sie sich an!

NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Zielkonflikte als Innovationsmotor

Stellen Sie die Komplexität Ihrer unterschiedlichen Nachhaltigkeits-herausforderungen auf den Prüfstand und diskutieren Sie mit!

Referierende u. a.:

1. FC Köln, Otto Group, REWE & Schaebens.

Wir laden Sie herzlich zur XII. ZNU- Zukunftskonferenz am 12. Mai 2021 ein.

Melden Sie sich an unter:
www.uni-wh.de/zukunftskonferenz



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner
Ihre Ansprechpartnerin für die Konferenz:
Alicia Seifer

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



Meggles

Die Zielgruppe wächst

Butter- und Grillspezialist Meggle erweitert sein Sortiment um vegane Alternativprodukte. Das Kräuterbutterregal ergänzt ab sofort eine rein pflanzliche Aioli in der 80-g-Tube. Der cremige Knoblauch-Dip mit leichter Zitronen-Note wird zu gegrilltem Gemüse, Kartoffeln und Brot empfohlen.

Außerdem sind die XXL-Baguettes des Herstellers neuerdings als vegan zertifiziert. Dazu zählt das Knoblauch Brot ebenso wie das Mediterrane und die Barbecue-Version. „Die Produkte werden künftig eine noch breitere Zielgruppe ansprechen und begeistern“, heißt es dazu bei Meggle.



True Fruits

Fruchtiger Blüten-Smoothie

Die Bonner Firma True Fruits launcht im Frühjahr, pünktlich zur Kirschblüte, ihren neuen Kirschblüten-Smoothie. Die blumige Frühlings-Edition in der 250-ml-Flasche enthält unter anderem Apfel, Birne, pinke Drachenfrucht und natürlich Kirschblüten. Zu finden ist sie ab Mitte April für 2,99 Euro (UVP) im Kühlregal.

POS Pulse

Hafermilch ist die Nummer eins

Laut der neuesten von POS Pulse durchgeführten Befragung zum Thema Milchersatzprodukte ist Hafermilch der beliebteste Milchersatz. Gleich 74 Prozent der Befragten gaben an, Hafermilch zu konsumieren. Auf den Plätzen zwei und drei liegen Mandel- (67 %) und Sojadrinks (50 %). Bei den Joghurts liegen Produkte auf Sojabasis mit etwa 72 Prozent der Stimmen vorne, gefolgt von solchen auf Kokos- (41 %) und Mandelbasis (26 %). In beiden Kategorien stellen die pflanzlichen Produkte für etwa die Hälfte der Umfrageteilnehmer einen Zusatz zum tierischen Sortiment dar, keinen kompletten Ersatz. Es handelt sich demnach weniger um strenge Veganer, als um flexitarisch lebende Menschen. Auch nach den Gründen für den Verzicht auf Milchprodukte hat POS Pulse gefragt. Dabei wird klar: Weit mehr Personen verzichten zum Wohle des Tier, Umwelt- oder Klimaschutzes als aus gesundheitlichen oder geschmacklichen Gründen. Foto: colourbox.de



Andros

Umstellung auf Mehrwegdeckel



Ab sofort werden alle veganen Joghurtalternativen von Andros ohne den herkömmlichen Plastikdeckel im Kühlregal zu finden sein. Das Unternehmen möchte so zu weniger Verpackungsmüll beitragen. Damit die Produkte dennoch lange halten, bekommen die Kunden ab April beim Kauf eines So Good So Veggie-Joghurts einen Mehrwegdeckel gratis dazu.

Der Deckel besteht aus Polypropylen, ist spülmaschinengeeignet, wurde speziell für Lebensmittel entwickelt und kann viele Male wiederverwendet werden.

Andros wird durch diese Maßnahme mehr als die Hälfte des bislang für die Produkte verwendeten Kunststoffs einsparen – gemessen am Jahreswert 2020 entspricht das 6,7 Tonnen.

Nachgefragt

„GESCHMACKVOLLE ALTERNATIVEN FÜR ALLE“

Scheibenkäse, Reibekäse, Weichkäse, Thekenware – all das bietet die Bel Gruppe unter der Marke Nourishh ab sofort auch auf rein pflanzlicher Basis an. Milch-Marketing hat bei Martin E. Schygulla, Bels General Director für die Region DACH, nachgefragt, wie der Käse-Spezialist zur veganen Range kam.

Milch-Marketing: Wie kamen Sie als etablierter Käse-Hersteller auf die Idee, vegane Alternativen anzubieten?

Martin E. Schygulla: Die Leute machen sich zunehmend Gedanken über einen nachhaltigen Lebensmittelkonsum. Sie möchten

weniger tierische Produkte verzehren und wünschen sich Alternativen. Um diesem Wunsch nachzukommen, haben wir von Bel uns umgesehen und letzten Sommer ein französisches Startup übernommen, das sich mit der Entwicklung veganer Käsealternativen beschäftigt. Daraus wurde schließlich Nourishh.

Milchfreie Käsealternativen können zum Beispiel auf der Basis von Mandeln, Cashews oder Soja hergestellt werden. Für welche Basiszutat haben Sie sich entschieden?

Unsere Produkte basieren auf Kokosöl. Es ist entscheidend für deren Textur und Geschmack und trägt dazu bei, dass sie kalt und warm verzehrbar sind. Ob sich Kokosöl oder ein anderer Rohstoff langfristig durchsetzen wird, ist von vielen Faktoren abhän-

Aktuell sind von Nourishh ein 3-Kilo-Thekenblock, zwei Sorten Scheiben-Genuss (Cheddar und Natur, 160 g), der Reibe-Genuss Natur (150 g) und ein Weichkäse (140 g) erhältlich. Im Sommer folgt ein geriebener Hartkäse-Ersatz.



Martin E. Schygulla hat mit uns über die neue Range gesprochen.

gig. Schlussendlich wird der Geschmack entscheiden. Wir sind überzeugt, dass Kokos die aktuell beste Wahl ist.

Möchten Sie auch die traditionellen Käseliebhaber von ihrem pflanzlichen Käse überzeugen oder sind Veganer Ihre Zielgruppe?

Die flexitarische Ernährung wird immer mehr Mainstream. Hierzulande bezeichnen sich mittlerweile 30 Prozent der Leute als Flexitarier. Sie konsumieren also beides: Milchprodukte und deren pflanzliche Alternativen. Wir richten uns also nicht nur an Veganer, sondern bieten geschmackvolle Alternativen für alle. ■ hs



ANZEIGE

NEUE DIENSTLEISTUNG

MM und mi organisieren Ihre Webinare



Andrey Popov – stock.adobe.com

Die Fachzeitschriften **molkerei-industrie** und **Milch-Marketing** bieten ab sofort die Organisation und Durchführung von fachlichen Webinaren an. Diese Dienstleistung stellen wir Auftraggebern zur Verfügung, die Themen des Milchmarkts und/oder der Milchverarbeitung in den Fokus bringen wollen.

Die Webinare sind jeweils auf **45 Minuten** Dauer angelegt.

Unsere Dienstleistung umfasst:

- ✓ Planung und Durchführung
- ✓ Gewinnung externer Referenten
- ✓ Terminankündigung
- ✓ Moderation
- ✓ Mitschnitt der Veranstaltung
- ✓ After-Webinar-Service wie Auswertungen, Versand von Dokumentationen/Präsentationen.

Fragen Sie Burkhard Endemann nach unseren Konditionen: be@blmedien.de

Kombiniertes Lernen

Die Heiderbeck Akademie im Bayerischen Olching startet gerade ihr erstes Studienseminar zum Diplom Käsesommelier mit einer „Blended-Learning-Methode“.



Home-Schooling verbunden mit Präsenz-Unterricht. Akademieleiter René Münzner und Diplom Käsesommelière Sabrina Gastl sind von der neuen Lernmethode überzeugt.

Akademieleiter René Münzner erklärt, was genau dahintersteckt und warum sie gerade jetzt von Bedeutung sein dürfte.

Milch-Marketing: Herr Münzner, was steckt hinter dem Begriff Blended Learning?

Münzner: Übersetzt bedeutet er integriertes Lernen. Es ist also ein Mix aus Online-Schulungen, Selbststudium und Präsenzunterricht. Die Methoden sind dabei so verzahnt, dass die Vorteile der jeweiligen Lernform eingebracht und die Nachteile der jeweils anderen kompensiert werden können. Das Beste also aus den einzelnen Lernformen zu einer Einheit geformt.

Passt sicher gut in die momentane Situation.

Unbedingt! Blended Learning kann einwandfrei in den Arbeitsalltag sowie das Freizeitleben integriert werden und trägt zu einer guten Work-Life-Balance bei. Außerdem bietet

es eine flexible Zeiteinteilung. Denn Lernen ist ein individueller Prozess, den jeder möglichst selbst gestalten können sollte.

Die Teilnehmer können also besser ihre Lernzeit einplanen?

Wir haben unserem Ausbildungskurs ein weitaus größeres Zeitfenster eingeräumt und geben somit mehr individuellen Spielraum für den Lernprozess.

Viel Freiraum. Droht keine Passivität?

Zweifelloos birgt das Online-Lernen eine gewisse Ablenkungsgefahr. Hier versuchen wir über Tests und andere interaktive Tools entgegenzusteuern und dem Lernenden die Möglichkeit zu geben, seinen Wissensstand permanent selbst zu überprüfen.

Kommen bei diesem Konzept denn auch die praktischen Lerninhalte zur Geltung?

Ja, denn die Inhalte, die eine Präsenz erfordern, werden auch im Präsenzunterricht gelehrt. Andere Inhalte haben wir perfekt für einen Online-Unterricht umgearbeitet, sodass die Qualität der Ausbildung absolut gleichwertig ist.

Wann ist die Seminaridee entstanden?

Die Idee dazu liegt schon seit einiger Zeit bei uns in der Schublade. Gemeinsam mit unserem Kooperationspartner, dem Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer Niederösterreich, mit dem wir seit Jahren eng und vertrauensvoll zusammenarbeiten, haben wir uns für diese moderne Lernform entschieden. Die Erfolge und das Engagement der hier ausgebildeten Diplom Käsesommeliers trägt inzwischen gute Früchte. Nicht nur bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, sondern vor allem auch im Einzelhandel selbst. Schließlich ist ausgebildetes Fachpersonal heute gefragter denn je, nicht nur im Bereich der Käse-Bedienungsabteilungen. ■ hw

Online zum Diplom-Käsesommelier

Das nächste Blended-Learning-Seminar in der Heiderbeck-Akademie beginnt mit einem Vorbereitungs-Workshop vom 31. Mai bis zum 2. Juni 2021. Die Ausbildung zum Diplom Käsesommelier findet dann im Zeitraum 5. Juni bis 13. Juli 2021 in einem Mix aus Online-Schulung, Präsenzunterricht und Selbststudium statt. Informationen dazu auf der Heiderbeck-Webseite oder über die neue Heiderbeck App.

NEU! Aktuelle Zahlen

DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT

ZMB Jahrbuch Milch

Der Milchmarkt
in Zahlen

Dairy markets
in figures



2020

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

Wenig Fett, viel Protein

Sauermilchkäse kombiniert mit Skyr? Eine durchaus gefragte Kombination, meint man bei der Käserei Loose.



Rund fünf Monate nach der Einführung einer neuen Quäse-Sorte mit Skyr-Kulturen zieht die Käserei Loose eine positive Bilanz. „Mit unserem Launch haben wir bewusst Verwender von Skyr-Erzeugnissen angesprochen und viele davon als Neukunden für uns gewinnen können“, erläutert Dr. Monika Schmidhofer, Marketingleiterin der Käserei Loose, mit Blick auf die Absatzzahlen.

Die Quäse-Ränge des Herstellers hatte im Herbst 2020 mit der proteinreichen Neuheit im 115-Gramm-Format Verstärkung bekommen. Heute ist klar: Die Kombination aus Sauermilchkäse und trendigen Skyr-Kulturen ist gefragt. Hauptzielgruppe waren und sind junge sportbegeisterte Menschen, die Wert auf eine ausgewogene und proteinreiche Ernährung legen.

Der besonders eiweißreiche Skyr hat sich in den vergangenen Jahren zu einem echten Shootingstar in zahlreichen Warengruppen entwickelt. Diesen Trend hat Loose auch für die Kategorie Sauermilchkäse aufgegriffen und erfolgreich umsetzen können. Mit satten

36 Gramm Eiweiß pro Packung ist Quäse mit Skyr ein Proteinlieferant für Sportbegeisterte ebenso wie für Ernährungsbewusste.

„WERTVOLLE“ VERLOSUNG STARTET IM APRIL

Nach wie vor flankieren werbliche Maßnahmen die neue Range. Im Mittelpunkt steht ein neuer TV-Clip, der seit Anfang des Jahres im Fernsehen und auf Youtube zu sehen ist. Leitmotiv ist auch hier die neue Markenbotschaft „Quäse. Kommt aus dem Quark.“. Mit diesem Spot will die Käserei rund 600 Millionen Bruttokontakte erreichen. Darüber hinaus

wurde eine Print-Kampagne mit sogenannten Advertorials in reichweitenstarken Publikumsmedien umgesetzt. Influencer-Kooperationen, Infos über die Quäse-Website und die hauseigenen Social-Media-Kanäle ergänzen das Kommunikationspaket. Zudem ist im April zur Reaktivierung der Zielgruppe eine Wiederholung der erfolgreichen Hello-Fresh-Kooperation mit einer Quäse-Produktprobe geplant. Für den Einzelhandel stehen auffällige Regalwobblers und Plakate für den Einsatz an den Kühlregalen bereit.

Unter dem Motto „Finde den Taler!“ verlost Loose in zwei Zeiträumen, vom 1. April bis zum 30. Juni und vom 1. September bis zum 30. November 2021, jeweils 4 x 10.000 Euro – also insgesamt 80.000 Euro. Die Mechanik: Quäse oder Hausmacher Aktionsprodukt kaufen und mit etwas Glück einen goldfarbenen Taler im Produkt finden und gewinnen. ■ hw



10.000 Euro winken demjenigen, der einen goldfarbenen Taler in seiner Quäse-Skyr-Packung findet.

Quäse kommt von Quark

Das Neuprodukt Quäse mit Skyr-Kulturen hat viel Eiweiß (31 g je 100 g) und wenig Fett (0,5 g je 100 g). Und genau darauf zielt auch die doppeldeutige Markenbotschaft „Quäse. Kommt aus dem Quark“ ab. Sie verbindet die Produkteigenschaften von Sauermilchkäse – der aus Quark besteht – mit den natürlichen Vorteilen von Quäse. Eine Kombination, die offensichtlich gut bei (jüngeren) Verbrauchern ankommt. Quäse mit Skyr-Kulturen wird für 1,49 Euro (UVP) in einer wiederverschließbaren 115-Gramm-Portionspackung angeboten.



Schwarzwaldmilch

KOMMUNIKATIONS- KAMPAGNE MIT SWR3

In Zusammenarbeit mit dem Rundfunksender SWR3 veranstaltet Schwarzwaldmilch eine groß angelegte Gewinnspielaktion: Gemeinsam mit den Partnern Schwarzwald Tourismus und Hochschwarzwald Tourismus hat die Freiburger Molkerei 20 Familienurlaube auf verschiedenen Schwarzwaldmilchhöfen verlost. Angekündigt und beworben wurde die Aktion vom 4. bis 16. März 2021 im Programm des SWR3, auf Out-of-Home-Plakaten sowie im SWR3-Magazin. Die Gewinner erhalten einen Pfingsturlaub mit vier Übernachtungen auf den Höfen Wilmershof, Bühlhof, Griesbachhof oder Gantershof inklusive Transport, Verpflegung und abwechslungsreichem Programm. Mit der SWR3-Kampagne rückt Schwarzwaldmilch somit die Herkunft und Regionalität seiner Produkte noch stärker in den Fokus der Aufmerksamkeit und schafft für die Familien einmalige Erlebnisse auf den Schwarzwaldmilchhöfen.



Hochland

Sammelaktion für Sandwich Scheiben

Für das Sortiment Sandwich Scheiben führt Hochland vom 1. April bis zum 30. Juni 2021 erneut eine Sammelpromotion durch. Beim Kauf von drei Aktionspackungen erhalten Kunden ein Ravensburger Mitbringspiel gratis. Dafür müssen sie die Kassenbons auf hochland.de hochladen und können anschließend aus drei verschiedenen Spielen frei wählen – „3 gewinnt!“, „Billy Biber“ und „Der Maulwurf und sein Leierspiel“. Zweitplatzierungsposter, Regalschilder und Wobblers machen auf die Aktion aufmerksam.

Yayla Türk

Mit türkischem Joghurt gewinnen

Beim Kauf von einem Kilogramm Yayla-Joghurt winken in den kommenden Wochen üppige Preise. Der Lebensmittelgroßhändler veranstaltet ein Gewinnspiel mit vier Verlosungen am Ende der Monate März, April, Mai und Juni. Teilnahmeschluss ist der 29. Juni 2021. Verlost werden jeweils zwei Playstation 5 inklusive Fifa 2021, drei Krups Prep&Cook XL und 25 Trikots der Mannschaft Türkücü München. Zusätzlich gibt es bei der letzten Ziehung einen Hauptgewinn von 50.000 Euro in bar. Für die Teilnahme muss der Code auf gewinnspiel.yayla.de eingegeben werden.



Le Rustique

Raffinierte Liaison

Le Rustique bringt mit der Frühjahrspromotion „Le Rustique und Spargel“ frischen Wind in die Spargelsaison. Unter dem Motto „Spargel und Camembert – neu entdeckt“ lenken Sticker auf den Camembert-Verpackungen (250 g) die Aufmerksamkeit auf die Aktion. Zusätzlich befindet sich während des Aktionszeitraums von Mitte April bis Ende Mai auf der Packungsrückseite des französischen Käses ein Rezept mit Camembert und Spargel. Weitere Informationen gibt es für Verbraucher auch auf lerustique.de.





Molkerei Rücker

„Gönn' Dir was Gutes“

Mit einem Gewinnspiel möchte die norddeutsche Familienmolkerei Rücker Kundenbindung und Abverkäufe ihrer Käsespezialitäten verbessern. Unter anderem stehen Alter Schwede, Alt-Mecklenburger und Friesischer Hirtenkäse im Fokus. Als Gewinne winken 35-Euro-Einkaufsgutscheine in den teilnehmenden Märkten zusammen mit einer gebrandeten Einkaufstasche, dem „Geschmacksträger“.

Die Aktion findet von April bis Ende Mai 2021 statt. Plakate, Teilnahmekarten und Losboxen stehen rechtzeitig für teilnehmende Märkte bereit. Ergänzt wird die nationale Verkaufsförderung mit weiteren Verlosungen auf der Website molkerei-ruecker.de, die unter anderem in den Social-Media-Kanälen und im Newsletter „Flaschenpost“ beworben und durch Online-Marketing-Maßnahmen begleitet wird.



Herzogut

KUHPATENSCHAFTEN BOOMEN

Bereits über 100 Kuhpatenschaften konnte die Herzgut Landmolkerei aus Thüringen während des letzten Jahres vermitteln. Damit möchte die Molkerei einen Austausch zwischen heimischen Landwirten und Kunden fördern und zeigen, was hinter den Milchprodukten steckt. Mit einer Patenschaft kann jeder einen Blick hinter die Kulissen werfen und dabei gleichzeitig Milchbauern unterstützen. Aktuell stehen acht Kühe von zwei verschiedenen Landwirten zur Auswahl. Wer Interesse hat, kann auf der Website herzogut.de/milchbauern/kuh-patenschaft eine Anfrage über eine Patenschaft stellen. Für einmalig 108 Euro pro Jahr erhält der Pate regelmäßige Neuigkeiten aus dem Stall, Bilder der Kühe von der Weide, Weihnachtsgrüße und zwei Überraschungspakete mit Herzgut-Produkten. Selbstverständlich ist auch ein Besuch der Patenkuh möglich.



Savencia

Küchenparty

Savencia verlost fünf Snack Collection-Kombigeräte von Tefal. Mit diesem Multifunktionsgerät lassen sich dank der austauschbaren Platten-Sets leckere Waffeln und köstliche Sandwiches zubereiten. Perfekt ist er auch zum Überbacken mit Käse. Das Gewinnspiel ist über den Käse-Chat auf ich-liebe-kaese.de/rezeptthemen/kuechenparty-rezepte/ zu erreichen. Nach der richtigen Antwort auf die Frage der Woche können sich Teilnehmer registrieren. Es ist möglich, bis zum 19. April 2021 einmal pro Tag am Gewinnspiel teilzunehmen und so seine Chancen im Lostopf zu erhöhen.

Switzerland Cheese Marketing

Lieblingsrezepte mit Bündner Bergkäse Bio

Urig-natürlichen Genuss präsentiert Bündner Bergkäse Bio jetzt an der Käsetheke. Mit drei verschiedenen Rezepten weist das Graubündner Original auf die vielseitigen Verwendungsweisen des aus Bio-Bergheumilch handgefertigten Schweizer Käses hin. Das Promotionspaket besteht neben einem Thekenaufsteller aus 25 Rezeptheften mit drei abwechslungsreichen Rezeptideen und kann von ausgewählten Käsetheken bis Ende des Jahres 2021 bei der Switzerland Cheese Marketing bestellt werden.





Friesland Campina

FRÜHSTÜCKEN MIT LANDLIEBE

Von April bis Juni 2021 läuft die neue Frühstückspromotion von Friesland Campina für ihre Marke Landliebe. Dabei steht ein Gewinnspiel im Mittelpunkt und wird von einem Paket an Maßnahmen unterstützt. Verlost werden jeden Tag drei hochwertige Porzellanservice von Arzberg für den schön gedeckten Frühstückstisch. Kunden, die während des Aktionszeitraumes Landliebe-Produkte kaufen, müssen nur den Kassenschein auf der Aktionswebsite landliebe.de hochladen und können sich mit ein bisschen Glück zu den Gewinnern zählen. Auf rund 38 Millionen Produkten wird auf das Gewinnspiel aufmerksam gemacht. Darüber hinaus sorgen attraktive Zweitplatzierungen für zusätzliche Aufmerksamkeit und Kaufanreize direkt am POS. Unterstützt wird die Promotion auch online über soziale Medien. Zusätzlich wurde ein Promotion-Paket mit weiteren Gewinnen geschnürt, die direkt vor Ort in den Märkten eingesetzt werden können. Bei Interesse haben Händler die Möglichkeit, aus drei Gewinnpaketen zu wählen und so für zusätzliche Aufmerksamkeit und Kaufimpulse zu sorgen.



Zott

Zottarella kaufen, Ankerkraut gewinnen

Im März 2021 startete die Genuss-Molkerei Zott mit einer neuen Gewinn-Promotion in die Mozzarella-Saison. Auf jeder Zottarella-Aktionspackung befindet sich ein Gewinncode. Wer sieben Codes sammelt, kann sich über ein exklusives Zottarella Mozzarella-Salz von Ankerkraut freuen. Alternativ können Verbraucher ihre Codes für Wert- oder Rabattgutscheine für den Ankerkraut-Onlineshop einlösen. Die Aktion läuft bis einschließlich August.

Arla Foods

Absahnen mit Hansano-Produkten

Eine Cashback-Aktion führt Arla Foods noch bis zum 30. April 2021 durch. Kunden müssen mindestens zwei verschiedene Hansano-Produkte, davon mindestens ein Aktionsprodukt, bei einem Einkauf kaufen, ein Bild des zugehörigen Kassenscheins auf der Aktionsseite hansano.de hochladen und unter den ersten 1.000 Teilnehmern des Tages sein. Für das günstigere Produkt beziehungsweise das Aktionsprodukt wird der Kaufpreis erstattet. Solange eine Teilnahme auf der Aktionswebsite noch möglich ist, ist das Tageskontingent nicht erschöpft. Es sind bis zu drei Teilnahmen pro Haushalt während des gesamten Aktionszeitraums möglich.



Switzerland Cheese Marketing

Sbrinz AOP Genießer-Set

Die Thekenpromotion für Sbrinz AOP macht an ausgewählten Käsetheken mit einer Gewinnaktion sowie einem neuen Genießer-Rezept Appetit auf die Hartkäsespezialität aus der Innerschweiz. Über einen QR-Code oder online unter schweizerkaese.de können Verbraucher noch bis Ende Juni 2022 an der Gewinnaktion teilnehmen. Zu gewinnen gibt es monatlich ein echtes Genießer-Set: Je zwei Kilogramm Sbrinz AOP inklusive eines Victorinox-Taschenmessers aus Nussbaumholz. Ausgewählte Käsetheken können das Promotionpaket, bestehend aus

einem Thekendisplay inklusive 50 Gewinn-Rezeptkärtchen, sowie Aufkleber für die vorverpackte Ware für Sbrinz AOP und weitere Werbematerialien für Käse aus der Schweiz gratis und versandkostenfrei bei der Switzerland Cheese Marketing abrufen.



Beemster

NEUES ABENTEUER MIT KUH BERTHA

Im April 2021 bringt Beemster mit dem neuen Bilderbuch „Bertha feiert Weidefest“ eine weitere Zugabeaktion an die Käsetheken. Beemster-Käufer dürfen sich von Mitte April bis Ende Mai beim Kauf von Beemster-Käse an teilnehmenden Theken auf ein Bilderbuch freuen. In den letzten Jahren gab es bereits zwei kleine Bücher, die Geschichten von Beemster, vom Polder, der Käserei, den Kühen und ihrem Leben aus der Sicht von Bertha erzählen. In dem neuen Buch wird die Geschichte der Kuh und ihrer Tierfreunde erzählt, die im Frühling ein fröhliches Fest zum ersten Weidegang feiern. Dieses Mal können sich die Leser dazu drei eigens komponierte Beemster-Kinderlieder auf ihr Handy herunterladen. Sie sind im Bilderbuch als QR-Code abrufbar. Dazu treten Promotoren in ausgewählten Märkten in Kuhkostümen auf, verteilen die Bilderbücher und machen so auf Themen wie Weidegang der Kühe und Beemster-Käse aufmerksam. Aktionsmaterialien sowie weitere Informationen sind über den Beemster-Außendienst und info@beemster.de erhältlich.

Bel Deutschland

Küche von Morgen für die Köche von Heute

Mit einer Promotion von Kalenderwoche 17 bis 20 möchte Leerdammer den Alltag seiner Konsumenten vereinfachen. Kunden, die eine Aktionspackung Leerdammer Scheibenprodukte aus den Niederlanden mit einem On-Pack-Sticker erwerben, haben die Möglichkeit auf Sofortgewinne im Wert von insgesamt über 50.000 Euro. Der Hauptgewinn, ein hochwertiger Door in Door Kühlschrank, wird achtmal verlost. Das clevere System erleichtert den Zugriff auf häufig benötigte Lebensmittel, ohne dabei die Kühlschranktür öffnen zu müssen. Neben dem Hauptgewinn gibt es 32 Wochengewinne, praktische multifunktionale Küchengeräte sowie über 210 Tagesgewinne sowie smarte Sprachassistenten. Die Aktionscodes müssen Kunden auf der Aktionsseite leerdammer-aktion.de bis zum 21. Juni 2021 eingeben. Die Promotion wird durch digitale Werbemaßnahmen sowie einen aufmerksamkeitsstarken POS-Auftritt unterstützt.



Goldsteig Käsereien

Neuer Dachmarkenclaim

Die Goldsteig Käsereien Bayerwald rücken unter ihrem neuen Dachmarkenclaim „Wild unsere Natur. Echt unser Geschmack“ die Wald- und Bauernregion des Bayerischen Waldes und des Böhmerwaldes in den Mittelpunkt des neuen Markenauftritts. Die bayerische Käserei hat dazu ein neues Siegel „Natürlich aus der Goldsteig Wald- und Bauernregion“ entwickelt, das die naturreine Herkunft der Goldsteig Käsespezialitäten betonen soll. Aktuell wird der neue Auftritt mit einer Werbekampagne kommuniziert. Mittelpunkt der Kampagne sind Video-Spots und Großflächenplakate. Die Spots werden als Addressable-TV-Kampagne und im Web zu sehen sein. Eine Funkkampagne in Süddeutschland sowie nationale Anzeigen und Banner-Werbung werden den neuen Werbeauftritt begleiten.



Käserei Champignon

Genießer zeigen Flagge

Unter diesem Motto anlässlich der Fußball-Europameisterschaft bietet die Allgäuer Käserei Champignon gratis Schminkstifte beim Kauf von mindestens 250 Gramm ihrer Thekenspezialitäten an. Außerdem winkt bei einer Verlosung die Chance auf ein Deutschland-Fan-Shirt. An den Käsetheken ist die Aktion nicht zu übersehen: Auffällige Thekenschilder, Mini-Ellipsen, Rezeptflyer und -aufsteller sowie eine Verlosungsbox inklusive Teilnahme-karten setzen die Theken-Promotion gekonnt in Szene. Die Aktion findet von April bis Juni 2021 statt, sodass sich Fans pünktlich vor dem geplanten EM-Start am 11. Juni mit Accessoires versorgen können.



Deutsches Milchkontor

Mit Milram Sandwich-Toaster gewinnen

Mit jeder gekauften Milram SB-Käse-Aktionspackung besteht bis Ende April 2021 die Chance auf einen Sandwich-Toaster von Severin. Im Leporello auf den Verpackungen befindet sich jeweils ein individueller Aktionscode, der auf milram.de/sandwich eingegeben werden muss. Es können täglich beliebig viele Codes eingelöst werden. Pro Tag gibt es fünf Sandwich-Toaster zu gewinnen.

Emmi Deutschland

Digital weitergedacht

Mit der neuen Verbundpromotion sorgt Kaltbach für herzliche Genussmomente: Beim Kauf von 250 Gramm Emmi Kaltbach-Käsespezialitäten können sich Kunden über einen von drei hochwertigen Weinverschlüssen freuen. Das Besondere: Gemeinsam mit den herzförmigen Verschlüssen von koziol erhalten die Kunden einen QR-Code, der ganzjährig Tipps zu Wein & Käse verspricht. Einfach den QR-Code scannen und jeden Monat neue Weinempfehlungen zu den Kaltbach-Spezialitäten, Rezeptideen und Hintergrundinfos von Sternekoch Adrian Bühler erhalten. Die Aktion wird national breit beworben und läuft seit Anfang April an teilnehmenden Käsetheken – solange der Vorrat reicht.



Alpenhain

Kooperation mit Tefal

Alpenhain hat Anfang März eine sortimentsübergreifende Kooperation mit Tefal im Lebensmitteleinzelhandel gestartet. Im Laufe des dreimonatigen Aktionszeitraumes werden pro Woche aus den Teilnehmern 33 Gewinner ermittelt. Jeder, der in dieser Zeit ein Alpenhain-Produkt kauft, kann mitmachen. Die Teilnehmer müssen dazu auf alpenhain-gewinnen.de den entsprechenden Kassenbon hochladen. Während der Aktion werden mehr als 400 hochwertige Küchengeräte von Tefal verlost. Darüber hinaus erhalten die Teilnehmer des Gewinnspiels einen Gutschein im Wert von zehn Euro für die Gewürzmischungen „Der Kleine Gourmet“. Störer auf den Produktverpackungen, diverse Aktionen und Influencer-Kooperationen auf Social Media-Kanälen von Alpenhain machen auf das Gewinnspiel aufmerksam.

Hochland

Gervais Hüttenkäse mit „Besserdeckel“

„Ich bin dann mal weg“ – mit dieser Botschaft überrascht Gervais Hüttenkäse Original im 400-Gramm-Vorteilspack im April und Mai. Auf das proteinreiche Kraftpaket brauchen Verbraucher aber keinen Tag zu verzichten. Vielmehr verzichtet Gervais Hüttenkäse in Zukunft auf den Einweg-Deckel, der bisher die Großpackung als Wiederverschluss begleitet. So wird Einweg-Kunststoff gespart. Im Promotionszeitraum wird der Hüttenkäse-Vorteilspack stattdessen mit einem praktischen Mehrweg-Deckel ausgeliefert. Damit lässt sich der Becher wieder verschließen, nachdem die Platine geöffnet wurde. In Zukunft wird der 400-Gramm-Becher nur noch mit einer Platine sicher und hygienisch versiegelt sein, wie es schon jetzt beim 200-Gramm-Becher der Fall ist. „Ich bin der Besserdeckel“ heißt es von April bis Mai auch am POS und auf Youtube. Wer die Aktion verpasst hat, kann ab Ende Mai den Mehrweg-Deckel direkt auf gervais.de bestellen.



VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM MAI 2021



MILCHMISCHGETRÄNKE ■ Im Umfeld der weißen Linie sind Milchmischgetränke immer noch das dynamischste Segment. Sicherlich tragen interessante Produktkonzepte zum Wachstum dieser Warengruppe bei. **Milch-Marketing** gibt einen Einblick in den Markt und die neuesten Entwicklungen. Foto: colourbox.de

SOMMERKÄSE ■ Dass nicht nur Halloumi auf dem Grillrost eine gute Figur macht, zeigen zahlreiche Fleischalternativen wie Grillkäse, Pfannenkäse, Bratkäse oder Backtaler, um nur einige zu nennen. Vegetarier freut das – und die Hersteller reagieren mit innovativen Produkten in einem wachsenden Markt.



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

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

Milch-Marketing online

DIGITALER MEHRWERT!

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



IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Leitung) (-20)

hw: Hans Wortelkamp (-14)

hs: Hannah Seul (-19)

us: Ulrike Schmitz (-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)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

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

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

Bankverbindung:

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Hilden

Titelfoto:

Molkerei Müller

Beilage:

dfv Conference Group

Druck:

Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

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



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

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

KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



ISKO GmbH

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

INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten

Unsere Neuheit: „die rote Hexe“

BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

Bodensee Käse AG

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



HKL Hamburger Käselager GmbH

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



Internationale und
regionale Spezialitäten

Albert Barufe GmbH – der Spezialist für Käse

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



Carl Fr. Scheer GmbH + Co. KG

„Wir sprechen viele Sprachen“

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



Heiderbeck GmbH

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



Ruwisch & Zuck

Die Käsespezialisten

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



Tiho, Tiedemann & Homanner GmbH & Co. KG

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



Die Käsespezialisten Süd GmbH

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

FOTOSTUDIO + PR



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

Sternagel Food-Office

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

SCHULUNGEN/SEMINARE



European Cheese Center

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



Heiderbeck Akademie

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

POS-DIENSTLEISTUNG



Scherf und Lahring

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



TAGUNGEN/KONFERENZEN



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

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

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

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲



PRODUKTE



MÄRKTE



TRENDS



KONZEPTE



REPORTAGEN



KOMMENTARE



Milch hat viele Seiten

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

Jetzt 3 Ausgaben kostenlos frei Haus anfordern.

Kein automatisches Abschluss-Abonnement.

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

Firma: _____

z. Hd. Name/Vorname: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____