

# Milch- Marketing

MAI 2021

5

www.moproweb.de/mm

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

100 JAHRE KÄSEREI LOOSE  
JETZT MITFEIERN UND PROFITIEREN!



MÖVENPICK  
OF SWITZERLAND

# Der neue Mövenpick Markenauftritt.

Bester Geschmack für vollmundigen Umsatz.

Einheitlicher Markenlook für mehr  
Aufmerksamkeit und Cross-Verwender

**NEU**  
ab Mai



Klare Kommunikation  
der Produktvorteile

Modernes Design  
für neue Premium-Käufer

Einfach zu recyceln dank Papp-Manschette  
mit praktischer Aufreißlasche

# Kinder kaufen mit

Mit der Milchschnitte von Ferrero fing alles an. Sie gab Ende der 1970er Jahre den Startschuss für eine neue Kategorie in den Kühlregalen des Einzelhandels: Kinderprodukte. Bis heute ist die „kühle Milchcreme“ ein ebenso renditeträchtiger, wie auch umschlagsstarker Artikel geblieben. Erst danach setzte ein Run auf Milchprodukte für Kinder und Jugendliche ein. Heute hat (fast) jedes Kühlregal seinen eigenen Kinderblock, gefüllt mit Milchmischgetränken, Quark, Joghurts mit und ohne Frucht, Pudding und sogar Käse. Alle ausgestattet mit bekannten Comicfiguren, in bunter Aufmachung und Verpackung. Gezielte Ansprache also für die kleinen Kunden. Und die geben ihre Wünsche bekanntlich auch deutlich beim gemeinsamen Einkauf an die sie begleitenden Eltern weiter.

Zieht man aktuelle Studien der GfK zum Thema „Junge Zielgruppen“ heran, sind es in der Tat die Kinder, die das Einkaufsverhalten ihrer Eltern in Familienhaushalten stark beeinflussen. Mal abgesehen vom Süßwarenregal, geht es insbesondere beim Angebot in der Pluskühlung nicht nur um die Entscheidung „mit oder ohne Zucker“, sondern sehr ausgeprägt um Verpackung, Nachhaltigkeit, Umweltbelastung und Klimaschutz. Molkereien und Lebensmittelhandel müssen sich viel stärker als bisher mit den Anliegen der jüngeren Generation befassen, wenn sie weiterhin relevant bleiben wollen. Die GfK-Daten zeigen, dass vor allem die Haushalte mit Kindern zunehmend der Ansicht sind, dass sie mit ihrem Kaufverhalten positiven Einfluss auf die Umwelt nehmen können. Immerhin: Food-Produzenten werden mit 40 Prozent nach wie vor der größte Einfluss auf die Kontrolle und Begrenzung von Umweltschäden zugeschrieben.

Die kleine „Extrawurst“, diesmal aus der Milch und ressourcenschonend verpackt, lässt somit nicht nur Kinderaugen glänzen, sondern sorgt auch bei den Eltern für ein gutes Gewissen. So können auch Kinderprodukte zu einem nachhaltigen Botschafter für unsere Milchprodukte werden, meint

**Hans Wortelkamp**

Herausgeber (hw@blmedien.de)



Nur für kurze Zeit



Aus der ersten Frühlings-Weidemilch des Jahres!

DER  
**Graskaas**  
Original Beemster  
IST DA!



KW 20-25  
an Ihrer Käsetheke!

- Der Frühlingskäse aus der ersten Weidemilch des Jahres
- Schmeckt mild und frühlings-frisch
- Das Original von Beemster
- Schönes Dekorationsmaterial für Zweitplatzierungen
- Unser Außendienst unterstützt Sie [info@beemster.de](mailto:info@beemster.de)



ANZEIGE

[www.beemster.de](http://www.beemster.de)

# INHALT

## Kompakt

Ab Seite ..... 6

## Grillkäse

Ziemlich heiße Käse ..... 14

## Konzepte

Appenzeller Rahmkäse begeistert ..... 26

Prepacking-Service aus der Schweiz ..... 30

## Reportage

Zurheide im neuen, stylishen Look ..... 28

## Milchgetränke

Sortiment mit Wachstumsschub ..... 32

Die Mischung macht's ..... 34

Im Gespräch mit Nicole Peiler ..... 40

## Neuheiten

Ab Seite ..... 42

Landliebes neue Lecker-Schmecker-Range ..... 50

## Ve-Marketing

Käse oder Käse-Alternative ..... 52

Familienzuwachs bei Müller ..... 54

Neues aus dem Markt der Milchalternativen ..... 55

## Verkaufsförderung

Glckstaler im Loose-Käse ..... 58

Aktuelle VKF-Aktionen für die weiße und gelbe Linie ..... 59

## Rubriken

Kommentar ..... 3

Personenmeldungen ..... 13

Produkt des Monats ..... 42

Vorschau ..... 66

Impressum ..... 66



Foto: colourbox.de

14

Grill- und Pfannenkäse boomen. Grill-Fans, Vegetarier und Flexitarier schtzen zunehmend den fleischlosen Grillgenuss.



Foto: colourbox.de

32

Milchgetränke stehen beim Kunden hoch im Kurs. Starke Marken sind gefragt und halten auch dem steigenden Preisniveau stand.



Foto: colourbox.de

52

Das Marktforschungsunternehmen Mafowerk hat untersucht, wie Verbraucher zu pflanzlichen Käsealternativen stehen.

**NEU**  
IM HANDEL

# FRISCH & KÄSE

## MIT ECHTEM GERIEBENEM OLD AMSTERDAM



- 🏠 Nach dem großen Erfolg mit Old Amsterdam im Bereich Hart- und Schnittkäse (+135%\*)
- 🏠 Jetzt die Premium Innovation im zweitgrößten Käse-Segment (Frischkäse)
- 🏠 Der erste Frischkäse mit echten geriebenen Käsestückchen
- 🏠 Werbekampagne mit TV-Spots, Print, Online und Social Media ab KW 22
- 🏠 Erhältlich in 3 SB Varianten: Original, Paprika und Schnittlauch (jeweils 6x125g)





Tagesaktuelle Nachrichten  
aus der Branche unter  
[moproweb.de/milch-marketing](http://moproweb.de/milch-marketing)

## Die Top-Food-Discounter

Das Kölner EHI Retail-Institute hat sich die europäischen Discounter vorgeknöpft. Ergebnis: Insgesamt haben die zehn umsatzstärksten Lebensmittel-Discounter in Europa im Jahr 2019 rund 176 Milliarden Euro umgesetzt. Dominiert wird die Rangliste von deutschen Food-Discountern, die auch die ersten fünf Plätze für sich beanspruchen. Welche Unternehmen das sind und wer es sonst noch in die Top Ten geschafft hat, gibt's im Netz unter [www.ehi.org](http://www.ehi.org).

## Schweizer M-Check informiert

Die schweizerische Einzelhandelsgenossenschaft Migros bedruckt einen Teil ihrer Eigenmarken künftig mit einer Skala, die Auskunft über den Grad der Nachhaltigkeit dieses Produktes gibt. Auf der Verpackung sichtbar bewertet sie die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit (z. B. Tierwohl oder Klima) mit einem bis zu fünf Sternen. Der sogenannte „M-Check“ (M steht für Migros) wird zunächst auf allen 250 Eigenmarken und Labels zu sehen sein. Immerhin sind mittlerweile über 80 Prozent des -Migros-Sortiments Eigenmarken.

Einkaufsveränderungen im Jahresvergleich

## DAS HIGHLIGHT DER WOCHE



**Der Lebensmittel-Einzelhandel zählt nicht zu den Verlierern der Pandemie. Der Zuspruch seiner Kunden war unverändert groß, wenn auch die Verweilzeit und die Anzahl der einkaufenden Personen rückläufig war.**  
Foto: colourbox.de

Welchen Einfluss hat Corona auf die Einkäufe von Lebensmittel in den Haushalten? POSpulse, ein Crowdsourcing-Marktforschungsunternehmen aus Berlin, hat in einer aktuellen Umfrage knapp 2.000 Haushalte befragt, welche Veränderungen die Pandemie bei ihren Einkäufen im Lebensmittelhandel bewirkt hat. Dazu wurden zwei Befragungstermine angesetzt. Ein erster im Mai 2020. Ein weiterer – zum Vergleich – im März 2021. Erstes Fazit: Viele Veränderungen zum Vorjahr gab es nicht. Ausnahme: 18 Prozent der befragten Personen haben sich mehr vegetarisch ernährt und dafür Corona als Grund benannt.

### Einige konkrete Ergebnisse in Kurzform:

- Einkaufshäufigkeit: Bis auf kleine Abweichungen relativ konstant.
- Ernährungsform: 18 Prozent mehr vegetarisch; 73 Prozent unverändert.
- Markentreue: Ein leichter Rückgang von 78 Prozent (Mai 2020) auf knapp 70 Prozent (März 2021).
- Anteil Bio-Produkte: 63 Prozent unverändert. 21 Prozent kauften mehr Bio-Produkte.
- Nutzung von Angeboten: Werte Mai 2020 gegenüber März 2021 relativ konstant.
- Veränderung beim Einkauf:
  - Deutlich weniger Berührungen von Produkten.
  - Häufiger ohne Familienmitglieder.
  - Online-Bestellung relativ konstant.
- Ernährungsrhythmus:
  - 53 Prozent unverändert
  - 18 Prozent unregelmäßiger
  - 16 Prozent mehr „feste“ Mahlzeiten
  - 13 Prozent häufiger zwischendurch
- Nachhaltigkeit :
  - 50 Prozent „keine Veränderung“
  - 13 Prozent „achte mehr auf Nachhaltigkeit von Lebensmitteln“
  - 6 Prozent „weniger wichtig“

Switzerland Cheese Marketing

## Schweizer Käse mit Export-Plus

„Guter Geschmack zahlt sich aus“, sagt man in der Schweiz. Das gilt sicher nicht nur für die berühmten Schokoladenmanufakturen, sondern in gleichem Maße auch für die Schweizer Käseklassiker. Und das weit über die Landesgrenzen hinaus. Europa importierte insgesamt 62.919 Tonnen Käse aus der Schweiz – etwa 80 Prozent der gesamten Exportmenge. Der deutsche Markt beansprucht davon den größten Anteil, exakt 32.926 Tonnen. Das waren im letzten Jahr knapp sechs Prozent mehr als im Vorjahr 2019. „Der vorrangige Genussein Kauf wurde zum Versorgungseinkauf“, heißt es von der Switzerland Cheese Marketing Deutschland GmbH in Baldham, die die Vermarktung Schweizer Käsesorten in Deutschland maßgeblich unterstützt. Das Exportvolumen für den Schweizer Emmentaler AOP nach Deutschland betrug im letzten Jahr 2.210 Tonnen, ein Minus von knapp drei Prozent. Die Sorte Appenzeller konnte dagegen mit 6,6 Prozent ein deutliches Absatzwachstum vorweisen. Auch Le Gruyère AOP und Tête de Moine AOP blicken auf ein erfolgreiches Jahr 2020 zurück. Die Fortführung der Schweizer Werte-Kampagne mit Veröffentlichungen in analogen sowie digitalen Fach- und Publikumstiteln hätten maßgeblich zum Erfolg beigetragen.

Die nationalen Thekenpromotionen sowie der neu eingeführte Prepacking-Service sollen künftig die Impuls- und Probierkäufe weiter forcieren.



**Käse aus der Schweiz konnte im vergangenen Jahr trotz Corona auch im Export punkten.**

Tetra Pak

## Natürlich. Karton.

Getränkkartonhersteller Tetra Pak möchte die nachhaltigste Lebensmittelverpackung der Welt entwickeln. Dazu startet das Unternehmen demnächst eine spezielle Kampagne mit dem Titel: „Natürlich. Karton“ in Deutschland. Später folgen dann Österreich und die Schweiz. Der mediale Auftritt in TV, Print, Online und Social Media ist Teil einer globalen Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens auf dem Weg zur nachhaltigsten Lebensmittelverpackung der Welt.



Nach Angaben von Tetra Pak liegt die Recyclingquote von Getränkekartonverpackungen in Deutschland aktuell bei über 75 Prozent. In Kürze gehen die Kartonhersteller hier noch einen Schritt weiter. Dann geht mit „Palurec“ eine Verwertungsanlage mit einem modernen Recyclingkonzept zur Rückgewinnung von Kunststoffen und Aluminium aus Getränkekartons an den Start.

**Eines der Kampagnenmotive, mit dem Ziel, die „nachhaltigste Lebensmittelverpackung der Welt“ zu werden.**  
Foto: Tetra Pak



## CRÉMEUX WEICHKÄSE

Crèmeux Rouge und Crèmeux Blanc versprechen ein himmlisches Genussvergnügen:

**Crèmeux Blanc:**  
Weichkäse mit feiner Weißschimmelfrönne, herrlich cremig und feinwürzig.

**Crèmeux Rouge:**  
Weichkäse in rötlich-weißer Rinde, vorzüglich sahnig und würzig.

neu im Sortiment  
exklusiv bei Heiderbeck



[www.heiderbeck.com](http://www.heiderbeck.com)



Tagesaktuelle Nachrichten  
aus der Branche unter  
[moproweb.de/milch-marketing](http://moproweb.de/milch-marketing)

## Trennhinweise auf Milchverpackungen

Im Rahmen ihrer Plastikstrategie „REset Plastic“ führen die beiden Schwarzwalddochterunternehmen Lidl und Kaufland Trennhinweise auf Mehrkomponentenverpackungen ein. Auf den Verpackungen geben die Trennhinweise Auskunft über die Materialien, aus denen die einzelnen Verpackungskomponenten bestehen. Konkrete Informationen zur Plastikstrategie der Schwarz-Gruppe gibt's auch auf der Webseite [reset-plastic.com](http://reset-plastic.com).

## Null Soja

Die dänische Bio-Molkerei Thise will spätestens 2023 ganz auf importiertes Bio-Soja als Futtermittel verzichten. Es soll durch in Dänemark hergestelltes Futter ersetzt werden. Bereits in diesem Jahr starten mehr als 30 der 75 Landwirte mit der Umstellung. Bio-Soja soll durch Ackerbohnen, Lupinen und Erbsen und später eventuell auch durch Grasprotein ersetzt werden.

## Eigene Sennerei

Auf dem Baldauf-Gelände in Großholz ist nach rund ein- einhalb Jahren Bauzeit die neue Sennerei des Unternehmens entstanden. In der ersten eigenen Käserei von Baldauf wird sowohl Bio-Heumilch, Bio-Schafsmilch als auch Heumilch aus dem Umland verarbeitet.

## Schwarzwaldmilch

# NATIONALE DISTRIBUTION IM FOKUS

Die Schwarzwaldmilch GmbH in Freiburg greift ab sofort auf einen deutschlandweiten Distributionspartner für die Arbeit am Point of Sale (POS) zurück. Angestrebt wird, die Marke Schwarzwaldmilch nachhaltig national zu etablieren und im deutschen Einzelhandel zu platzieren. Dazu übernimmt die „leh-vertrieb“ GmbH die gesamte überregionale Distribution des Produktportfolios der Schwarzwaldmilch und deren Tochterunternehmen Black Forest Nature.

Der Dienstleister „leh-vertrieb“ hat seinen Sitz in Stuttgart. An weiteren vier regionalen Standorten stehen insgesamt rund 45 festangestellte Außendienstmitarbeiter für das Merchandising zur Verfügung. Im Markenvertrieb ist „leh-vertrieb“ für Schwarzwaldmilch in Bayern, Ostdeutschland und im Norden bis nach Nordfriesland (Nielsen Gebiete 4,1,5,6,7) tätig. Die eigenen Außendienst-Mitarbeiter der Schwarzwaldmilch verantworten weiterhin alle Vertriebsaktivitäten im Süden, Südwesten und Westen in den Nielsen-Gebieten 3b, 3a und 2.



„Wir setzen auf das Außendienstteam der ‚leh-vertrieb‘, weil wir so alle nicht selbst betreuten Gebiete national in eine Hand geben und ein einheitliches Reporting erhalten“, sagt Jens Müller, Vertriebsleiter der Schwarzwaldmilch.

## Epta Kühlmöbel

### Offen, halbhoch, steckerfertig

„Samba/Drift“ heißt ein neues offenes Kühlmöbel vom Hersteller Epta. Konstruiert wurde es speziell für die Präsentation von Schnelldrehern wie Getränken aus der Kategorie Molkereiprodukte. Durch die verglasten Seitenwände sind die Produkte aus jedem Winkel gut sichtbar. Die Neigung der stufenförmig angeordneten Etagern ist verstellbar. Damit lassen sich individuelle Präsentationen anordnen.

Das 87 Zentimeter tiefe Kühlmöbel ist 180 Zentimeter hoch und in zwei Längen verfügbar: 187,5 und 250 Zentimeter. Es lässt sich an der Wand in Reihe oder im Raum als Insel montieren. Das kürzere Modell kann auch als Kopfmöbel eingesetzt werden. Die 187,5 Zentimeter lange Version verfügt über eine Warenpräsentationsfläche von rund 2,6 Quadratmetern.

**Ein neues Kühlmöbel speziell für den Einsatz von Schnelldrehern. Damit ist es besonders für Molkereiprodukte geeignet.**





# MEHR WERTSCHÖPFUNG DURCH EIN ATTRAKTIVERES KÄSEANGEBOT?

Wir machen das. Mit Kompetenz und kreativen Konzepten!

Als die kreativen Käsekönner sind Baackes & Heimes der ideale Ansprechpartner für den LEH und Discount, wenn es um individuelle Konzepte nach Maß geht.

**Überzeugen Sie sich von unserem neuen  
Unternehmensauftritt auf [www.baackes-heimes.de](http://www.baackes-heimes.de)**

Hier finden Sie direkt Inspirationen für neue, innovative Produkt- und Sortimentskonzepte, klar nach relevanten Themen gegliedert. Natürlich begleiten wir Sie über den gesamten Prozess hinweg: von der Idee über die Umsetzung und Beschaffung bis zum Regal.

[www.baackes-heimes.de](http://www.baackes-heimes.de)



**BAACKES & HEIMES**  
Die kreativen Käsekönner®

# Unter Wert

Der nicht ganz unumstrittene Nutri-Score hat Fahrt aufgenommen. Jedoch geraten Lebensmittel mit hohen Nährwerten dabei oftmals ins Hintertreffen. Dazu zählen auch Milchprodukte.



Der Nutri-Score enthält eine diskriminierende Milchfettbewertung für Milchprodukte, beklagt Dr. Gisela Runge vom Milchindustrie-Verband.

Der vom Verbraucherministerium befürwortete Nutri-Score soll es bekanntlich den Verbrauchern erleichtern, über eine fünfstufige Farb- und Buchstabenskala – der sogenannten Ampelkennzeichnung – die Nährstoffzusammensetzung eines Produktes auf den ersten Blick zu erkennen. Vom dunkelgrünen A für eine günstige Nährwertzusammensetzung bis zum roten E für eine weniger günstige Zusammensetzung.

Einige Milchprodukte, vor allem Käse, schneiden bei dieser Bewertung schlechter ab, als andere Produkte mit deutlich schlechteren Nährstoffwerten. Wir fragten Dr. Gisela Runge vom Milchindustrie-Verband in Berlin, warum das so ist.

**Milch-Marketing: Frau Dr. Runge, beim Nutri-Score schneidet der Käse auffallend schlecht ab. Was läuft hier falsch?**

**Dr. Gisela Runge:** Der Nutri-Score beurteilt Lebensmittel auf Basis von nur wenigen Kriterien. Dadurch werden insbesondere Lebens-

mittel mit hohem Nährwert, wie Käse, benachteiligt, weil das positive Kriterium Proteingehalt durch den Algorithmus begrenzt ist. Unsere Berechnungen zeigen, dass die meisten Käse derzeit in die orange-farbene Kategorie „D“ fallen, das ist die zweit-unterste Stufe. Diese negative Bewertung widerspricht den Ernährungsempfehlungen, wonach täglich Milch und Milchprodukte – wozu auch zwei Scheiben Käse gehören – verzehrt werden sollten.

Richtigerweise gibt es eine gesonderte Käse-Regelung im Algorithmus des Nutri-Scores. Diese geht jedoch an der besonderen Nährstoffzusammensetzung von Käse vorbei. So ist das Positiv-Kriterium Protein derzeit auf nur acht Gramm/100 Gramm mit fünf Punkten gedeckelt. Diese Beschränkung erstaunt, da es dafür unseres Wissens keine wissenschaftliche Basis gibt. Die Folge ist, dass ein viel zu geringer Proteingehalt berücksichtigt wird, wenn man bedenkt, dass zum Beispiel ein Edamer circa 26 Gramm Protein je 100 Gramm enthält. Diese Nutri-Score-Bewertung stuft daher die meisten Käse unter Wert ein. Die hohe biologische Wertigkeit der Milchproteine und das Calcium bleiben außen vor.

**Betrifft diese Bewertung auch Sortimente aus der weißen Linie?**

Sämtlichen Bewertungen der Milchprodukte gemeinsam ist die diskriminierende Milchfettbewertung, die gesättigte Fettsäuren insgesamt negativ bepunktet. Aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen, dass die Fettsäuren im Milchfett differenziert zu betrachten sind. So wirken circa 40 Prozent der gesättigten Fettsäuren aus dem Milchfett neutral beziehungsweise positiv auf die Gesundheit. Dieser Anteil darf im Bewertungsalgorithmus nicht einfließen. Damit würde sich die Beurteilung von Milchprodukten, wie von Butter, Sahneerzeugnissen oder Käse verbessern.

**Welche Hinweise oder Empfehlungen geben Sie Ihren Mitgliedern in den deutschen Molkereien?**

Die Verwendung einer erweiterten Nährwertkennzeichnung, wie dem Nutri-Score, ist freiwillig. Daher entscheidet jedes Unternehmen individuell über die Anwendung. Der Milchindustrie-Verband setzt sich weiterhin dafür ein, dass auch der Nutri-Score den ernährungsphysiologischen Wert von Milch und Milchprodukten angemessen widerspiegelt. Insbesondere die Kriterien für Protein bei Käse und ruminante Fettsäuren bei sämtlichen Milchprodukten müssen in den jetzt beginnenden Beratungen im neu gegründeten europäischen wissenschaftlichen Gremium zum Nutri-Score überarbeitet werden. Damit würde auch der Forderung des Wissenschaftlichen Gremiums nach mindestens drei Abstufungen innerhalb der Produktgruppen nachgekommen. ■ hw



Hoch die Tassen!

# PRÄMIENFLUT



MILRAM Kefir Drink –  
Jetzt im neuen Design!

Sammelpromotion von Mai bis September mit tollen Prämien über  
das gesamte MILRAM Getränkesortiment.



Frankreich

## Deklarationsstreit

Die Entscheidung von Frankreichs oberstem Gericht, die Pflicht zur Kennzeichnung der Herkunft von Milch aufzuheben, hat in Frankreich teilweise Empörung ausgelöst. Bekanntlich hatte Frankreich eine geografische Kennzeichnung von Milcherzeugnissen getestet. Jetzt hat das Gericht entschieden, dass diese Kennzeichnung illegal sei, wenn diese keinen nachgewiesenen Zusammenhang zwischen Herkunft und Eigenschaften vorweisen könne. Grundlage dafür war ein Urteil des EU-Gerichtshofs in Luxemburg. Der Verband der französischen Milcherzeuger (FNPL) und der Verband der Junglandwirte sprechen von einer „unverantwortlichen Haltung“, die sich gegen die Anerkennung der Arbeit der französischen Milchbauern richte. Die Regelung hätte es den Verbrauchern ermöglicht, über die Herkunft der Milch und deren Rückverfolgbarkeit informiert zu werden.



**Milch und Milcherzeugnisse aus Frankreich sollten in einem Modellversuch national gekennzeichnet werden. Das hat jedoch der EU-Gerichtshof untersagt. Foto: colourbox.com/Teerawat**

Alnatura

## Zukunftsbeitrag

Im Rahmen eines Fair-Projekts mit der Molkeigenossenschaft Schrozberg würdigte Alnatura die Arbeit der Demeter-Milchhöfe mit einer Spende. Der Bio-Händler übergab 25.000 Euro an seinen langjährigen Molkerei-Partner, der den Betrag wiederum an die Milchbauern des Genossenschaftsbetriebes weiterreichte. Seit sieben Jahren legt Alnatura für jeden verkauften 150-Gramm-Becher seines Demeter-Rahmjoghurts einen sogenannten Zukunftsbeitrag zurück, der dann an die Molkereigenossenschaft zurückfließt. Insgesamt kamen auf diesem Wege 170.000 Euro in den vergangenen Jahren zusammen.

Meggle Group

## Vollgas mit Käse

Die Meggle Group hat die Übernahme der Stegmann Emmentaler Käsereien angekündigt. Die Fusion erfolgt vorbehaltlich der Zustimmung der Kartellbehörden. Damit wächst zugleich das Portfolio von Meggle in der gelben Linie und führt das Unternehmen an seine Wurzeln zurück. Entstanden ist Meggle 1887 durch die Gründung einer Käserei in Reitmehring/Wasserburg. Bereits in den vergangenen Monaten hat Meggle seine Bemühungen im Bereich der gelben Linie intensiviert. 2020 wurde ein körniger Frischkäse eingeführt, in diesem Frühjahr wird der Grilltaler in den Handel kommen.



Die Käserei Stegmann erzielte zuletzt einen Umsatz von rund 120 Millionen Euro und war Teil der größten französischen Molkerei-Genossenschaft Sodiaal. An den Standorten Kempten und Altusried sind derzeit etwa 200 Mitarbeiter beschäftigt.

**Meggle und Stegmann werden ihre Kompetenzen bündeln, Investitionen tätigen und das große Potenzial nutzen, verspricht Matthias Oettel, CEO der Meggle Group.**

Basic AG

## BIOMAMMUT-ÜBERNAHME

Die Basic AG setzt ihre Wachstumsstrategie fort und hat in Baden-Württemberg sechs Märkte der regionalen Bio-Supermarktgruppe Biomammut übernommen. Wie zu Beginn des Jahres angekündigt, ist sowohl ein strategisches als auch ein organisches Wachstum im Süden Deutschlands und in den angrenzenden Nachbarländern das Ziel der Basic AG. „Wir wachsen damit nicht nur in der Zahl unserer Märkte, wir bekommen mit den Filialen von Biomammut in Baden-Württemberg exzellent geführte Bio-Supermärkte in unser Portfolio, die Basic bereichern. Wir gewinnen dabei vor allem auch ein Team an qualifizierten Mitarbeitern, die unter der Leitung von Roland Harter mit vielen Auszeichnungen Wertschätzung für ihr Wirken von Kunden und Lieferanten erhalten haben“, so Hermann Oswald, Vorstandsvorsitzender der Basic AG.



**v. li.: Roland Harter, Gründer und ehemaliger Inhaber Biomammut, Hermann Oswald, Vorstandsvorsitzender der Basic AG, Stephan Thewalt, Vorstand der Basic AG.**



Bereits seit März ist **Michael EB** neuer Vertriebsleiter bei der **Molkerei Allgäuer Hof-Milch**. EB, früher bei der Käserei Baldauf im Allgäu tätig, ist seit vielen Jahren im Lebensmittelhandel vernetzt.

**Matthias Brune** ist als Sales und Marketing Direktor sowie als Mitglied der Geschäftsleitung der **Ornu**

**Deutschland GmbH** aus dem Unternehmen ausgeschieden. Gemeinsam werden ab sofort **Verena**

**Schley** (Foto, Direktorin Marketing) sowie **Holger Spee-Girbig** (Foto, Direktor Sales) an **Danica Siemer**, Geschäftsführerin bei Ornu Deutschland, berichten.



**Helmut Gerber** übernimmt zum 1. Mai 2021 die

Position als Leiter Foodservice bei der **Alpenhain Käsespezialitäten GmbH**. Damit erweitert er seinen bisherigen Verantwortungsbereich als International Key Account Manager QSR & FS und führt das achtköpfige Foodservice-Team des Familienunternehmens.

**Jan Plagge** heißt der alte und neue Präsident des **Bioland e.V.** Bei der digitalen Bundesdelegiertenversammlung (BDV) wurde der



50-jährige Diplom-Agraringenieur mit 98 Prozent der Stimmen im Amt bestätigt. Plagge bleibt damit dem größten deutschen Öko-Anbauverband für die kommenden fünf Jahre als Präsident erhalten.

**Rewe Dortmund** will die Prozesse des Warengeschäftes optimieren und effektiver gestalten. Dies

soll erreicht werden, indem die Bereiche CM/EK (Rewe Dortmund) und der Bereich Rewe Buying (Rewe Group) enger zusammenarbeiten. Der Vorstand verteilt sich jetzt nur noch auf die zwei Vorstandsbereiche geführt von **Andreas Schmidt** und **Matthias Guhling**. Martina Reisch, die bisher dem Ressorts Ware Vorstand, ist mit sofortiger Wirkung aus dem Unternehmen ausgeschieden. An den Vorstandsvorsitzenden Andreas

Schmidt wird neben **Kai Nunheim** (Geschäftsbereichsleiter Vertrieb) **Michael Krummenerl** (Geschäftsleiter Kaufleute), **Jürgen Billerbeck** (Geschäftsbereichsleiter HR) nun auch **Matthias Knipmeyer** (Foto) als Leiter des Bereichs CM/EK berichten.



ANZEIGE



## Neu auf dem Markt

Dairy 4 Fun präsentiert einen Milchsnack mit einem erstaunlichen Kindermotiv Paw Patrol, das dem erfolgreichen und sehr beliebten Kidsworld-Dessert mit einer Überraschung folgt. Appetitlicher Kakao-Schnitt mit Milchcreme und knusprigen Schokoladenüberzug aus echter Milkschokolade wird nicht nur von unseren Kleinen als Schulsack geschätzt, sondern auch von Eltern, die sich ein wenig Leckerer gönnen und in ihre Kindheit zurückkehren können, oder einfach den Moment mit ihren glücklichen Kindern genießen wollen. Einfach jeder genießt den leckeren Milchsnack mit fröhlichen Paw Patrol - Motiven.

# ZIEMLICH HEISS

Grillkäse sollte man heiß essen, denn sobald er abkühlt, wird er zäh.

# GRILLKÄSE



Foto: colourbox.de

Die Zeit von April bis September gilt als Hochsaison für Grillkäse. Jedoch macht ihn vor allem die Zubereitungsmöglichkeit in der Pfanne zu einem Ganzjahresprodukt. Neue Maßstäbe bei der Nachfrage hat die Corona-Pandemie im vergangenen Jahr gesetzt.

**K**eine Frage, Grill- und Pfannenkäse boomen. Grill-Fans, Vegetarier und Flexitarier schätzen zunehmend den fleischlosen Grillgenuss. Dies zeigen Zahlen des Marktforschungsinstitutes Nielsen eindrucksvoll: Lag die Steigerung sowohl wert- als auch mengenmäßig von 2018 auf 2019 bei knapp über fünf Prozent, legte der Absatz 2020 gegenüber dem Vorjahr um 35 Prozent und der Umsatz sogar um 39 Prozent zu.

Dieses deutliche Plus bestätigen zahlreiche Hersteller. „Das Alpenhain Grillkäse-Sortiment wächst deutlich über dem Marktschnitt und vor allem unsere ungewürzten Varianten Alpenhain Grill Camembert und Alpenhain Grill Käsegenuss Natur erfreuen sich hoher Zuwachsraten“, erklärt Carolina Noske, Leitung Marketing bei Alpenhain Käsespezialitäten. Auf die besondere Situation im letzten Jahr geht Christian Tasche, Marketing Direktor der Käseerei Champignon, ein: „Durch Corona haben sehr viele Menschen viel Zeit zu Hause verbracht. Und so wurde, wenn auch im kleinen Rahmen, relativ viel gegrillt. Das hat sich natürlich in den Absatzzahlen widerspiegelt. Dazu kommt, dass Käse beim Grillen inzwischen selbstverständlich dazugehört – wir erleben seit Jahren eine steigende Nachfrage nach unseren vielfältigen Grillprodukten.“ Auf die Frage nach der Absatzentwicklung berichtet Hochland von einem Plus von neun Prozent bezogen auf Patros für Grill & Ofen. Bei der stärksten Sorte Patros für Grill & Ofen Kräuter & Knoblauch beträgt die Steigerung sogar 14 Prozent. Garmo spricht von 24 Prozent Absatzwachstum bei seinem Gazi Grill- und Pfannenkäsesortiment, wobei die Sorten Kräuter und Natur die am stärksten nachgefragten Artikel sind. Auch im Bio-

ANZEIGE



## UNSER WEG ZUM BESONDEREN



**BODEN**



**FUTTER**



**TIERWOHL**





**PRODUKTE**



**QUALITÄT**



**LANDWIRT**

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





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

---

[www.kaeserei-schlierbach.at](http://www.kaeserei-schlierbach.at)  
[facebook.com/kaesereischlierbach](https://facebook.com/kaesereischlierbach)  
[office@concept-fresh.at](mailto:office@concept-fresh.at)

# GRILLKÄSE



Bel

## Special Edition für den Sommer

Die Marke Leerdammer hatte im Sommer 2020 die beiden neuen Produkte Brat- und Backtaler in den Sorten Knusper-Kruste und Kürbiskern-Kräuter-Kruste gelauncht. Für noch mehr Abwechslung sorgt seit diesem Frühjahr für einen begrenzten Zeitraum die neue Special Edition Brat- und Backtaler Tomato-Kräuter-Kruste mit würzigem Geschmack.



Meggle

## Genuss ohne Quietschen

Im März hat Meggle als Saisonartikel bis Ende September die neuen Grilltaler in den Sorten Natur und Kräuter auf den Markt gebracht. Beide Sorten behalten sowohl in der Pfanne als auch auf dem Grill ihre runde Form und quietschen nicht beim Kauen. Jede Packung enthält vier Taler à 60 g.



**Grilltaler, mit oder ohne Panade, erfreuen sich auf dem heißen Rost steigender Beliebtheit.**  
Foto: Leerdammer

Fachhandel gab es Zuwächse: Das Plus des Bio Verde Griechischen Brat- und Grillkäse aus Schafs- und Ziegenmilch und des Crostello mit mediterranen Kräutern von Isana lag bei etwa 40 Prozent.

Durch die anhaltend schwierige Lage in der Gastronomie ist davon auszugehen, dass auch in diesem Jahr überdurchschnittlich viel zuhause gegrillt wird. Für die Zukunft profitieren Handel und Hersteller sicherlich von einer frühen Verfügbarkeit der Grill- und Pfannenkäse in den Regalen und Cabrio-Theken, da einerseits der Trend weiterhin zum Ganzjahresgrillen geht und andererseits die Zubereitung in der Pfanne eine ganzjährige, schnelle Zubereitung ermöglicht. Dazu kommt generell die Zunahme an Vegetariern und Flexitariern, die sich innovative, warme Käseprodukte wünschen.

### HERSTELLER-AKTIONEN ZUR GRILLSAISON

Hersteller berichten rund um die Grillsaison von zahlreichen klassischen Kampagnen in

TV und Printmedien sowie von Online-Marketing-Kampagnen über verschiedene Social-Media-Kanäle. Für Zusatzumsätze im Handel empfehlen sich außerdem POS-Aktionen oder Gewinnspiele.

Um die Bekanntheit ihrer Produkte inklusive Grillkäse-Spezialitäten überregional zu steigern, führt Alpenhain noch bis zum 30. Mai in Kooperation mit Tefal eine sortimentsübergreifende Promotion im LEH durch. Mitmachen kann jeder, der im Aktionszeitraum ein Alpenhain-Produkt kauft und den Kassenbon auf alpenhain-gewinnen.de hochlädt. Pro Woche werden 33 Gewinner ermittelt, die sich über hochwertige Küchengeräte von Tefal freuen können. Sortimentsübergreifend wird am POS auch mit gebrandeten Kühlern auf die Alpenhain-Produkte aufmerksam gemacht. Für das gesamte Grillkäse-Sortiment sowie die Camembert-Creme ist für die Monate Mai und Juni außerdem eine Couponing-Aktion geplant. >>

## Flexitarier im Kommen

Fleisch ist in immer mehr Teilen der Bevölkerung out. Nach Angaben des Ernährungsreportes 2020 leben derzeit in Deutschland fünf Prozent Vegetarier und ein Prozent Veganer. Eine Mehrheit von 55 Prozent gibt an, sich flexitarisch zu ernähren. Flexitarier essen gelegentlich Fleisch, verzichten häufig ganz bewusst darauf und suchen nach vegetarischen Alternativen. Sie legen besonders viel Wert auf den Tierschutz und die Qualität der Nahrung. Neben Umweltaspekten spielt wie beim Vegetarismus auch ein verstärktes Gesundheitsbewusstsein eine wichtige Rolle. Quellen: BMEL Ernährungsreport 2020, DGE

# GAZI®

## DER MARKTFÜHRER IM BEREICH GRILL- UND PFANNENKÄSE!

NEU ♡♡  
( )



Mit 24,6% MARKTANTEIL  
ist GAZI Marktführer im Segment  
Grill- und Pfannenkäse.<sup>1</sup>

Hier gibt es die ganze Grill- und  
Pfannenkäsevielfalt!



[gazi.de](http://gazi.de) | [gazi-grillkäse.de](http://gazi-grillkäse.de)

<sup>1</sup>Quelle: Nielsenstudie 2020: Back- und Bratkäse



REICHWEITE  
UNSERER DIGITAL-  
KAMPAGNE:  
48,7 MIO.  
KONTAKTE<sup>2</sup>

**GEWINNSPIEL:**  
250 HAUSGERÄTE IM GESAMT-  
WERT VON 250.000 €!

<sup>2</sup> Im Aktionszeitraum: 01.04.-31.07.2021  
Weitere Informationen unter [www.gazi.de/aktionen](http://www.gazi.de/aktionen)



**BOSCH**  
Technik fürs Leben



Routhier-Weber

## Burger Patties aus Halloumi

Routhier-Weber hat unter der Marke Greco die Burger Patties „Original Halloumi Grillkäse aus Zypern“ herausgebracht. Beworben werden sie für Grill oder Pfanne mit dem Slogan „So geht Cheeseburger heute“. Eine Packung enthält vier Stück à 50 g.

Bel setzt zum Start der Grillsaison auf verschiedene abverkaufsfördernde POS-Tools wie eigens gebrandete Kühlschränke oder Instore-Verlosungen mit attraktiven Preisen wie einem Weber Elektrogrill. Ein weiteres Gewinnspiel veranstaltet Garmo gemeinsam mit Bosch Home im Zeitraum bis zum 31. Juli. Insgesamt sind 15 Millionen Codes auf ausgewählten Gazi-Aktionsprodukten, unter anderem auf allen Grill- und Pfannenkäsesorten, abgebildet. Mit dem Kauf von drei Gazi-Aktionsprodukten besteht die Möglichkeit, eins von 250 Bosch-Hausgeräten im Gesamtwert von 250.000 Euro zu gewinnen. Verbraucher können mehrfach teilnehmen und sogar ihren Wunschgewinn auswählen.

Starke Kaufimpulse zur Einführung ihres Neuproduktes Patros Grillaki setzt Hochland durch eine Gratis-Probieren-Aktion unter dem Motto „Werde Geschmackstester“ ab Mai. Nach dem Kauf eines Patros Grillaki müssen Verbraucher dafür bis zum 31. Juli den Kassenbon auf patros.de hochladen. Der Kaufpreis wird im Anschluss per Überweisung erstattet. Cashback-Beträge zahlt

auch Savencia innerhalb ihrer Islos-Gratis-Testen-Aktion zurück. Bis Ende September kann der Kassenbon nach Kauf eines Aktionsproduktes – Islos Grillkäse, Islos Feta, Ziegenkäse – auf islos-gratis-testen.de hochgeladen werden.

Im April startete Routhier-Weber ihre große Greco-Ganzjahrespromotion, die bis Ende November läuft: Mit dem gesamten Greco-Sortiment inklusive aller Grillkäse-Spezialitäten haben Verbraucher die Möglichkeit, im Jahresverlauf bei vier aufeinander aufbauenden On-Pack Promotions tolle Preise zu gewinnen. Als ganzjähriges Special winkt eine Traumreise für zwei Personen nach Griechenland. Auf den Verpackungen befinden sich Glückscodes, die auf der Gewinnspielseite [greco-taste.com/gewinne](http://greco-taste.com/gewinne) eingegeben werden müssen. Bei der ersten Promotion in den Monaten April und Mai unter dem Motto „Hol' Dir mediterranes Flair nach Hause!“ gibt es 50 Sets Pfeffer- und Salzmühle und 50 Salatbestecke von AdHoc sowie 200 trendige Kühltaschen zu gewinnen. ■ ke



Routhier-Weber

## Mediterran angrillen

Griechisch positionierte Milchprodukte sind Trend – ebenso wie Grillkäse. Der neue Loumini der Routhier-Weber-Marke Greco deckt beide Trends ab. Nach traditionellem Rezept in Griechenland hergestellt, ergänzt die Neuheit ab sofort das Grillkäse-Sortiment des Herstellers. Der Artikel ist in der 225-g-Packung erhältlich.



Alpenhain

## Weichkäse für den Grill

Den Verbrauchern bietet Alpenhain eine breite Palette an Grillkäse-Spezialitäten. Neben dem Grill Camembert und dem Grill Käsegenuss Natur sowie Gartenkräuter erweitern zwei neue Varianten das Sortiment im Lebensmittel-Einzelhandel als Aktionsprodukte: der Grill Weichkäse in den Sorten Pfeffer und Kräuter.



Berglandmilch

## Vegetarisch grillen

Unter der Marke Schäringer bringt die österreichische Berglandmilch pünktlich zur Grillsaison einen Brat- und Grillkäse in die Läden. Seine Kartonverpackung ist komplett recycelbar. Pro Packung sind zwei Grillkäse à 75 g enthalten.

# Perfekt für die Grillsaison!

**LEERDAMMER**  
WEIL DU  
ES SO MAGST



## Großes Wachstumspotenzial

+35% Absatzwachstum seit 2017 in der Kategorie Back-, Grill- und Ofenkäse<sup>1</sup>



## Kategorieaufwertung

- Junge Zielgruppe im Grillkäsesegment<sup>2</sup>
- Mehr Käufer und erhöhte Ausgabebereitschaft<sup>3</sup>



## Starke Mediapräsenz

Ca. 43 Mio. Mediakontakte Social Media und Digital



**Mit Zweitplatzierung zum Extraumsatz und mehr Impulskäufen!**

<sup>1</sup>IRI-Handelspanel, LEH+DM > 200 m<sup>2</sup>, Kategorie Back-, Grill- und Ofenkäse exkl. Halloumi, Verkauf 1.000er-Menge, 2017-2020. <sup>2</sup>GfK SimIT, LEH total, Käse: SB, Back-, Grill- und Ofenkäse, Anzahl Käufer nach Soziodemographie, 2020. <sup>3</sup>GfK SimIT, LEH Total, Käse: SB, Back-, Grill- und Ofenkäse, Anzahl Käufer und Ø-Ausgaben pro Käufer (CUR), 2017-2020.



# GRILLKÄSE



Heinrichsthaler Milchwerk

## Grillkäse in Würstchenform

Die vegetarischen Heinrichsthaler Grill-Würste aus mildem Käse sind seit Ende März neu im Handel. In den Sorten Natur, Kräuter und Paprika-Chili wird der lecker-würzige Grillgenuss – produziert aus Milch der Region – in Abpackungen mit je acht Grill-Würsten angeboten.



Fromi

## Original aus Zypern

Fromi empfiehlt zum Grillen den Halouloumi Hadjipieris, der in der Nähe von Larnaka an der Südküste Zyperns aus 80 Prozent Kuh-, zehn Prozent Ziegen- und zehn Prozent Schafsmilch hergestellt wird. Dieser Mischung wird getrocknete Minze hinzugefügt.



Carl Fr. Scheer

## Xenia im neuen Look

Der unter der Marke Xenia bekannte traditionell griechische Feta sowie der Grillkäse wurden einem Relaunch unterzogen. Der Xenia Grillkäse wird in Griechenland hergestellt und ist als 0,9-kg-Block sowie als 225-g-Packung erhältlich.



Hochland

## Patros mit knuspriger Kruste

Unter seiner Marke Patros launcht Hochland den neuen Grillkäse Grillaki. Der Käse ist biss- und schnittfest und bildet eine knusprige Kruste nicht nur auf dem Grill, sondern auch in der Pfanne und im Backofen. Die 2x75-g-Packung ist für 2,29 Euro UVP erhältlich.



Milchwerke Oberfranken

## Oberfränkischer Grillgenuss

Die Coburger Grillweichkäse Kräuter und Natur der Milchwerke Oberfranken werden in einer 2 x 100-g-Packung angeboten. Beim Erhitzen wirkt der Weißschimmel wie eine Schutzschicht und verhindert dadurch das Zerfließen. Während der Zubereitung werden der Schimmel goldbraun und der Kern cremig.



Klosterkäserei Schlierbach

## Hallo Cheese aus Österreich

Rein aus frischer österreichischer Bio-Kuh-, Bio-Schafs- und Bio-Ziegenmilch entsteht in der Klosterkäserei Schlierbach der Hallo Cheese – Bio Grill- & Bratkäse nach mediterraner Art. Verfeinert mit Bio-Minze ist er erhältlich in der 200-g-Packung sowie in der Großpackung mit 750 g.



IN NEUEM  
DESIGN

DAS ORIGINAL

ORIGINAL  
GRIECHISCHE JOGHURTS  
VON GRECO®  
EINZIGARTIG CREMIGER  
GESCHMACK!



## EINFACH UNSCHLAGBAR

- Reich an natürlichem Protein, Vitamin B und Calcium
- Besonders cremig, da nach traditionellem Abtropfverfahren hergestellt
- + 25 % Wachstum: Griechischer Joghurt liegt voll im Trend!
- Die größte Vielfalt griechischer Molkereiprodukte unter einer Marke
- Neue Verpackungsgrößen: 150 g, 200 g, 450 g und 1 kg

IRI, LEH >= 200 qm (ex. Discount) + DM,  
MAT Feb 2021 vs. VJ

# GRILLKÄSE



Garmo

## Sommermomente mit Gazi

Garmo hat sein Grill- und Pfannenkäsesortiment 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.



Savencia

## Griechischer Genuss

Unter der Marke Islos launcht Savencia einen Griechischen Grillkäse aus Schafs- und Ziegenmilch, der durch eine weiche Textur überzeugt. Handgemacht und dezent abgestimmt mit Minze bietet er mediterrane Urlaubsstimmung für Zuhause. Er ist im handlich runden Format mit 2 x 90 g erhältlich zum UVP von 2,99 Euro.



Grillido

## Zwei Sorten aus Alpenmilch

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 220-g-Packung mit zwei Käse-Talern liegt bei 3,49 Euro.



Grillido

## Herzhafte Grill-Innovation

Grillido hat zur diesjährigen Grillsaison knusprige „Grillknödel“ für Grill, Pfanne oder Ofen in sein Sortiment aufgenommen. Zu haben sind die Sorten Spinat-Frischkäse, Schinkel-Zwiebel und Almkäse-Gouda. Die 200-g-Packung beinhaltet zwei Knödel und ist für 2,99 Euro (UVP) erhältlich.



Molkerei Rucker

## Vegetarisch aus dem Norden

Der Rucker Grill- und Pfannenkäse aus 100 Prozent Küstenbauernmilch sorgt in den drei Sorten Natur, Kräuter und Chili für Abwechslung. Ohne zu zerlaufen entfaltet er seinen vollmundigen Geschmack beim Grillen oder Braten.



Heiderbeck

## Spezialität aus Bulgarien

Aus Bulgarien stammt der Grillkäse, den Fachgroßhändler Heiderbeck im Sortiment hat. Der halbfeste Schnittkäse aus Kuhmilch besitzt eine kompakte, elastische Struktur und schmeckt milchfrisch mit leicht salziger Note. Zu haben ist er für den Handel als 800-g-Stück oder als 10er-Pack mit 200-g-Stücken.

# GRILLKÄSE

## Geschützte Herkunftsbezeichnung für Halloumi



Verbraucher können in Zukunft sicher sein, dass nur noch Halloumi aus Zypern unter diesem Namen vertrieben wird.

Denn die zyprische Käsespezialität wird nach jahrelangem Ringen nun EU-rechtlich vor Nachahmung geschützt. Ende März 2021 hat der zuständige Ausschuss grünes Licht für die Eintragung als geschützte Herkunftsbezeichnung gegeben. Die zuständige EU-Kommissarin sagte, dass der Schutz der Bezeichnung sowohl auf Griechisch „Halloumi“ als auch auf Türkisch „Hellim“ politisch bedeutsam ist. Der Schutz erstreckt sich über die Grüne Linie hinweg. Die Grüne Linie ist in Zypern eine Verordnung, die

den Handel zwischen den beiden seit 1974 getrennten Teilen der Insel regelt. Zyperns Regierungschef Nikos Anastasiades sprach von einem „Meilenstein für Halloumi/Hellim und unser Land“. Er erwarte eine Steigerung der Exportzahlen des festen, würzigen Käses, der aus einer Mischung aus Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch hergestellt wird.

Foto: colourbox.de

## Halloumi & Co.

„Wenn du weißt wie, dann kannst du alles grillen.“ Dieser lockere Spruch gilt für Käse nur bedingt. Vor allem für Käse, der direkt auf den Rost gelegt werden kann. Bei den meisten Sorten ist der Schmelzpunkt zu niedrig, sodass sie auf dem Grill regelrecht zerfließen. Genau dies passiert bei Grillkäse jedoch nicht. War Halloumi lange Zeit der Inbegriff von Grillkäse, gibt es inzwischen eine Vielzahl an „heißen Käsen“, die grillstabil sind oder sich in Grillschalen wunderbar zubereiten lassen. Die Innovationsfreude bei der Entwicklung ist groß: So gibt es zum Beispiel marinierte und Feta-ähnliche Produkte, panierte Käse und sogar cremige Weichkäse, die eine hundertprozentige Grillstabilität besitzen. Weg von der typischen Quader- oder Talerform gehen in dieser Saison die Heinrichsthaler Milchwerke mit ihren Grill-Würsten aus Käse. Uwe Lammeck, Geschäftsführer der Heinrichsthaler Milchwerke: „Wir haben den Blick immer Richtung Zukunft gerichtet und kreieren neue Ideen. Mit unserer Grill-Taler-Produktreihe haben wir eine deutliche Steigerung der Abverkaufszahlen verzeichnet. Besonders die Sorten Natur und Ziege stehen beim Verbraucher hoch im Kurs. Nach dem großen Erfolg wollen wir nun für Abwechslung auf dem Grill sorgen.“

ANZEIGE

**Vegetarian Society APPROVED**

**GRAN MORAVIA**

*Filiera*  
**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\*

Die älteste italienische Tradition

Für weitere Informationen kontaktieren Sie [sandraselwan@brazzale.com](mailto:sandraselwan@brazzale.com)  
\* [www.brazzale.com](http://www.brazzale.com)

# GRILLKÄSE



Isana NaturFeinkost

## Grillkäse in Bio-Qualität

Unter der Marke Bio Verde bietet Isana NaturFeinkost verschiedene Brat- und Grillkäse im Bio-Fachhandel an. Neben dem Griechischen Brat- und Grillkäse aus Schafs- und Ziegenmilch und dem Crostello Brat- und Grillkäse mit Kräutern erweitert ab Mai der neue Crostello Natur das Sortiment.



Fromi

## Manouri für die Theke und das Prepacking

Der Manouri PDO des Käsefachgroßhändlers Fromi ist ein griechischer Käse aus der Region Mazedonien/Thessaloniki. Der Weichkäse wird aus der frischen Molke aus Ziegen- und Schafsmilch hergestellt, die bei der Produktion von Feta-Käse entsteht. Sein rindenloser Teig ist weich und doch schnittfest. Der Manouri PDO wird häufig gegrillt und mit Konfitüre oder Chutney serviert. Diese Spezialität wird entweder in Form einer 2-kg-Wurst für die Theke oder als 170-g-Taler für das Prepacking angeboten.



Safos

## Mediterrane Spezialitäten

Neben dem klassischen Halloumi aus Zypern in einer 225-g-Vakuumverpackung hat Safos auch einen in Griechenland hergestellten Grillkäse nach Halloumi-Art aus Kuh-, Schaf- und Ziegenmilch vakuumverpackt in einer 2 x 100-g-Einheit im Portfolio



Rotkäppchen

## Mit Kräutern oder Paprika

Die Grillkäse Grill & Pfanne bietet Rotkäppchen in den Sorten Kräuter und Paprika-Chili an. Beide Varianten besitzen innen eine Käsezubereitung mit Gouda und außen eine knusprige Panade. Die 150-g-Packung beinhaltet je zwei Grillkäse à 75 g.



Champignon

## Lecker zu jeder Jahreszeit

In den Sorten Natur, Kräuter und Chili hat die Käserei Champignon den Rougette Cremiger Grillkäse in einer 2 x 90-g-Packung im Sortiment. Rougette Marinierter Grillkäse gibt es in den Sorten Paprika, BBQ und Gartenkräuter. In der praktischen Grillschale lassen sich die zwei Portionen zu je 90 g einfach zubereiten.

# MANCHMAL IST TRADITION DIE BESTE INNOVATION.

Naturnahe Produktion in heimischen landwirtschaftlichen Betrieben ist vielerorts eine erstrebenswerte Vision. Für uns ist es das, was wir immer schon gemacht haben – und das macht Spezialitäten wie den Vorarlberger Bergkäse einzigartig. Gestern, heute und morgen.

# Appenzeller Rahmkäse begeistert



v. li.:

Da Verkostungen momentan nicht möglich sind, wurde in der Promotion vorverpackter Käse zusammen mit Zugabeartikeln angeboten. Promoter Enrico Girke stellt zur Frühjahrspromotion den neuen Appenzeller Rahmkäse vor.

Im typischen Schweiz-Look präsentieren sich die Appenzeller-Käse in der offenen Theke.

v. li.: Chantal Lemke und Ilka Barrios unterstützten Günter Wolf während der Frühjahrspromotion bei Edeka Hieber.

Bei Edeka Hieber wurde eine groß angelegte Promotion für Appenzeller Käse mit den Reifestufen Mild-, Kräftig-, Extra- und Edel-Würzig sowie dem neuen Rahmkäse organisiert.

Startschuss für den neuen Appenzeller Rahmkäse! Nachdem Corona dazwischenkam wurde eine erneute Promotion in Gang gesetzt.



Die Sortenorganisation Appenzeller Käse und die Switzerland Cheese Marketing (SCM) starteten in den Hieber's Frische Centern eine Frühjahrspromotion für Appenzeller Käse. Die Einführung des neuen Appenzeller Rahmkäse stand dabei im Fokus.



# KONZEPT

In den Märkten des Lörracher Unternehmens Hieber's Frische Center fand kürzlich die Premiere einer groß angelegten Point-of-Sale-Aktion für Appenzeller Käse in den Reifestufen Mild-, Kräftig-, Extra- und Edel-Würzig statt. Zwölf Märkte des Edekaners zeigten in aufwendigen Zweitplatzierungen die Vielfalt des beliebten Appenzellers und lenkten damit die Aufmerksamkeit der Kunden auf den Schweizer.

In den Edeka-Märkten Binzen, Müllheim, Rheinfeldern und Nollingen wurde zudem der Fokus einmal mehr auf die Einführung des neuen Appenzeller Rahmkäses gelegt. Der Rahmkäse wurde bereits im letzten Jahr vorgestellt. Im Strudel der Pandemie konnten damals Verkostungen nur sehr eingeschränkt bisweilen gar nicht durchgeführt werden. Aktuell hat die SCM einen neuen Corona-tauglichen Prepacking-Service für die Schweizer Sortenkäse (siehe auch Seiten 30-31) entwickelt, der das Personal gezielt an den Käsebedienungstheken unterstützen soll.

In den Hieber-Märkten wurden die verschiedenen Appenzeller-Käse über eine attraktiv gestaltete Zweitplatzierung mit einem Promoter und dem Fachpersonal des Marktes entsprechend in den Fokus gerückt. Da aktuell an Promotionständen auf klassische Verkostungen verzichtet werden muss, wurden die Kunden ausführlich beraten und konnten neben vorverpackten Appenzeller-Käsestücken auch hochwertige Zugabeartikel in Form eines Appenzeller-Geschirrtuches oder Käsepickern mitnehmen.

## Appenzeller Käse

Das Produktionsgebiet von Appenzeller Käse ist auf die Kantone Appenzell Inner- und Ausserrhoden sowie Teile der Kantone St. Gallen und Thurgau in der Ostschweiz begrenzt. Während seiner drei- bis neunmonatigen Reifezeit wird er mit einer geheimen Kräutersulz gepflegt. Appenzeller Käse gibt es in verschiedenen Reifestufen und Varietäten wie Viertelfett RässKäse, Edel-Würzig, Extra-Würzig, Kräftig-Würzig sowie Mild-Würzig. Dazu bereichern zwei Appenzeller aus Bio-Milch die Range. Im vergangenen Jahr kam, wie bereits erwähnt, der Appenzeller Rahmkäse hinzu. Wie sein Name verrät, verleiht ihm die Extraportion Sahne einen rahmigen und dennoch würzigen Geschmack. Vielleicht ist es auch die Reifung oder die Pflege mit der geheimen Kräutersulz, die ihn insbesondere bei Familien so beliebt macht.

Die Frühjahrspromotion in Hieber's Frische Center in Müllheim sollte durch die Sortenorganisation Appenzeller Käse eröffnet werden. Aufgrund von Reisebestimmungen musste auf den Besuch verzichtet werden. Für die Sortenorganisation übernahm der Sortenbeauftragte Günter Wolf mit Promoter Enrico Girke die Umsetzung in Kooperation mit der Edeka-Hieber-Fachberaterin Chantal Lemke und der Abteilungsleiterin des Müllheimer Marktes Ilka Barios die Auftaktveranstaltung.

„Kunden und Käsefachverkäuferinnen sind sich einig: Der Appenzeller Rahmkäse mit seiner rahmig-feinen Würze schmeckt uns allen, er ist wirklich einer für alle und rundet die Appenzeller-Familie perfekt ab“, sagt Günter Wolf. us

## Thekenpromotion Appenzeller Rahmkäse

In der neuen Frühjahrspromotion der Sortenorganisation Appenzeller Käse und der Switzerland Cheese Marketing wird insbesondere auf den neuen Appenzeller Rahmkäse aufmerksam gemacht. Dazu können attraktive Thekenaufsteller mit 50 inspirierenden Rezeptkarten bestellt werden. Prepack-Etiketten für vorverpackte Käsestücke, diverse Print-Inserate, eine reichweitenstarke TV-Kampagne sowie regelmäßige Social-Media-Postings unterstützen bis Ende Juni die Aktionen für den rahmig-würzigen Appenzeller an den Theken.

Grüße aus  
Griechenland  
mit unserem  
Feta-Käse XENIA



### AB SOFORT IM SORTIMENT

**Feta XENIA 200g**  
in praktischer SB- bzw.  
Prepack-Folienverpackung

**Feta XENIA 2 x 200g**  
in Lake in praktischer Box

**Feta XENIA gewürfelt 2 KG Box**  
in Lake für Theke

**Feta XENIA 2 KG Box**  
in Lake für Theke

**Feta XENIA 2 KG Brote**  
in Folie für GV

### NEU FÜR DEN SOMMER

**XENIA Grillkäse 225g**  
in praktischer SB- bzw.  
Prepack-Folienverpackung

**XENIA Grillkäse Block ca. 0,9 KG**  
für GV

**XENIA Grillkäse ca. 1,5 KG**  
mit mediterranen Kräutern  
in Öl für Theke

**SCHEER®**

Scheer Käsespezialitäten.  
Wir sprechen viele Sprachen.

CARL FR. SCHEER GmbH + Co.KG  
Industriegebiet 7  
77731 Willstätt-Sand  
Telefon 07852 42-0,  
E-Mail: info@kaesescheer.de



Rüdiger Zurheide präsentiert den umgebauten Markt im neuen Industrie-Look.



Die Länge der Bedienungstheke hat sich nicht verändert, trotzdem ist der Platz vor der Theke deutlich größer geworden.

## Neues, stylisches Shopperlebnis

In Düsseldorf-Reisholz hat Zurheide Feine Kost seinen zweitgrößten Standort in rekordverdächtiger Zeit renoviert. Der aufwendig erneuerte Supermarkt des Edeka-Händlers ist klimafreundlich und bietet ein modernes Einkaufserlebnis.

Als sich Anfang März die Türen des Zurheide-Supermarktes an der Nürnberger Straße nach drei Wochen Umbauzeit – und damit eine Woche früher als geplant – wieder öffneten, bot er den Kunden ein deutlich verändertes Einkaufserlebnis. Der mehr als 6.000 Quadratmeter große Markt wirkt nicht nur moderner und ist viel klimafreundlicher, er überzeugt auch mit einem auf den Industrie-Look setzenden, einladenden Ambiente, einem erweiterten Sortiment, attraktiven Produktpräsentationen und einem interessanten Gastronomieangebot.

Befasst hatten sich Heinz Zurheide und seine beiden Söhne Rüdiger und Marco bereits seit mehr als zwei Jahren mit der Planung des Umbaus ihrer ersten Düsseldorfer Filiale. Daher konnte das Projekt – trotz der aktuellen Lage durch Corona – nicht hinausgezögert werden. „Ein Umbau in dieser Größenordnung stellt auch für uns eine enorme Herausforderung dar, denn er muss von langer Hand geplant sein. Die Kosten müssen kalkuliert werden, alle Unternehmen beauftragt, notwendige Materialien bestellt oder noch herge-

stellt werden“, erklärt Rüdiger Zurheide. Beteiligt an dem Umbau waren mehr als 70 Firmen, die bereits Anfang 2020 beauftragt worden waren.

Das wichtigste Argument für die Umsetzung des Modernisierungsprojektes war jedoch die Klimaschutzverordnung der Europäischen Union. Um mit ihr konform zu gehen, musste das Kältesystem und mit ihm sämtliche Maschinen bis 2021 komplett erneuert werden. Dank des klimafreundlichen Systems mit Kühlmöbeln und Bedienungstheken können nun bis zu 70 Prozent des Energieverbrauchs eingespart werden. Überdies wurde durch die neuen Kühlmöbel mehr Stellfläche gewonnen. Alleine die Investitionen in die Kühltchnik kosteten laut Heinz Zurheide 1,5 Millionen Euro.

Neben der Installation klimafreundlicher Kühlanlagen standen ein moderner Ladenbau sowie eine Sortimentserweiterung auf der Agenda. Es wurden Böden, Wandverkleidungen und Ladendesignelemente erneuert, der gesamte Auftritt ist „stylisher“ als der Vor-

# STORE-CHECK

Fotos: Ruhr Medien und 80 Grad



Die Kühlmöbel im Moprobereich wurden zugunsten eines klimafreundlichen Systems erneuert.



Die Stellfläche der Mopproregale wurde durch größere Kühlmöbel ausgedehnt.

gänger und kann mit dem Begriff „Industrie-Look“ umschrieben werden. Obwohl die Gänge nun breiter sind, wurde das Sortiment durch Umstrukturierung und höhere Regale aufgestockt. Im Kassenbereich stehen jetzt – neben den zehn normalen Exemplaren – acht Selbstbedienungskassen.

Von der Erweiterung um gut 5.000 auf 55.000 Artikel hat insbesondere das Feinkostangebot profitiert, das nahezu verdoppelt wurde. Ebenfalls deutlich größer geworden sind der Bereich Obst und Gemüse sowie die Bio-Abteilung, die nun eine eigene Welt bekommen hat. Als Trendprodukt wurden Gewürze ausgemacht, sodass hierfür eine spezielle Insel geschaffen wurde, in der zudem viele Produkte der Eigenmarke von „Zurheide Feine Kost“ zu finden sind. Man habe mit der Umstrukturierung auch darauf reagiert, dass der Kunde coronabedingt verstärkt auf Wertigkeit, Nachhaltigkeit und regionale Produkte achtet, begründet das Unternehmen die Veränderungen. Verkleinert wurden indes die Non-Food-Flächen. Bei der Anzahl der Kosmetik- und Drogerieartikel habe man aber trotzdem etwas zugelegt, weil man in die Höhe gegangen sei, erzählt Rüdiger Zurheide.

Im Moprobereich wurden alle Kühlmöbel komplett zugunsten eines klimafreundlichen Systems erneuert, sodass mit einem bis zu 70 Prozent geringeren Energieverbrauch in dieser Abteilung gerechnet wird. Die Stellfläche wurde durch größere Kühlmöbel ausgedehnt, sodass das Sortiment erweitert werden konnte. Auch die Käsewelt wurde vollkommen erneuert. Der Platz vor der Bedienungstheke ist deutlich größer geworden und bietet mit einem Rondell in der Mitte eine attraktive Präsentationsmöglichkeit für spezielle Käsesorten. Die Länge der Bedienungstheke hat sich mit 6,85 Metern zwar nicht verändert, aber in der Tiefe legte sie zu. Dadurch wurde insgesamt ein Quadratmeter Fläche gewonnen. Überdies sind die Seitenteile nach innen gebogen,



Der Thekenbereich bietet mit einem Rondell in der Mitte eine attraktive Präsentationsmöglichkeit.

wodurch sich eine offenerer Sicht ergibt. Das Sortiment ist vielfältig und zeichnet sich durch eine große Auswahl an Ziegenkäse aus.

Auch die gastronomischen Angebote wurden verändert. „Nachdem Corona unsere Pläne durchkreuzt hat, haben wir die Chance ergriffen, neue Maßnahmen auch in unserer Gastronomie umzusetzen, die unseren Gästen zukünftig mehr Sicherheit bieten“, erläutert Rüdiger Zurheide. In dem Gourmetrestaurant, in dessen Angebot auch die Produkte des vormaligen „Grillpoint“ integriert werden, sollen abgetrennte Sitznischen, Plexiglaswände und eine lockere Bestuhlung nach dem Lockdown für sicheren Genuss sorgen. Der Gastrobereich ist allerdings so flexibel gestaltet, dass die Zahl der Sitzplätze relativ einfach aufgestockt werden können. ■ ng

# Prepacking-Service aus der Schweiz



Zu Beginn der Aktion wird der Käse von dem Promoter in portionsgerechte Stücke geschnitten.

Die Käsestücke werden in Folie gewickelt.

Auf das Käsestück wird ein Werbeartikel, beispielsweise in Form eines Flaschenöffners, aufgebracht sowie auf der Rückseite das Preisetikett.

Der Promoter hat die Möglichkeit zusammen mit Zugabeartikeln wie Holzbretchen, Rezeptbroschüren oder Käsereiben auch größere Arrangements mit Käse für die SB-Theke zu gestalten.

Tête de Moine AOP kommt bei der Aktion ebenfalls zum Einsatz. Mit dem Rosomaten lassen sich die Rosetten leicht drehen.

In einer speziell für Tête de Moine AOP-Rosetten entwickelten Box werden sie sicher für die Platzierung in der Prepacking-Truhe verpackt.

Sorte für Sorte räumt der Promoter die vorverpackten und ausgezeichneten Käse-Portionen inklusive Zugabeartikel in die SB-Truhe.



Die Switzerland Cheese Marketing hat einen neuen Prepacking-Service für den Handel entwickelt. Das umfassende Support-Konzept unterstützt das Personal in der Bedienstungsabteilung und fördert den Absatz von Schweizer Käse.

Das vergangene Jahr glich einer emotionalen Achterbahnfahrt. Auch aktuell ist von Normalität nicht viel zu spüren. Ein verändertes Kaufverhalten der Kunden zeigte sich besonders deutlich im Frischbereich, an der Käsebedienstungstheke. War der Lebensmitteleinkauf vor Corona ein Genusserebnis, so entwickelte er sich in Pandemiezeiten zu einem Versorgungseinkauf, unter dem die Verweildauer an der Käsebedienstungstheke leidet. Vorverpackte Käsestücke für die Prepacking-Theke und das SB-Regal zählen dagegen zu den Gewinnern.

Die Switzerland Cheese Marketing (SCM) hat auf die aktuelle Situation des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) reagiert und ein neues Konzept der Verkaufsförderung zur Unterstützung der Käsetheken entwickelt. In Absprache mit dem LEH wird als Alternative zu Verkostungen mit geschultem Personal ein Support-Konzept für die Theken umgesetzt. Dazu wird in geplanten Aktionszeiträumen von zusätzlichem Personal, das von der SCM über die Agentur PMV aus Rödermark zur Verfügung gestellt wird, Käse in Stücke geschnitten, verpackt, ausgezeichnet und idealtypisch am Point of Sale (POS) platziert. Im Falle des Tête de Moine AOP werden mit dem Rosomaten Rosetten gedreht und in kleine, speziell dafür entwickelte, Frischeschälchen portioniert.

## SERVICELEISTUNG IN SCHWIERIGER SITUATION

Ziel der Theken-Aktion ist es, der gestiegenen Nachfrage von abgepacktem Schweizer Käse nachzukommen. „In dieser schwierigen Situation, in der wir uns derzeit befinden, möchten wir die Theken entlasten. Durch den Service des Schneidens, Verpackens, Auszeichnens und entsprechenden Platzierens der Käsestücke helfen und unterstützen wir das Personal und erhöhen

gleichzeitig die Verkaufszahlen“, sagt Andreas Müller, Geschäftsführer SCM, zum Prepacking-Konzept.

Im Vorfeld der Aktion erfolgt selbstverständlich eine detaillierte Planung, während dazu passende Käsetheken für die Aktionen ausgesucht werden. Das Aktionsdatum wird in Absprache mit dem Marktleiter und dem Thekenteam bestimmt. Gleichzeitig stellen die Verantwortlichen sicher, dass während der Aktion an der Theke genügend Ware vorliegt.

Ein Promoter, der pro Tag in zwei bis drei Märkten den Prepacking-Service umsetzt, schneidet aus den ausgewählten Käsesorten, wie Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP, Appenzeller Käse, Tête de Moine AOP, Sbrinz AOP und Swizzrocker Stücke und wickelt sie mit verschiedenen Zugabeartikeln wie Käsebrettern, -hobeln, -messern sowie Rezeptbroschüren in Folie ein. Anschließend wird die vorbereitete Theke oder Truhe mit der Ware bestückt. Sortentypische Dekorationen am POS sind selbstverständlich möglich. „Das neue, unkonventionelle Konzept der Verkaufsförderung für die Schweizer Käsesorten ist in dieser Form für die Märkte bislang einzigartig und wird vom Handel gerne mit außergewöhnlichen Platzierungen angenommen“, erklärt Andreas Müller. Nach zwei bis drei Tagen erfolgt ein erneuter Besuch der bearbeiteten Märkte und gegebenenfalls wird Ware nachgefüllt. Über den Prepacking-Service hinaus bietet die Switzerland Cheese Marketing den Theken zahlreiche unterstützende Maßnahmen und Aktionen (siehe Seiten 26-27) an. Interessierte Bedienstungen können sich für die Umsetzung direkt per E-Mail ([info@schweizerkaese.de](mailto:info@schweizerkaese.de)) an die SCM wenden. Darüber hinaus sind auf der Internetseite [schweizerkaese.de](http://schweizerkaese.de) viele Informationen und Rezepte zu den traditionellen Schweizer Käsesorten zu finden. us



## CAPRA BIANCA BUFALA BIANCA

Handwerklich gekäste Weichkäse aus Ziegenmilch und Büffelmilch, in weißer Naturrinde gereift, cremige Textur, edle milchfrische Nuancen mit feinwürzigem Geschmack. Käsekunst aus der Lombardei!

neu im Sortiment  
exklusiv bei Heiderbeck



# MILCHGETRÄNKE MIT WACHSTUMSSCHUB

## MILCHGETRÄNKE 2020

	Umsatz in 1.000 Euro 2020	Veränderung zum Vorjahr	Absatz in 1.000 kg 2020	Veränderung zum Vorjahr
<b>SEGMENT</b>				
Milchmixgetränke	553.033	6,20%	293.763	5,70%
Trinkjoghurt	227.055	12,70%	92.439	8,30%
Pflanzl. Alternativen	412.015	42,80%	261.347	44,20%
Buttermilch	138.258	-6,30%	124.133	-6,70%
Kefir	67.329	12,70%	39.956	5,70%
Molke	7.893	-30,40%	4.494	-28,00%
Proteindrinks	29.465	34,30%	9.992	29,60%
<b>GESAMT</b>	<b>1.435.048</b>	<b>14,70%</b>	<b>826.123</b>	<b>13,3, %</b>
<b>VERTRIEBSSCHIENE</b>				
VM > 800 qm	746.948	17,4 %	381.595	15,10%
Aldi/Lidl/Norma	313.582	16,90%	222.815	15,80%
Markendiscounter	207.735	4,30%	127.988	3,30%
LEH 200 - 799 qm	109.162	7,80%	55.368	7,20%
Drogeriemärkte	57.620	23,20%	38.357	29,40%
<b>LEH - DM TOTAL</b>	<b>1.435.048</b>	<b>14,70%</b>	<b>826.123</b>	<b>13,30%</b>

Quelle: IRI

# MILCHGETRÄNKE

Der Boom zu flüssigen, veredelten Milchprodukten hält weiter an. Starke Marken stehen beim Kunden hoch im Kurs und halten ihn trotz steigendem Preisniveau nicht vom Kauf ab.

Mit einem Plus von 14,7 Prozent im Wert und 13,3 Prozent Mengenwachstum zählen die Milchgetränke auch 2020 wieder zu den Wachstumstreibern innerhalb der weißen Linie. Dies bescheinigt das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut IRI beim Jahresvergleich 2020 gegenüber 2019.

Für das Wachstum und die Wertschöpfungsimpulse sorgten insbesondere die Markenprodukte, die mit 19,4 Prozent im Wert und 17,4 Prozent in der Menge nahezu explodiert sind, wie es IRI beschreibt. Aber auch das Preisniveau ist in der Gesamtbetrachtung deutlich gestiegen.

## ALTERNATIVPRODUKTE AUF DEM VORMARSCH

Mit Blick auf die Vertriebswege stechen besonders die größeren Verbrauchermärkte hervor, die im Wert mehr als die Hälfte des Marktes ausmachen. Bei ihnen betrug das Umsatzwachstum 17,4 Prozent und die verkaufte Menge konnte um 15,1 Prozent zulegen. Die Hard-discounter folgten mit einem leicht geringeren Anteil: Mit Plus 16,9 Prozent im Umsatz und 15,1 Prozent in der Menge. Die Markendiscounter (Netto, Penny) sowie der traditionelle Lebensmittelhandel unter 800 Quadratmeter legten einstellig zu. Aber auch die Handelsmarken konnten sich bei den Milchgetränken mit einem einstelligen Umsatz- und Mengenwachstum behaupten.

Die einzelnen Unterkategorien im Segment der Milcherzeugnisse zeigen jedoch unterschiedliche Entwicklungen. Während die Klassiker Buttermilch und Molkegetränke weiter an Marktbedeutung verlieren, wirken die Kaufverschiebungen hin zu modernen Varianten wie ein Paukenschlag und entwickelten sich zu den deutlichen Treibern der gesamten Warengruppe. Es sind vor allem die pflanzlichen Milchalternativen, die fast um die Hälfte zugelegt haben. Sie konnten im Wert um 42,8 Prozent und in der Menge um 44,2 Prozent zulegen. Die „Pflanzlichen“ sind somit mit Abstand das zweitbedeutendste Segment dieser Warengruppe und schicken sich an, zeitnah das Niveau des Spitzenreiters – der Milchlischgetränke – zu erreichen. Und auch das Wachstum der Proteindrinks ist mit 34,3 Prozent im Umsatz und 29,6 Prozent im Absatz hochdynamisch verlaufen. Allerdings noch von einer niedrigen Basis ausgehend. Aber auch die Traditionsegmente Trinkjoghurt und Kefir konnten ihren Anteil zum Wachstum beitragen und wuchsen zweistellig im Umsatz und einstellig im Absatz. Dies ist ein Zeichen für steigende Wertschöpfung in den beiden Segmenten.

Insgesamt wird deutlich, dass die große Dynamik in der Warengruppe wesentlich von der hohen Innovationskraft der letzten beiden Jahre getragen wurde. ■ hw



- ÜBER 110 JAHRE CAMEMBERT KUNST -

## Genießen Sie den einzigartigen Geschmack des Camembert Isigny Calvados!



**Neu!**  
Aus Rohmilch



# MILCHGETRÄNKE





## DIE MISCHUNG MACHT'S

Kakao, Buttermilch, Trinkjoghurt: Aus Milch lassen sich allerlei erfrischende Sommer-Getränke zaubern. Aber wie genau unterscheiden sich die einzelnen Drinks voneinander? **Milch-Marketing** gibt einen Überblick. >>

# MILCHGETRÄNKE

Die Milchdrinks aus dem Kühlregal werden entweder aus gesäuerten Milchprodukten oder normaler Milch hergestellt. **Milch-Marketing** gibt einen Überblick über die Kategorien.

---

## MILCHMISCHGETRÄNKE

---

**Herstellung:** Milchmischgetränke bestehen aus Milch und Aromakomponenten wie Kakao oder Frucht. Dabei muss der Milchanteil bei mindestens 70 Prozent liegen. Stabilisatoren und Verdickungsmittel dürfen zugesetzt werden, ebenso Vitamine und Mineralstoffe.

**Beispiele:** Klassische Milchmischgetränke sind Kakao, Vanille- oder Fruchtmilch. Kakao-Drinks haben zum Beispiel Bärenmarke, Weihenstephan oder Landliebe im Sortiment. Vanillemilch und temporär auch Erdbeermilch gibt es von Hemme Milch.

---

## TRINKJOGHURT

---

**Herstellung:** Wie Joghurt zum Löffeln entsteht Trinkjoghurt aus mit Milchsäurebakterien

versetzter Milch. Das Milch-Bakterien-Gemisch wird für zweieinhalb bis drei Stunden bei 42 bis 45 Grad Celsius „bebrütet“ und dann homogenisiert, was für die flüssige Konsistenz sorgt. Oft werden außerdem Fruchtzubereitungen, Aromen und Zucker hinzugegeben.

**Beispiele:** Etliche, meist fruchtige Sorten Trinkjoghurt haben die Molkerei Bauer, Landliebe und die Danone-Marke My Pro+ im Sortiment.

---

## BUTTERMILCH

---

**Herstellung:** Buttermilch entsteht bei der Butterherstellung. Beim Schlagen von Sahne zu Butter trennen sich die Butterkörnchen von den flüssigen Komponenten. Letztere werden dann mit Milchsäurebakterien angereichert und zu säuerlicher, dickflüssiger Buttermilch verarbeitet. Man unterscheidet zwischen Reiner Buttermilch und solcher, der außerdem Wasser (max. 10 %) oder Magermilch (max. 15 %) zugesetzt wird.

**Beispiele:** Viele Jahre lang hat die Molkerei Müller mit großen TV-Kampagnen auf ihre Buttermilch-Produkte aufmerksam gemacht. Auch Frucht-Varianten hat sie im Angebot. Bio-Buttermilch gibt es unter anderem von Upländer oder der Gläsernen Molkerei.

---

## LASSI

---

**Herstellung:** Lassi stammt ursprünglich aus Indien und wird dort traditionell zum Essen getrunken, um scharfe Speisen zu neutralisieren. Er besteht aus Joghurt, das im Verhältnis 1:1 oder 2:1 mit Wasser gemischt wird. Hierzulande werden außerdem oft Fruchtpüree und Zucker hinzugegeben.

**Beispiele:** Der in Deutschland wohl bekannteste Lassi ist der Mango-Lassi, der oft auf den Speisekarten indischer Restaurants zu finden ist. Bio-Lassi „to go“ aus dem Kühlregal hat zum Beispiel Andechser im Angebot.

---

## KEFIR

---

**Herstellung:** Kefir ist ein ursprünglich aus dem Kaukasus stammendes Sauermilchgetränk. Er wird aus pasteurisierter Milch

hergestellt, der neben Milchsäurebakterien auch „Kefirkörner“ zugesetzt werden. Diese bestehen aus Hefen und sind für den Alkohol (0,1 - 0,6 %) und die Kohlensäure im Getränk verantwortlich. Damit der Alkoholgehalt gering bleibt, arbeiten die Hersteller heute oft mit einer geringen Hefe-Konzentration. Dieser Kefir enthält unter 0,1 Prozent Alkohol wird als „mild“ ausgewiesen.

**Beispiel:** Kefir ist Trend. Andechser hat letztes Jahr milden Bio-Kefir in der Sorte Lemon gelauncht, Müller ihre Range „Kalinka Kefir“ und Ehrmann verkauft seit kurzem High-Protein-Kefir.

---

## AYRAN

---

**Herstellung:** Ayran – seit 2013 offiziell türkisches Nationalgetränk – besteht aus nur drei Zutaten: Joghurt, Wasser und Salz. Traditionell wird natursaurer Vollmilchjoghurt aus Schafs- oder Ziegenmilch für das Erfrischungsgetränk verwendet, das Industrieprodukt besteht aber meistens aus Kuhmilch. Verschiedene Hersteller bieten mittlerweile auch Frucht-Ayran an.

**Produkte:** Puren Ayran bietet unter anderem Garmo unter seiner Ehno-Marke Gazi an. Auch Müller hat sein Sortiment letztes Jahr um das Getränk erweitert. Frucht-Ayran für den deutschen Markt stellt die Berliner Marke 7gün her. ■ hs



Neben dem süßen Frucht-Lassi werden in Indien traditionell auch herzhaftere Varianten getrunken, zum Beispiel mit Salz, Kreuzkümmel und Minze. Foto: colourbox.de

## Das war noch nicht alles...

Im Kühlregal finden sich neben den angesprochenen Milchdrinks auch gekühlte Kaffeegetränke von vielen verschiedenen Anbietern. Einen Überblick liefert der passende Fachartikel in der April-Ausgabe von Milch-Marketing (ab S. 14).

Außerdem wächst die Kategorie der pflanzlichen Alternativprodukte stetig. Neue vegane Drinks auf Basis von Pflanzenmilch stellen wir in der Rubrik VE-Marketing vor (ab Seite 54).

# MILCHGETRÄNKE



Molkerei Müller

## Kühle Shakes für heiße Tage

Der Müllermilch Shake kommt zur warmen Jahreszeit in zwei neuen Sorten in die Märkte: Zum einen ist der schokoladig-nussige „White Choc & Macadamia“ zu haben, zum anderen die Sorte „Ice Coffee Geschmack“. Beide Varianten sind für 0,99 Euro (UVP) in der 400-ml-Flasche erhältlich.



Molkerei Müller

## Intensiv schokoladig

Wieder da ist die limitierte Müllermilch American Style mit Brownie-Geschmack. Seit Anfang April ergänzt die Geschmacksrichtung das etablierte Müllermilch-Sortiment und ersetzt die Sorte Spicy Dynamite. Die 400-ml-Flasche im neuen Design ist für 0,99 Euro (UVP) zu haben.



Upländer Bauernmolkerei

## Erfrischend, fruchtig, bio

Seit letztem Sommer hat die Upländer Bauernmolkerei zwei Sorten Fruchtbuttermilch im Angebot: Himbeer-Zitrone und Orange-Maracuja. Beide Geschmacksrichtungen werden aus der Bioland-Buttermilch der Molkerei hergestellt und nur leicht gesüßt. Zu haben sind 500-ml-Kartons mit Schraubdeckel.



Andechser Molkerei Scheitz

## Umweltfreundliche Aktion

Mit der Aktion „Trennen und gewinnen“ macht Andechser das ganze Jahr über auf die richtige Mülltrennung bei ihren recyclingfähigen Verpackungen aufmerksam. Im August und September enthalten die Bio-Lassis des Herstellers entsprechende Aktionshinweise. Als Hauptgewinne winken drei Yoga-Reisen.



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

ANZEIGE



## NÖM Neue Range „für mich“

Unter der neuen Lifestyle-Marke „Nöm für mich“ hat die österreichische Molkerei Nöm drei Kefir-Drinks auf den Markt gebracht. Die erfrischenden Drinks mit Bifidobakterien sind in den Sorten Natur, Himbeere und Multifrukt in der wiederverschließbaren 480-g-Flasche erhältlich.



## Hemme Milch Exklusives Comeback

Eigentlich ist die Erdbeermilch nicht mehr im Sortiment der niedersächsischen Hemme Milch – zur diesjährigen Erdbeersaison kommt sie aber im Rahmen einer Aktion zurück in die Kühlregale. Ausgewählte Händler sind Teil des „einmaligen, sommerlichen Comebacks“ und bieten die 250-ml-Becher für 0,79 Euro (UVP) an.



## Schwarzwaldmilch Laktosefrei genießen

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



## Danone Fruchtig und proteinreich

Danones Proteinmarke My Pro+ hat einen neuen Joghurtdrink in der Sorte Mango im Sortiment. Der laktosefreie Drink ohne Zuckerzusatz enthält 25 g Protein bei 0 % Fett und ist mit dem Nutri-Score A ausgezeichnet. Der UVP für die 300-g-Flasche liegt bei 1,79 Euro.



## Danone Dany ohne Löffel

Unter der Pudding-Marke Dany hat Danone dieses Frühjahr erstmals einen Shake auf den Markt gebracht. Der Kakao-Drink mit einem Schuss Sahne ist unter dem Namen „Dany Shake to Go“ im 200-ml-Becher mit Trinköffnung erhältlich. Der UVP liegt bei 1,29 Euro.



## Schwarzwaldmilch Regionaler Fitness-Drink

Anfang des Jahres hat die Schwarzwaldmilch eine Protein-Range gelauncht. Neben frischer Protein-Milch und einer Quark-Creme sind auch zwei eiweißreiche Milchlischgetränke neu im Sortiment. Der 250-ml-Becher in den Sorten Caffè Latte oder Schoko kostet 1,39 Euro (UVP).

# MILCHGETRÄNKE



Özcan Getränke GmbH

## Kefir aus Berlin

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



Özcan Getränke GmbH

## Ayran mit Frucht

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



Privatmolkerei Bauer

## Schweizer Kaffee genuss

Die Privatmolkerei Bauer bringt unter ihrer Premium-Marke Mövenpick mit dem „Caffè Freddo Schümli“ einen neuen Eiskaffee ins Kühlregal. Die Neuheit verspricht Kaffee genuss mit feinem Milchschaum nach Schweizer Art im recycelbaren 200-g-Becher mit Papiermanschette. Der UVP liegt bei 0,99 Euro.



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.

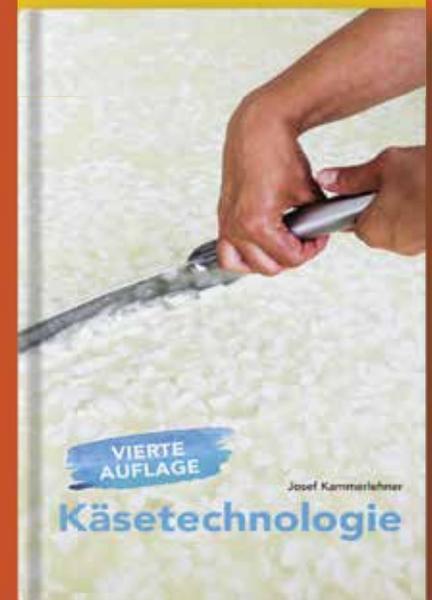
## Pflichtlektüre „Kammerlehner“

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

Jetzt bestellen unter:

[fachbuch@blmedien.de](mailto:fachbuch@blmedien.de)

oder [moproweb.de/kt2019](http://moproweb.de/kt2019)



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

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

ANZEIGE

## „Nordische Frische steckt in all unseren Produkten“

Die DMK Group setzt mit ihrer Marke Milram auf Milchgetränke in allen Variationen. Ihre norddeutsche Herkunft steht dabei immer im Vordergrund.

**W**ir haben mit Nicole Peiler, Marketing Director Brand Retail, über das Sortiment, die aktuelle Strategie und das Thema Nachhaltigkeit gesprochen.

**Milch-Marketing: Wenn man auf der Milram-Website nach ihren Milchgetränken sucht, werden 27 verschiedene Drinks angezeigt. Warum setzen Sie in so hohem Maße auf diese Kategorie?**

**Nicole Peiler:** Wir sind mit unseren Getränken tatsächlich in fünf Segmenten vertreten. Von unseren Buttermilch- und Kefir-Drinks über Milchmischgetränke wie haltbaren und frischen Kakao bis hin zu unserem „Kalder Kaffee“. Die Varianten sind am Puls der Zeit und bedienen Trends wie „On the Go Snacking“ und Convenience. Unser Sortiment stellen wir so breit auf, weil wir mit jedem Drink andere Verwendungssituationen der Zielgruppen fokussieren. Mit



**Nicole Peiler ist seit 2018 in der Position des Marketing Director Retail bei der DMK Group tätig. Zuständig ist sie dabei für den Kernmarkt Deutschland und seit Anfang des Jahres auch für Europa. Ihr liebster Milram-Drink? „Kalder Kaffee, der macht mich wach!“**



# MILCHGETRÄNKE

„Kalder Kaffee“ haben wir so beispielsweise einen Wachmacher ohne zugesetzten Zucker im Portfolio, während wir für den Sommer neue, erfrischende Varianten des Buttermilch-Drinks auf den Markt bringen.

## Welche Positionierung im Kühlregal bevorzugen Sie für Ihre Milchdrinks?

Unsere Shopper-Studien zeigen, dass die Kunden die Milchdrinks neben der Frischmilch zu Beginn der Weißen Linie erwarten. Die Milchdrinks selbst unterteilen sich dann in fünf Produktfamilien, in welche sich unsere Produkte einfügen: Kaffeedrinks, Fruchtmilchdrinks wie Fruchtbuttermilch und Fruchtkefir, Naturmilchdrinks, Gesundheitsdrinks und Milchmischgetränke wie den klassischen Kakao. Fruchtmilch- und Kaffeedrinks werden vergleichsweise oft impulsiv gekauft. Deshalb empfehlen wir, diese direkt im Anschluss an die Frischmilch zu platzieren.

## Was hebt Ihre Produkte von der Konkurrenz ab?

Die norddeutsche Herkunft. Die nordische Frische und Lässigkeit stecken in all unseren Produktkonzepten und bieten enormes Potential zur Differenzierung. „Kalder Kaffee“, „Friesen Drinks“ oder der „Moin Kakao“ sind die besten Beispiele dafür. Außerdem orientieren wir uns konsequent an Verbraucherbedürfnissen. Ein Beispiel dafür ist „Kalder Kaffee“: Acht von zehn Kaffeetrinkern trinken ihren Kaffee ohne Zucker, finden aber nur bei uns ein entsprechendes Angebot im Kühlregal.

## Sie erwähnten bereits den neuen Buttermilch Drink Typ Eistee. Wie kamen Sie auf die Kombination von Buttermilch und dem Sommer-Klassiker?

Für die limitierte Sorte des Jahres suchen wir immer nach neuen, ungewöhnlichen Varianten. Da Eistee eines der beliebtesten Erfrischungsgetränke im Sommer ist und Buttermilch unser Erfrischungsdrink Nummer eins, lag es für uns nahe, diese zu verbinden. Wir interpretieren den Eistee dabei modern: feinherbes grünes Tee-Extrakt mit einem Spritzer Apfel oder Zitrone und weniger Zucker.

## SB-Produkte werden wegen der anfallenden Menge an Verpackungsmüll häufig kritisiert. Verfolgen Sie eine Strategie, um die Verpackungen Ihrer Drinks umweltfreundlicher zu gestalten?

Bei unseren Milchmischgetränken setzen wir aktuell auf Tetrapaks aus FSC-zertifizierten Fasern und Papierstrohhalm. Außerdem sind wir dabei, all unsere Verpackungen zu überprüfen und zu optimieren. Wir versuchen einerseits, mit neuen Entwicklungen eine hohe Recyclingfähigkeit zu erreichen und prüfen den Einsatz von biobasierten Kunststoffen und Rezyklaten. Hier sind unsere seit März erhältlichen Reibe-Käsebeutel ein gutes Beispiel. Sie sind mit dem Siegel „made for recycling“ des Umweltdienstleisters Interseroh zertifiziert. Andererseits versuchen wir, das Verpackungsmaterial zu reduzieren oder ganz zu vermeiden. So sparen wir alleine durch Anpassungen bei unseren Trays für SB-Käse 128 Tonnen Wellpappe pro Jahr.

*Neben der Moin-Range – der Kakao ist einer der ältesten Artikel des Unternehmens – und dem Bestseller Buttermilch sind unter anderem der Kaffeedrink „Kalder Kaffee“ und die Friesen Drinks im Getränke-Portfolio der DMK-Marke Milram.*

## Bleiben wir beim Thema Nachhaltigkeit. Bisher findet sich in Ihrem Sortiment nur ein „Kalder Kaffee“ mit Haferdrink – und einem Schuss Milch. Werden Sie in Zukunft auch rein pflanzliche Produkte anbieten?

Die Verbraucher wünschen sich pflanzliche Alternativen. Der erste Schritt in diese Richtung war der Launch des „Kalder Kaffee“ mit Hafer. Langfristig möchten wir unser Portfolio aber in diesem Bereich erweitern. Zu einem reinen „Pflanzenalternativen“-Unternehmen werden wir dabei nicht. Vielmehr möchten wir unser bestehendes Portfolio dort sinnvoll ergänzen, wo sich Chancen ergeben. Wir gehen also gezielt vor und schauen uns sehr genau an, wie wir uns auf diesem Feld aufstellen. In der Entwicklungspipeline stehen bereits erste Produkte – konkretere Informationen können wir heute aber leider noch nicht teilen. ■ hs

*Die neueste Produktinnovation des Herstellers ist der limitierte Buttermilch Drink Typ Eistee. Die sommerliche Erfrischung ist in den Sorten Zitrone und Apfel in der 500- und 750-ml-Packung erhältlich. Der UVP liegt bei 0,99 beziehungsweise 1,39 Euro.*





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

## Produkt des Monats

# MEDITERRANER SOMMER



Lust auf einen kulinarischen Ausflug an die griechische Mittelmeerküste? Die neue Savencia-Marke „Islos“ macht’s möglich: Feta, Ziegen- und Grillkäse werden traditionell in der Region Epirus im Nordwesten Griechenlands produziert. Savencia arbeitet dazu mit einem dort ansässigen Käseproduzenten zusammen.

Kuhmilch sucht man auf der Zutatenliste der drei Islos-Produkte vergeblich. Feta und Grillkäse werden ganz klassisch aus einem Mix aus Schafs- und Ziegenmilch hergestellt. Der Ziegenkäse besteht – wie der Name vermuten lässt – zu 100 Prozent aus Ziegenmilch.

Mit der neuen Range bedient Savencia nicht nur die steigende Nachfrage nach Feta, sondern gleichzeitig den Trend nach Grill- und Pfannenkäse, der von dem gestiegenen Interesse an vegetarischen Grill-Alternativen profitiert (siehe dazu auch Seite 14 in diesem Heft). Mich zumindest hat das Unternehmen mit seiner Umsetzung dieser Trends in der Marke Islos überzeugt – so sehr, dass ich sie zum Produkt des Monats küre.

### STECKBRIEF

- ◆ Name der Linie: Islos ◆
- ◆ Produkte: Griechischer Feta, Ziegen- und Grillkäse ◆
- ◆ Inhalt: 150 bzw. 2 x 90 g (Grilltaler) ◆
- ◆ UVP: 1,99 bzw. 2,99 Euro ◆ Hersteller: Savencia ◆



Berglandmilch

### Runde Mozzarella-Scheiben

Die Mozzarella-Scheiben von Schäringer sind jetzt rund. Die milden Käse-Scheiben werden als „mediterrane Genuss“ beschrieben und für die kalte und warme Küche empfohlen. Eine Packung enthält 150 g.



Bergader

### Weichkäse mit Einlage

Bergader startet mit gleich zwei neuen Almzeit-Sorten im SB-Kühlregal. Die Almzeit Schnittlauch ist cremig-zart und wird besonders zur Brotzeit empfohlen; die würzigere Sorte Paprika auch zum Verfeinern von Suppen und Saucen. Beide Weichkäse-Spezialitäten sind in der 175-g-Packung für 2,49 Euro (UVP) erhältlich.



Salzburg Milch

## Neues Format für den Frischkäse

Die Salzburg Milch bringt ihren bisher nur im 1-kg-Eimer erhältlichen Premium Frischkäse nun auch in der 300-g-Packung auf den Markt. Zu haben sind die Sorten „Natur“ und „Mit Kräutern verfeinert“. Auf ihrer Website hat die Salzburg Milch außerdem Rezept-Tipps mit dem Produkt veröffentlicht.



Bel Deutschland

## Relaunch zum Jubiläum

Die Bel-Marke La Vache qui rit feiert in diesem Jahr ihren 100. Geburtstag. Passend zum Jubiläum wurde der Streichkäse der Marke optisch und geschmacklich einem Relaunch unterzogen. Die neue 152-g-Packung enthält rund 9 % mehr Käse als die bisher erhältlichen Einheiten.



Bel Deutschland

## Streichgenuss für Kids

Mit dem neuen Kiri Natur Streichkäse bringt Bel Deutschland den ersten Kinder-Frischkäse in der Schale auf den deutschen Markt. Der Hersteller empfiehlt die Neuheit aus nur vier Zutaten als Brotaufstrich für die ganze Familie sowie zum Backen und Kochen. Angeboten wird er in der 150-g-Schale.



ÖMA

## Allgäuer Traditionsgericht

Neben exzellentem Käse zeichnet sich das Allgäu auch durch köstliche Gerichte wie die „Kässpätzle“ aus. Die ÖMA bietet neuerdings Bio-Kässpätzle fix und fertig im 300-g-Beutel für das SB-Regal an. Die frischen Eier-Spätzle werden mit Bio-Emmentaler und Bio-Bergkäse kombiniert. Die feinwürzigen Spätzle müssen nur noch in der Pfanne oder Mikrowelle erwärmt werden.

ES GIBT ETWAS NEUES VON FRIESBLOND... ÄHM... EIGENTLICH ETWAS ALTES!



## OHNE SCHNICKSCHNACK

- 100% NATÜRLICH
- OHNE FARB - UND ZUSATZSTOFFE
- CREMIG, FRISCHER GESCHMACK
- NACHHALTIG HERGESTELLT IM NORDEN DER NIEDERLANDE



## FRIESBLOND ALT, EIN VOLLENDET GEREIFTER 48+ GOUDA

- INTENSIVER, AROMATISCHER GESCHMACK
- MINDESTENS 10 MONATE NATÜRLICH GEREIFT
- GESCHMEIDIGE UND KRÄFTIGE KONSISTENZ

HABEN SIE SCHON ALLE UNSERE FRIESBLOND GOUDA SORTEN PROBIERT?



FÜR MEHR INFORMATIONEN KONTAKTIEREN SIE CLAUDIA MUS (0176 / 41655590)

[WWW.FRIESBLOND.DE](http://WWW.FRIESBLOND.DE)



Heiderbeck

## Für cremige Trüffelpasta

Der Bufalina al Tartufo von Casa di Pietro ist ein Weichkäse aus Büffelmilch mit einer weißen Naturrinde, der nur wenige Tage reift. Er ist von cremiger Textur und mit Trüffel affinert, wodurch er eine Trüffelnote erhält und sich ideal zur Zubereitung von Trüffelnudeln eignet. Bestellbar sind 6 x 150-g-Kartons.



Heiderbeck

## Büffelmilchkäse aus Italien

Unter der Marke Casa di Pietro vertriebt der Fachgroßhändler Heiderbeck den Bufala Bianca, einen lombardischen Weichkäse aus Büffelmilch. Seine Konsistenz ist cremig, sein Geschmack aromatisch mit feinwürziger Büffelmilchnote. Erhältlich sind 1,8-kg-Laibe.



Scheer

## Frischer Schafs-Feta

Der unter der Marke Xenia vertriebene traditionell griechische Feta wurde einem Relaunch unterzogen. Ab sofort sind zwei Varianten (200 g bzw. 2 x 200 g) für das SB-Kühlregal, zwei für die Käsetheke (2 kg Stücke oder Würfel) und eine für den Großverbrauchermarkt (2-kg-Brote) erhältlich.



Erlebnissenerei Zillertal

## Zillertal trifft Italien

Bei dem neuen Schnittkäse Pestograna (150 g, 1,5-kg-Stange) trifft das Zillertal auf Italien. Der Heumilch-Käse versprüht mediterranes Flair. Die Süße getrockneter Tomaten und eine dezente Schärfe im Abgang harmonieren perfekt mit seiner cremigrahmigen Textur.



Erlebnissenerei Zillertal

## Superfood im Käse

Die Erlebnissenerei aus Tirol (Österreich) hat neue „Käsejuwelen“ auf den Markt gebracht. Der Hanfopal (150 g, 1,5-kg-Stange) aus Heumilch wird mit Hanfsamen und Bergkräutern gekäst. Sie verleihen dem Schnittkäse einen würzigen Geschmack. Der Käse reift drei Monate.



ÖMA

## Jubiläumskäse für Bioland

Zum 50. Geburtstag des Bio-Anbauverbandes Bioland hat die ÖMA gemeinsam mit Bioland den „ÖMA Jubi-Käse Grüne 7“ entwickelt. Käsemeister Max Sontheim verarbeitet in dem würzig-aromatischen Rotkultur-Schnittkäse sieben heimische Bioland-Zutaten.

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



Gebr. Baldauf

## Saisonale Trüffel-Spezialität

Der neue Bio Trüffel der Gebrüder Baldauf reift mindestens zwei Monate und entwickelt dabei sein würziges Aroma. Er enthält feine Trüffelstückchen und eine essbare Naturrinde, da auf das Coating verzichtet wurde. Der Käse ist im 6-kg-Laib oder 3-kg-Halblaib bis zum 18. Mai bestellbar und wird im September ausgeliefert.



Royal Aware

## Das Sortiment wächst

Unter der Marke Friesblond vertreibt der niederländische Hersteller Royal Aware ab sofort neben jungem und pikantem auch einen alten Gouda. Er reift mindestens 40 Wochen, bevor er in den Käsetheken angeboten wird. Die Neuheit wird als intensiv und aromatisch im Geschmack beschrieben. Ein Laib wiegt etwa 10,5 kg.



Hamburger Käselager

## Mildes Schaf mit Pfeffer

Der über das Hamburger Käselager erhältliche Cyrano Pfeffer (2,3 kg) wird aus reiner Schafsmilch hergestellt. Im Teig enthält der handliche Rundlaib grüne Pfefferkörner, die ihm einen würzig-pfeffrigen Geschmack verleihen. Nach sechs Wochen Reifezeit zeigt er seine charakteristisch, rustikale Naturrinde.



Hamburger Käselager

## Bio Alm aus Tirol

Die Marke Bio Alm wurde aktuell um den neuen Bio Alm Tiroler (ca. 4 kg) erweitert. Der würzige Käse wird aus thermisierter Bio-Heumilch g.t.S. handwerklich hergestellt und reift fünf Monate im Felsenkeller. Anschließend zeichnet sich dieser Schnittkäse durch seinen eleganten, leicht würzigen Geschmack aus.



ANZEIGE



Vandersterre

## Roter Bio-Charmeux

Landana Organic Charmeux (ca. 4 kg) ist die neue Variante im Landana Organic-Sortiment. Es handelt sich um einen Schnittkäse, der während seiner Reifezeit regelmäßig mit Rotkulturen gewaschen wird. Sein Geschmack wird als intensiv, charakteristisch und cremig beschrieben.



Vandersterre

## Fußballkäse wieder da!

Zur Fußball-Europameisterschaft im Juni bringt Vandersterre wieder einen Fußballkäse ins Spiel. Der holländische Gouda ist auffällig im Fußball-Look etikettiert. Ab Mai stehen neben dem zwölf kg schweren Laib auch vorverpackte Prepacking-Stücke für das SB-Regal oder die Prepacking-Theke zur Verfügung



Fromi

## Erinnerung an die Provence

Neu erhältlich über Fromi ist der Schnittkäse „Provence“ (6,2 kg) der Schweizer Käseerei Koch. Seine Rinde wird mit Kräutern der Provence bedeckt, mit Veilchenblättern dekoriert und soll an die südostfranzösische Urlaubsregion Provence erinnern.



Berchtesgadener Land

## Größere Demeter-Auswahl

Ab Juli sind von Berchtesgadener Land zwei neue Varianten des Demeter-Naturjoghurts im Angebot: Zum einen ein Vollmilchjoghurt (3,5 % Fett) und zum anderen ein fettarmer Joghurt (1,7 % Fett) im 500-g-Becher. Zu haben sind die Neuheiten in sortenreinen 8er-Steigen für 1,29 beziehungsweise 1,19 Euro (UVP).



Frischli Milchwerke

## Vielseitig einsetzbar

Die Frischli Milchwerke haben mit ihrem neuen, nicht kühlpflichtigen Schmand einen „sahnig-cremigen Allrounder für die Profi-Küche“ auf den Markt gebracht. Die Neuheit kommt ohne Gelatine aus und ist damit für Vegetarier geeignet. Zu haben sind 1-kg-Gebinde.



Hochwald

## Café-Genuss für zu Hause

Damit der Milchschaum auf Cappuccino und Co. zu Hause genauso gut gelingt wie es normalerweise im Lieblingscafé der Fall wäre, hat Bärenmarke eine Barista Milch entwickelt. Sie ist seit Mitte April für den Handel erhältlich und verspricht eine lockere, stabile Schaumkrone. Angeboten wird sie in Literkartons.

# ORDERSATZ



Meggle

## Griechisch genießen

Das limitierte Steinofen-Baguette „Greek Style“ ergänzt das Backwaren-Sortiment von Hersteller Meggle bis Ende September. Mit seiner Füllung aus Hirtenkäse-Creme soll es „griechisches Urlaubsfeeling nach Hause“ bringen. Für den Handel erhältlich sind 9 x 160-g-Kartons.



Meggle

## Abwechslung beim Grillen

Kräuterbutter-Spezialist Meggle bringt zwei saisonale „Kräuterbutter Duos“ in die Märkte. Unter dem Sortennamen „Mediterran“ wird die Mischung aus Basilikum-Zitronen- und Rosmarin-Butter vertrieben; das Butter-Duo „Diablo“ enthält klassische Kräuter- und scharfe Paprika-Chili-Butter. Eine Packung enthält fünf 20-g-Päckchen.



Söbbeke

## Purer Beeren-Genuss

Die Bio-Molkerei Söbbeke erweitert ihre „Pur Bio“-Range um die Sorte Erdbeere-Himbeere. Wie die bekannten Sorten der Linie enthält auch die Neuheit nur Joghurt, Frucht und Rohrzucker. Auf Verdickungsmittel, Aroma- und Farbstoffe verzichtet der Hersteller. Das 500-g-Mehrwegglas wird für 1,99 Euro (UVP) angeboten.



Zum Dorfkrug

## Dressing-Neuheiten

Mit der Skyr- und der Buttermilch-Salatsauce hat Zum Dorfkrug zwei neue Dressings im Sortiment. Die Variante mit Skyr soll ernährungsbewusste Fitness-Fans ansprechen; die Buttermilch-Sauce richtet sich an Freunde des amerikanischen Ranch-Dressings. Die 250-ml-Flasche kostet 2,29 Euro (UVP)

ANZEIGE

## NEUE DIENSTLEISTUNG

MM und mi organisieren Ihre Webinare



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.



Ehrmann

## Neues Protein-Dessert

Ehrmann erweitert seine Protein-Range um zwei Zweischicht-Desserts bestehend aus Protein-Pudding und einem eiweißreichen Topping. Die Neuheit mit 20 g Protein ist in den Sorten Vanille und Schokolade erhältlich. Ein sortereinreicher Karton enthält acht 200-g-Becher. Der UVP liegt bei 1,29 Euro.



Ehrmann

## Nussig, cremig, proteinreich

Ehrmann erweitert seine Protein-Range um einen Pudding in der Sorte Haselnuss. Unter dem Namen „High Protein Pudding Hazelnut“ wird die Neuheit mit 20 g Eiweiß pro 200-g-Becher vertrieben. Für den Handel sind 8-er Kartons bestellbar. Der UVP pro Becher liegt bei 1,29 Euro.



Ehrmann

## EM-Stimmung im Kühlregal

Die Molkerei Ehrmann aus dem Allgäu bringt pünktlich zur Fußball-Europameisterschaft eine Sonderedition ihrer Almighurts auf den Markt. Das neue Fußball-Design ist ab Mai für sechs bis acht Wochen auf den klassischen 150-g-Joghurts und den 100-g-Quetschbeuteln zu finden.



NÖM

## Zuwachs im Protein-Regal

NÖM hat unter der High-Protein-Marke NÖM Pro neue Proteinpuddings im Sortiment. Die Desserts mit Schoko- oder Vanillegeschmack sind fett- und kohlenhydratarm und enthalten 20 g Eiweiß pro 200-g-Becher. Der Hersteller bewirbt sie als „perfekte süße Belohnung ohne schlechtes Gewissen.“



Molkerei Müller

## Der Sommer rückt näher

Die Molkerei Müller läutet die Sommersaison mit dem Launch seines Froop Apfel-Holunderblüte ein. Dabei wird – typisch Froop – cremiger Joghurt von einem Fruchtspiegel getoppt. Die neue limitierte Edition ersetzt ab sofort die Frühlingssorte Maracuja-Orange. Der 150-g-Becher ist für 0,59 Euro (UVP) erhältlich.



Molkerei Müller

## Milka-Desserts für Genießer

Die Molkerei Müller hat die Milka-Dessertlinie um die Varianten Alpenmilch-Schokolade und Alpenmilch-Schokolade plus Sahne erweitert. Die mit Vollmilch und 5 % Milka-Schokolade zubereiteten Desserts werden in einem 150-g-Becher und als Variante mit Sahne-Topping im 130-g-Becher angeboten.



Sugar Daddy GmbH

## Limitiert und streng geheim

Mit der Sorte „Top Secret“ haben die Sugar Daddys unter ihrer Keksteig-Marke Cookie Bros eine streng limitierte Edition herausgebracht. Welchen Geschmack die Leckerei hat, verraten sie den Kunden auf den Packungen dabei nicht. Mittlerweile ist aber durchgesickert: Der quietschblaue Keksteig im 150-g-Becher schmeckt nach Kaugummi.



Hochwald Foods

## Neuer Look für den Bären

Zum Frühlingsanfang hat Bärenmarke seine Verpackungen neu designt. Die neue Gestaltung soll die Marke klarer als zuvor als Familienmarke positionieren. Dazu wird unter anderem der Bärenmarke-Bär prominenter auf den Packungen zu sehen sein. Die Umstellung auf alle Produktgruppen erfolgt sukzessive.



Danone

## Sommerliche Superfrüchte

Noch bis Ende September hat Danone zwei Activia-Sommersorten mit Superfruits im Angebot. Zum einen handelt es sich um einen Erdbeer-Himbeer-Joghurt mit Goji-Beeren und zum anderen um die Geschmacksrichtung Kiwi-Limette-Aloe-Vera. 4 x 115 g sind für 1,99 Euro (UVP) erhältlich.



Molkerei Müller

## Fein-herber Milka-Genuss

Vollmilch, fein-herbe Darkmilk-Schokolade und luftig-lockeres Sahnetopping sind die wichtigsten Zutaten des neuen Milka-Puddings. Der Milka Darkmilk-Pudding wird im 150-g-Becher und als Variante mit Sahne-Topping im 130-g-Becher angeboten.



Zott

## Sahnige Sommereditionen

Wie jedes Jahr bringt die Genuss-Molkerei Zott auch in diesem Frühling Saisonsorten ihres Sahnijoghurts in die Märkte. Die Geschmacksrichtungen Orange, Zitrone, Erdbeer-Rhabarber und Kirsch-Banane im sommerlichen designten 150-g-Becher sind bis September erhältlich.



Merl Feinkost

## Update für die Mousse-Desserts

Die sommerlichen Frucht mousse-Spezialitäten von Merl sind bis September in neuen, wiederverschließbaren Gläschen erhältlich. Die Sorten bleiben gleich: Zitronenmousse auf Mandarinengrütze (90 g), Mangomousse auf Kirschgrütze (100 g) und Waldmeistermousse auf Erdbeerpüree (100 g). Der UVP liegt je zwischen 1,99 und 2,19 Euro.

Die neue Landleibe-Range „für die kleinen Genießer“ kommt ab Mitte Mai mit buntem Packungsdesign und integriertem Suchspiel für die Kleinen in die Regale.



Die Zielgruppen für Kinderprodukte präferieren bei ihren Einkäufen Markenprodukte.

## Die Lecker-Schmecker-Range

Landleibe erweitert sein Markenportfolio um eine neue Range für Kinder.

In der weißen Linie spielen Kinderprodukte schon immer eine wichtige Rolle. Dabei setzen die Hersteller auf kleine Portionsgrößen, in bunten, bebilderten Verpackungen untergebracht, und vor allem auf gesunde Produkte. Das sind die Bausteine, die Kinder und ihre Eltern gleichermaßen ansprechen. Haushalte mit Kindern verwenden überproportional viele Milchprodukte. Damit partizipiert auch der Einzelhandel nicht unerheblich von dieser Kategorie in seinen Kühlregalen. Aktuell verzeichnen Kinderprodukte innerhalb der weißen Linie sogar ein Umsatzplus von über fünf Prozent, signalisieren die Marktforscher der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Das Angebot ist reichhaltig und wer im Handel genügend Platz in seiner Pluskühlung hat, verfügt längst über einen eigenen Sortimentsblock mit Kinderprodukten.

Jüngster Anbieter in diesem lukrativen Umfeld ist FrieslandCampina unter dem Dach seiner Marke Landleibe. Mit einer Markenbekanntheit von fast 100 Prozent ist sie seit über 40 Jahren in bundesdeutschen Haushalten präsent. „Lecker Schmecker“ heißt die neue Range für die junge Zielgruppe. Zum Start stehen ab Mitte Mai zwei Joghurts in den Sorten Erdbeere und Pfirsich & Aprikose, sowie zwei Puddings in den Sorten Vanille & Schoko und Schoko & Milch zur Verfügung. Alle Sorten werden im Viererpack mit 125 Gramm Inhalt pro Becher angeboten.

Der Hersteller legte bei der Entwicklung besonderen Wert darauf, dass die neuen Produkte den Bedürfnissen von Eltern und Kindern gerecht werden. Deswegen wurden sie auf Basis einer qualitativen Befragung entwickelt. Denn Kinderprodukte sollten in erster Linie Kindern schmecken, die aber keine Fruchtstücke in ihrem Joghurt mögen. Darüber hinaus möchten die kleinen Kunden mit einer bunten Verpackung angesprochen werden. Eltern hingegen wünschen sich Produkte, die einen möglichst geringen Zuckergehalt, ohne künstlichen Zusätze, aber dafür einen hohen Fruchtanteil aufweisen.

Mit einer bunt illustrierten Pappmanschette sprechen die Lecker-Schmecker-Produkte einerseits Kinder an und bieten andererseits Eltern mit den „Ohne Claims“ die Sicherheit, ein für ihre Kinder passendes Produkt zu kaufen. Als besondere Kennzeichen hebt FrieslandCampina die Merkmale „fruchtig und mild“ sowie „kunterbunt und praktisch“ für seine neue Kinder-Range hervor.

Die Markteinführung der Lecker-Schmecker-Linie unterstützt der Hersteller mit Zweitplatzierungen am POS und flankiert diese mit einer TV- und Digital-Kampagne sowie mit Print-Anzeigen. ■ hw

Jetzt anmelden!  
[www.dfvcg-events.de/mopro21](http://www.dfvcg-events.de/mopro21)

Lebensmittel  
Zeitung

# MOLKEREI

KONGRESS

Der Branchentreff für Milchwirtschaft,  
milchverarbeitende Unternehmen und Handel

15.+ 16. Juni 2021

Hilton Munich Airport Hotel – München

Erleben Sie live u. a.:



**Harald Steinlechner**  
Geschäftsführer, Ennstal Milch KG

**Alexander Anton**  
Secretary General, EDA

**Caroline Zimmer**  
CEO, E.V.A. GmbH – Simply V

**Michael Ohlendorf**  
Geschäftsführer,  
Privatmolkerei Bauer

**Winfried Meier**  
Vorstand / CSO  
BMI Bayerische Milchindustrie

**HYBRID-KONGRESS** Virtuell oder vor Ort teilnehmen

Partner:



Medienpartner:



Ein Business Event von: In Zusammenarbeit mit:



# Käse oder Käse-Alternativen?



Foto: colourbox.de/Nito

Das Marktforschungsunternehmen Mafowerk hat untersucht, wie Verbraucher zu pflanzlichen Käsealternativen stehen.

Der Käsemarkt wandelt sich. Gesellschaftliche Diskussionen um das Tierwohl bei der Milchkuhhaltung, die Klimabilanz von Lebensmitteln und nachhaltige Ernährung allgemein haben zu Veränderungen geführt – die Verbraucher interessieren sich mehr und mehr für Käse auf Pflanzenbasis. Und die Hersteller ziehen mit: Neben Pionieren wie Simply V und Bedda sind mittlerweile auch Moppro-Größen wie Bauer und Bel in das Geschäft mit dem Käse aus Pflanzen eingestiegen.

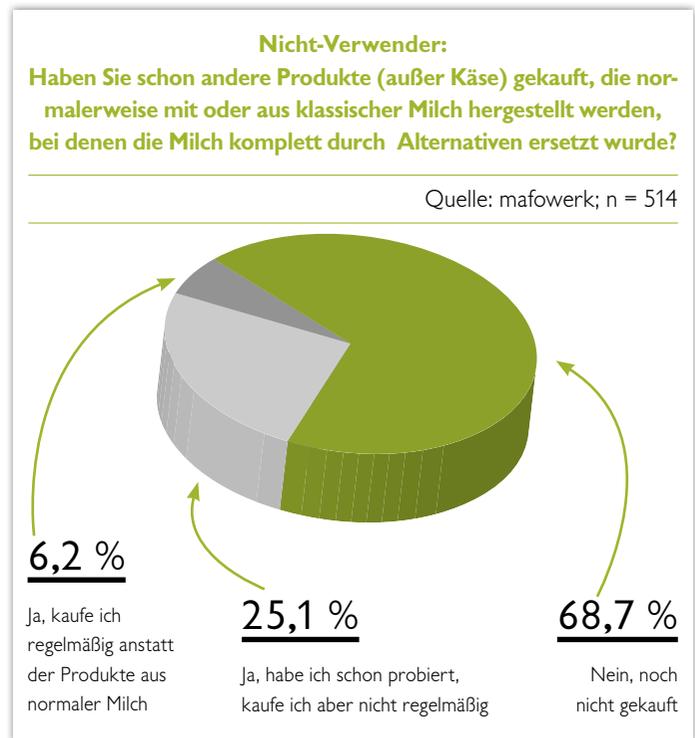
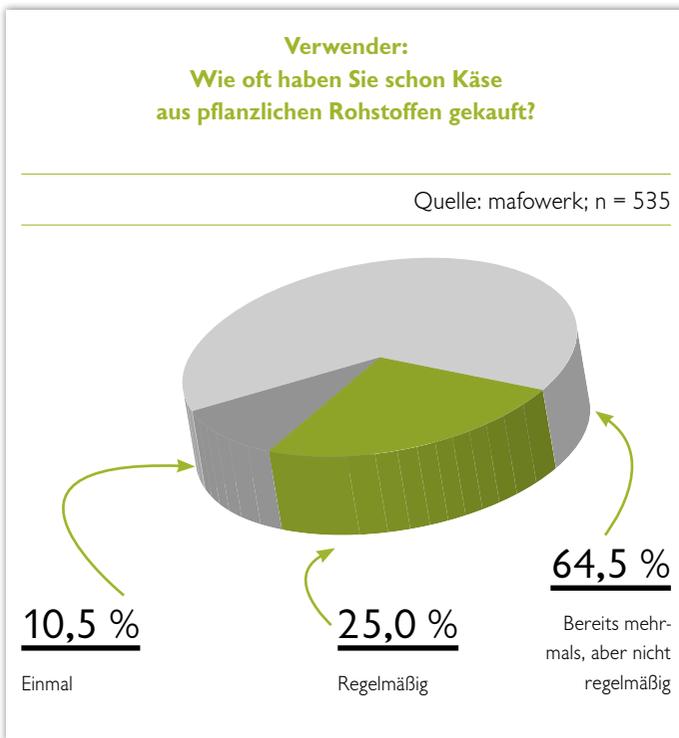
Vor diesem Hintergrund hat das Nürnberger Marktforschungsunternehmen Mafowerk

die repräsentative Online-Studie „Consumer Insights Pflanzliche Käsealternativen 2021“ durchgeführt. Dabei wurden Verwender sowie Nicht-Verwender pflanzlicher Käsealternativen zu ihren Einstellungen und Einkaufsgewohnheiten befragt.

Der Studie nach sind Käsealternativen eine wachsende Warengruppe, die auch künftig mit Zuwächsen rechnen kann. 47 Prozent der befragten Verwender geben an, heute mehr veganen Käse zu konsumieren als früher. 53 Prozent planen, ihren Konsum in Zukunft noch zu steigern. Dabei assoziieren die meisten Befragten die Begriffe Tierwohl, Gesundheit, Umweltschutz und CO<sub>2</sub>-Reduzierung mit veganem Käse, was den allgemeinen Verbrauchertrend hin zu mehr Nachhaltigkeit widerspiegelt.

Die pflanzlichen Rohstoffe, aus der die Käsealternativen gefertigt werden, sind für jeden zweiten entscheidend für den Kauf. Mandeln werden dabei von den meisten Befragten bevorzugt (67 %), gefolgt von Soja (55 %) und Cashew (42 %).

Ein Ergebnis der Untersuchung ist aber auch, dass Käsealternativen noch weit davon entfernt sind, klassischen Käse zu ersetzen: Nur zwölf Prozent der Verwender verzichten komplett auf tierische Käseprodukte; 88 Prozent konsumieren beides. Außerdem kaufen nur 25 Prozent der Verwender regelmäßig pflanzlichen Käse – bei den Milchalternativen waren es laut der Mafowerk-Studie zu pflanzlichen Milchdrinks schon 2019 42 Prozent. Das Marktpotential von Käse auf Pflanzenbasis ist demnach noch lange nicht erschöpft. ■ hs



Im Rahmen der Mafowerk-Studie „Consumer Insights Pflanzliche Käsealternativen 2021“ wurden im Februar dieses Jahres 1.000 Verbraucher zu ihrem Einkaufs- und Verbrauchsverhalten befragt. Die Hälfte der Befragten kaufen oder konsumieren bereits pflanzliche Käsealternativen, die andere Hälfte bisher nicht. Die bevölkerungsreprä-

sentative Befragung wurde online zu anderem folgenden Themen durchgeführt:

- Wie häufig und wie viel wird konsumiert?
- Wie hoch ist die Kaufbereitschaft der Nicht-Verwender?
- Welche Wünsche sind bis jetzt unberücksichtigt?

- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?
- Was sind die wichtigen Produkt-Attribute aus der Sicht des Käufers?
- Welche Marken sind bekannt und werden verwendet?

Die ganze Studie gibt es unter [mafowerk.de](http://mafowerk.de).

# Familienzuwachs

Vegane Alternativen haben ihre Positionen inzwischen auch in den Kühlregalen des Lebensmitteleinzelhandels eingenommen. Mit der Molkerei Müller hat ein weiterer großer Markenartikler die Kategorie betreten.



**Das neue vegane Sortiment von Müller. Durchaus eine grüne Parallele zu den Klassikern aus dem Milchbereich.**

Die 400-Milliliter-Flasche, zur Hälfte aus recyceltem PET hergestellt, transparent und auffällig mit einem grünen Schraubverschluss als veganem Botschafter ausgestattet, will hier nicht nur Müller-Genusskompetenz vermitteln, sondern gleichzeitig auch „ein gutes Gefühl“ signalisieren. Den Drink auf Haferbasis gibt es seit März in den vier Geschmacksrichtungen Schoko, Banane, Vanille und Karamell. Empfohlener Verkaufspreis: 1,49 Euro.

Zweiter (und sicher nicht letzter) Baustein im neuen Müller Vegan-Sortiment ist die Produktlinie Reis. Im gesleeften 180-Gramm-Becher stellen sich hier erstmals – und damit neu im veganen Sortiment – die vier Sorten Pur, Schoko, Zimt und Vanille auf Kokosbasis vor. Der deutliche grüne Schriftzug „Vegan“ auf der Oberseite eines jeden Bechers ist ein klarer Hinweis für die Zielgruppe. Empfohlener Verkaufspreis je Becher: 0,99 Euro.

Die Platzierungsempfehlung in den Kühlregalen des Lebensmitteleinzelhandels von Müller lautet: Entweder innerhalb der weißen Linie im Block der veganen Milchalternativen oder direkt zu den jeweiligen Müllerprodukten, wie Müllermilch beziehungsweise Müller Milchreis.

„Genieße, wie Du willst“, lautet die Botschaft, mit der die Molkerei Müller in diesen Wochen ein völlig neues Sortiment auf Pflanzenbasis einführt. Parallel dazu soll auch der Lebensmitteleinzelhandel einmal mehr „mit Müller vom veganen Trend profitieren“. Die Einführung von „Vegan“ unter dem Müller-Label hat bereits in den zurückliegenden Wochen begonnen.

Und man muss keine hellseherischen Kräfte bemühen, um vorauszusagen, dass auch die neue vegane Linie dem Markt seinen Stempel aufdrücken wird. Mit Drinks und Reis zielt Müller zunächst auf zwei Produktlinien ab, die der Molkerei auch im klassischen Molkereigeschäft seit vielen Jahren zu Ruhm und marktführenden Positionen verholfen hat. Jetzt gibt es beide auch rein pflanzlich.

Beworben werden die beiden neuen Veganer der Müller-Familie bereits seit April über TV-Spots und Anzeigen in relevanten Print-Magazinen. Für den Einzelhandel stehen Regalstreifen, Regal-Whobblers, Floor-Gratics und Plakate zur Verfügung. Interessierte Märkte können zudem auf Displays im Großformat sowie gebrandete Kühlsäulen zurückgreifen. ■ hw



Berglandmilch

### Lattella ohne Molke

Die Lattella-Drinks der österreichischen Berglandmilch gibt es jetzt auch in zwei veganen Varianten zu kaufen. Die beiden Sorten Ananas-Kokos und Mango basieren auf einem Haferdrink statt wie üblich auf Molke. Erhältlich sind die Neuheiten im 500-ml-Karton.



My Muesli

### Cremige Cashewmilch

Die My-Muesli-Marke Nilk hat eine neue Milchalternative auf Cashew-Basis im Sortiment. Die „Bio Cashew Nilk“ schmeckt fein nussig, ist sehr cremig und die neutralste Nilk-Sorte. Durch die Zugabe von Reismilch erhält sie eine angenehme Süße. Die Literpackung wird für 2,49 Euro (UVP) angeboten.



Ehrmann

### Vegane Milchdrinks to go

Ehrmann erweitert sein veganes Sortiment unter der Marke „Veo vegan“ ab Juni um rein pflanzliche Drinks. Zu haben sind ein Cappuccino und ein Kakao auf Basis von Kokos und Kichererbsen. Beide kommen ohne Soja oder Nüsse aus und sind damit allergenfrei.

Das Kaffeegetränk wird im 230-ml-To-go-Becher (Desto Becher) mit Trinköffnung unter der Platine angeboten. Für den Handel sind sortenreine 8er-Kartons erhältlich. Der Kakao kommt in einer ebenfalls 230 ml fassenden Dose aus Karton (Carto Can) daher und ist in sortenreinen 12er-Kartons bestellbar. Der UVP liegt je bei 1,49 Euro.



### SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

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

### DIES UND DAS NEUESTE AUS WISSENSCHAFT UND PRAXIS AM:

15.-17.06.2021  
(1. FC Köln, Köln)

21.-23.09.2021  
(Hochland, Heimenkirch)

09.-11.11.2021  
(Hassia Mineralquellen, Bad Vilbel)

Erfahren Sie mehr unter:  
[www.uni-wh.de/znu](http://www.uni-wh.de/znu)



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

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

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

E-Mail: [znu@uni-wh.de](mailto:znu@uni-wh.de), [www.uni-wh.de/znu](http://www.uni-wh.de/znu)



Foto: colourbox.de

Gut zu wissen

## NÄCHSTE RUNDE IM BRÜSSELER NAMENSSTREIT

Im vergangenen Herbst hatte das Europäische Parlament beschlossen, die Regeln für die Bezeichnungen von Milchalternativen deutlich zu verschärfen. Nach Begriffen wie „Mandelmilch“ und „vegane Käse“, die in der Europäischen Union (EU) bereits vorher verboten waren, sollen nun auch beschreibende Begriffe wie „Art Joghurt“ und „Käsealternative“ auf den Index. Der betreffende „Änderungsantrag 171“ sieht zudem vor, gängige Verpackungen wie Joghurtbecher und Tetrapaks für pflanzliche Alternativprodukte zu verbieten. Alles mit dem zweifelhaften Ziel, die Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung am Kühlregal nicht unnötig zu verwirren.

Das geht vielen Herstellern und Organisationen zu weit. Hafermilch-Hersteller Oatly hat bereits Anfang des Jahres eine Kampagne gegen die EU-Vorhaben gestartet. Jetzt schließen sich weitere Akteure der Kritik in einem offenen Brief an. ProVeg, Greenpeace, der Deutsche Tierschutzbund und viele andere NGOs fordern die Politik darin auf, ihr Vorhaben zu stoppen. Sie sehen das Erreichen der Nachhaltigkeitsziele des European Green Deal durch das Vorhaben gefährdet und sind der Meinung, dass den Verbrauchern die Kaufentscheidung durch mangelnde Kennzeichnung erschwert wird.



Alpro

### Alles neu macht der Mai

Alpro erweitert sein Angebot an Sojajoghurt um die Sorte Ananas-Passionsfrucht. Die neue Geschmacksrichtung wird als exotisch-fruchtig beschrieben. Ihre Süße stammt aus den verwendeten Früchten; Zucker oder Süßstoffe kommen nicht zum Einsatz. Der 400-g-Becher ist ab sofort für 1,99 Euro (UVP) im Kühlregal zu finden.

Neu bei Alpro ist auch die Nachhaltigkeits-Kampagne „Pflanzliche Revolution – Taste the Planet“. Nach dem Motto „Tschüss Plastikdeckel, hallo Umwelt“ startet der

Hersteller in diesem Rahmen eine Verpackungs-Offensive und verzichtet bei seinen Joghurt-Alternativen ab sofort auf Einweg-Plastikdeckel. Anstelle dessen bietet Alpro in einer POS-Aktion noch bis Ende Juni gratis Mehrwegdeckel-Sets für Kunden, die mindestens drei Joghurtprodukte der Marke kaufen.



Andros

### Neue Fruchtsorten

Mit den Sorten Heidelbeere und ungesüßte Banane launcht Andros unter seiner Marke So Good So Veggie zwei neue Joghurtalternativen auf Kokosmilch-Basis. Die Sorte Heidelbeere soll die Konsumenten laut Hersteller besonders durch ihre Cremigkeit überzeugen; Banane durch ihre natürliche Süße. Erhältlich sind je 400-g-Becher.



Danone

### Desserts auf Mandelbasis

Die noch junge pflanzliche Dessert-Range der Danone-Marke Dany bekommt Zuwachs. Die Sorten Vanille und Karamell ergänzen das aktuelle Angebot aus pflanzlichen Schoko-Desserts ab sofort. Beide Neuheiten basieren auf Mandeln und sind im 375-g-Becher erhältlich. Der UVP liegt bei 1,99 Euro.

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](http://www.lattesso.ch)

**LATTESSO**<sup>®</sup>  
THE BARISTA'S CHOICE.



## Der Glückstaler im Käse

Sauermilchkäse ist einer der ältesten deutschen Käsesorten. Die Käserei Loose ist seit 100 Jahren im Geschäft mit dem „Harzer“ und feiert dies mit einer speziellen Promotion.

Mit seinen beiden Marken „Loose Hausmacher“ und „Quäse“ ist Loose seit vielen Jahren Marktführer im Segment Sauermilchkäse. Aber noch viel länger reicht die Geschichte des Unternehmens zurück. In diesem Jahr sind es genau 100 Jahre. Gefeiert wird nicht nur am sächsischen Standort Leppersdorf, sondern auch gemeinsam mit Handel und Verbrauchern im gesamten Bundesgebiet.

Für das Jubiläumsjahr 2021 läuft bereits seit April eine On-Pack Promotion gemeinsam mit dem Lebensmittel-Einzelhandel. Käufer des Fitness-Käses „Quäse“ sowie des traditionellen „Hausmacher“ haben dabei die Chance, Geld zu gewinnen – viel Geld. Denn unter dem Motto „Finde den Taler!“ verlost die Käserei bis zum 30. Juni, danach nochmals vom 1. September bis zum 30. November 2021, jeweils 4 x 10.000 Euro.

### Shooting-Star: Quäse

Mit der jungen Flagship-Marke Quäse hat Loose dem Angebot an Sauermilchkäse ein neues, junges Gesicht gegeben. Quäse als „Fitness Food“ mit rund 30 Prozent Eiweiß und nur 0,5 Prozent Fett ist ein idealer proteinreicher Snack ebenso für Sportler wie auch generell für junge Zielgruppen. Er ist zudem ein kulinarischer Begleiter in der kalten und warmen Küche. Sein Marktanteil beim Absatz stieg im letzten Jahr auf knapp zehn Prozent. Im Herbst 2020 wurde „Quäse mit Skyr-Kulturen“ gelauncht. Zeitgleich etablierte Loose mit „Rustica“ eine neue Submarkenrange, der die kräftigen Sorten „Quäse Würzig“ und „Quäse Grüner Pfeffer“ zugeordnet wurden. Hintergrund ist eine stärkere Sortendifferenzierung, um auch Liebhaber intensiver Geschmäcker gezielter anzusprechen.

Die Mechanik: Quäse- oder Hausmacher-Aktionsprodukt kaufen, mit etwas Glück einen goldfarbenen Taler im Produkt finden und gewinnen. Die Jahrespromotion wird über kommunikationsrelevante Maßnahmen und Medien begleitet. ■ hw

### Historie und Meilensteine



Die Geschichte von Loose beginnt 1921 in Vienenburg im Harz. August Loose entwickelt aus dem elterlichen Bauernhof eine kleine Käserei. Natürlich wurde Harzer produziert. Bereits 1969 gehörte Loose zu den führenden Harzer Käsereien. Seit 1998 ist sie Teil der Müller-Gruppe. Gleichzeitig verlegte man die Käserei von Vienenburg (im Harz) ins sächsische Leppersdorf, dem Standort der Sachsenmilch Leppersdorf GmbH.

Bis heute hat sich an der Kunst des KäSENS kaum etwas verändert. Unterschieden werden beim Sauermilchkäse nach wie vor drei Arten: Halbschimmel „Hausmacher Art“, Edelschimmel mit Camembertkulturen und Gelbkäse mit Rotschmiereveredlung, eben dem berühmten „Harzer“.



v. li. Thomas Dellschau, Vertriebsdirektor der Molkerei Söbbeke übergab an Frau Steinhöfel, Frau Pätzold und Herr Hoffmeister (Lehrerinnen und Schulleiter der Albert-Schweitzer-Schule GGS Zum Hedelsberg, Köln; deutsche Partnerschule der Yolstaaba-Grundschule in Burkina Faso) den Spendenscheck.

Molkerei Söbbeke

## CHARITY-AKTION DES WINTER WENZELS

Bereits seit 2017 unterstützt die Bio-Molkerei Söbbeke aus dem Münsterland wohltätige Projekte im In- und Ausland. Dabei spendet das Unternehmen je verkauftem Kilo des Bio-Hartkäses Winter Wenzel einen Euro. Der Erfolg in diesem Jahr übertrifft die Ergebnisse der letzten Jahre deutlich. Der im November 2020 in den Handel gekommene, limitierte Saisonkäse war schnell restlos ausverkauft, sodass insgesamt 27.000 Euro von der Bio-Molkerei Söbbeke an die Yolstaaba-Grundschule in Burkina Faso überwiesen werden konnten. „Wir freuen uns, dass der Winter Wenzel sich so großer Beliebtheit erfreut. Umso mehr natürlich, weil er mit einem guten Zweck verknüpft ist“, sagt Marketingleiterin Nina Bakker.



### Royal Aware Bunte Zugabe

Der niederländische Hersteller Royal Aware unterstützt die drei Gouda-Sorten seiner Marke Fries blond mit einer bunten Zugabe-Aktion. Beim Kauf von Fries blond mild & frisch, pikant oder alt erhält der Kunde ein Päckchen Straßenmalkreide in fünf verschiedenen Farben gratis dazu. Interessierte Theken können sich

für die Umsetzung der Aktion direkt an Claudia Mus (0176/41655590) wenden.

Bel Deutschland

### La Vache Qui Rit wird 100

Passend zum 100-jährigen Jubiläum putzt sich die Traditionsmarke La Vache Qui Rit heraus: Seit April 2021 stecken in der 152-Gramm-Packung 8,6 Prozent mehr Inhalt und das Packaging hat einen frischen, modernen Anstrich. Außerdem besteht die neue Rezeptur des Käses aus nur vier zu 100 Prozent milchbasierten Zutaten. Zum Relaunch wird der Handel mit einem aufmerksamkeitsstarken POS-Paket für absatzfördernde Zweitplatzierungen unterstützt.



Ferrero Deutschland

### Gewinnen mit Kinder Pingui

Kuschelig wird es beim Kauf von Kinder Pingui. In jeder Aktionspackung befindet sich ein Code, den Kunden auf der Webseite kinder.com unter „Aktionen“ eingeben können. Jeder Teilnehmer erhält garantiert einen 10 Euro Gutschein von Steiff (gültig bis 30. Oktober 2021) und nimmt am Gewinnspiel für eins von 1.111 Ole-Kuscheltieren von Steiff teil. Die mehrmalige Teilnahme durch einen jeweils neuen Aktionscode ist möglich. Teilnahme-schluss ist der 15. Mai 2021.





Emmentaler AOP

## Ein Stück Frühling

Bis Ende Mai unterstützt eine frühlingshafte Zugabeaktion an ausgewählten Käsetheken den Abverkauf des Originals aus dem Emmental. Konsumenten, die mindestens 300 Gramm Schweizer Emmentaler AOP kaufen, erhalten einen aus echten Federn handgefertigten Deko-Schmetterling nach Wahl gratis dazu. Das Promotionspaket enthält einen Displaykarton mit 30 Deko-Schmetterlingen. Der Inhalt ist ausreichend für circa neun Kilogramm Schweizer Emmentaler AOP.



Käserei Champignon

## Glückspilz-Aktion

Ein paar frische Kräuter von der heimischen Fensterbank pflücken, um seinen Champignon-Camembert genussvoll zu garnieren, ist das Ziel der aktuellen Frühlingpromotion der Käserei Champignon. Bis Mitte Juni müssen dafür die Glückspilze auf den Aktionsprodukten Champignon Camembert Rahm, leicht und sechs Genießer Ecken gesammelt, ausgeschnitten und ins Sammelheft eingeklebt werden. Dieses muss anschließend nur noch an die Käserei geschickt werden, um eines von fünf intelligenten Indoor-Gardening-Systemen für die heimische Kräuter-Anzucht zu gewinnen. Begleitet wird die Aktion mit Maßnahmen am POS wie Aktionshinweisen auf den Produkten, Regalsteckern, Metro-Schildern und angepassten Dispensern. Instore-Verlosungen von Gartenhandwerk-Sets in ausgewählten Märkten runden die Promotion am POS ab. Zusätzlich wird die Aktion auf der Webseite des Unternehmens medial verlängert.

## Online Wein Käse-Degustation mit ANDECHSER NATUR

Veröffentlicht am 17. März 2021



Andechser Molkerei Scheitz

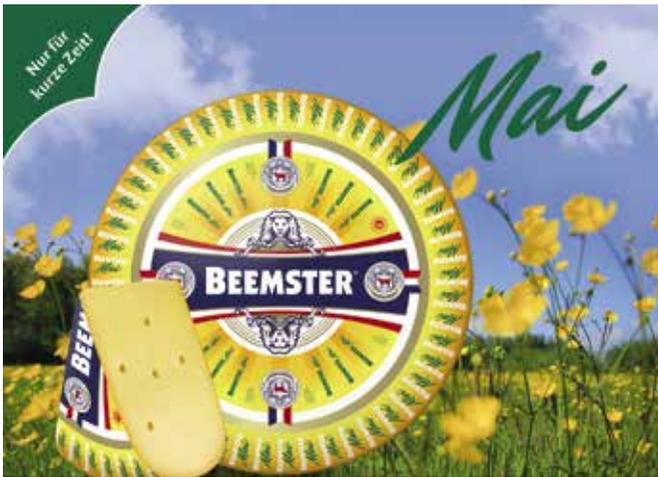
## KÄSE-WEIN-VERKOSTUNGEN

Die Bio-Molkerei Scheitz bietet über das Jahr verteilt Käse-Wein-Degustationen online an. Angeleitet von der Käse-Sommelière Gabriele Schröder und der Master of Wine Romana Echensperger begeben sich die Teilnehmer in unterschiedliche Wein-Regionen und erfahren mehr über die Käse- und Weinproduktion im biodynamischen Umfeld. Dafür müssen sich interessierte Genießer bis spätestens Sonntagabend vor dem Tasting ihr Käse-Wein-Paket im Andechser Feinschmecker-Shop ([andechser-feinschmecker.de](http://andechser-feinschmecker.de)) bestellen. Dieses wird innerhalb von vier Tagen innerhalb Deutschlands mit einer Anleitung zur Lagerung der Produkte geliefert. Am Abend des Tastings müssen sich die Teilnehmer mit dem zugesandten Code über die angegebene Videoplattform einloggen und genießen. Weitere Informationen und Termine sind unter [andechser-natur.de](http://andechser-natur.de) sowie im Feinschmecker-Shop erhältlich.

Gmundner Milch

## Jubiläumsgewinnspiel

Ein 90. Jubiläum ist aller Grund zum Feiern. Daher hat die österreichische Gmunder Milch ihren Geburtstagstisch reich gedeckt und verlost auf [gmunder-milch.at](http://gmunder-milch.at) zweimal ein Wochenende auf einem Bauernhof, Gmunder Keramik-Sets, Geschenkboxen, Kochbücher und vieles mehr. Um einen der 90 Gewinne zu erhalten, müssen Jahrzehnte-Buttons auf der Internetseite gesammelt und anschließend das Teilnahmeformular ausgefüllt werden. Dann heißt es nur noch Daumen drücken.



Beemster

## Relaunch für Mai-Gouda

Aus der Mai-Milch entsteht in Nordholland der beliebte Beemster Mai. In diesem Jahr bringt die Traditionskäseerei ihren frisch und cremig schmeckenden Frühlingskäse neu gestaltet mit strahlend gelben Laibaufleger in

die Bedienungstheken. Zum Relaunch stellt Beemster passende Aktionsmaterialien wie A4-Ellipsen, besonders geformte Prepacking-Etiketten, einen Verbraucherflyer mit der Story des Beemster Mai sowie Käselaike als Attrappen für eine aufmerksamkeitsstarke Dekoration zur Verfügung. Der Mai-Gouda ist eine saisonale Spezialität, die zeitlich begrenzt von Kalenderwoche 25 bis 27 erhältlich ist. Die Aktionsmaterialien sind über den Beemster-Außendienst oder per E-Mail (info@beemster.de) zu beziehen.



Deutsches Milch-Kontor

## Gratiniert glücklich mit Reibekäse!

Das DMK veranstaltet bis 30. Juni 2021 eine Gratis-Testen-Aktion mit den Reibekäsesorten Milram Pizzaliebe 150 Gramm und Milram Auflaufliebe 150 Gramm. Damit der Kaufpreis erstattet werden kann, muss der Kassenschein unter dem Navigationspunkt „Aktionen“ auf milram.de hochgeladen werden. Es ist nur eine einmalige Teilnahme pro Person möglich.

ANZEIGE

MOLKEREIPRODUKTE **DIGITAL**  
BRANCHENWISSEN FÜR UNTERWEGS

Jetzt kostenlosen Newsletter anfordern\*  
[www.moproweb.de/milch-marketing](http://www.moproweb.de/milch-marketing)

**Milch-Marketing**

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

\*Der Newsletter kommt bis zu 2x wöchentlich per Mail. Ihre Bestellung kann jederzeit gestoppt werden. Kurzer Hinweis per Mail genügt. Foto: www.colourbox.de



(v.r.n.l.) Franz Berchthold, Geschäftsführer Bio-Schaukäserei Wigginsbach, überreichte stellvertretend für alle Empfänger an Annette Frankowsky und Astrid Hummel vom „Verein Pädagogische Einrichtungen und Beratung“ sowie an Martin Fackler, „Verein Herz zu Herz – Hilfe die ankommt“ die Schecks.

Bio-Schaukäserei Wigginsbach

## SPENDE FÜR CORONA-BETROFFENE

Die Bio-Schaukäserei Wigginsbach unterstützt von der Corona-Virus-Pandemie besonders stark betroffene Unternehmen mit einer Spende von insgesamt 21.000 Euro. Die Genossenschaft, der 20 landwirtschaftliche Bio-Betriebe angeschlossen sind, überreichte an gemeinnützige Organisationen und Unternehmen sowie Selbstständige, Künstler, Firmen und Vereine aus der kulturellen Szene sieben Schecks über je 3.000 Euro. Der Allgäuer Käse-Spezialist hatte während des vergangenen Jahres beim Verkauf seiner Lebensmittelprodukte in seinen vier Allgäuer Ladengeschäften auf eine Preissenkung aufgrund der kurzfristigen Mehrwertsteuersenkung (1. Juli bis 31. Dezember 2020) verzichtet. „Der Differenzbetrag wurde zur Seite gelegt, um damit Personen und Firmen zu unterstützen, die von den Schließungen und Einschränkungen besonders betroffen sind“, sagt Franz Berchthold, Geschäftsführer Bio-Schaukäserei Wigginsbach.

Emmentaler AOP Urtyp

### Urgewaltige Genuss-Ideen

Im Mai und Juni wird an der Käsetheke die Neugier für einen besonderen Käse geweckt: Den Emmentaler AOP Urtyp aus der Schweiz. Bei der Gewinnaktion können Verbraucher elf Premium-Genießerpakete mit je einem Kilogramm des Großblockkäses sowie einer hochwertigen Servierplatte gewinnen. Bei einer Extra-Aktion hat das Thekenpersonal die Chance auf 33 x 500 Gramm Emmentaler AOP Urtyp. Das Werbemittelpaket besteht aus einem aufmerksamkeitsstarken Thekendisplay inklusive 50 Gewinn-Rezeptkarten mit zwei „urgewaltigen“ Genuss-Ideen. Es kann gratis bei der Switzerland Cheese Marketing bestellt werden – solange der Vorrat reicht.



Zum Dorfkrug

### Bunter Genuss

Mit bunten und zur Jahreszeit passenden Deckelmotiven unterstützt Zum Dorfkrug seine Premium-Dessertrange. Zum Start laden zehn Frühlingssymbole zum Sammeln ein, die von der hauseigenen Marketingabteilung kreiert, illustriert und getextet wurden. Die Information zur Herkunft von „Zum Dorfkrug“ wird dabei nur ganz dezent mit ins Design hineingewebt, damit die Deckel gut weiterverwendet werden können. Ganz im Sinne der Nachhaltigkeit ist es dem Unternehmen wichtig, den Glasverpackungen ein zweites oder drittes Leben zu geben. Daher achtet man stets darauf, dass sich die Etiketten rückstandslos und einfach ablösen lassen.



Beemster

## Graskaas ist da!

Im April war es wieder soweit: Die Bauern in Nordholland haben ihre Stalltüren geöffnet. Die sonst so gemächlichen Milchkühe sprangen auf die Weiden. Der erste Weidegang ist jedes Mal ein ereignisreicher Tag für alle Kühe. Aus der Milch, die vom ersten, jungen frischen Weidegras entsteht,

wird Beemster Graskaas, der Original-Gouda aus Nordholland, gekäst. Die Saisonspezialität ist von der 20. bis zur 25. Kalenderwoche an den Bedienungstheken erhältlich. Unterstützt wird die Maßnahme durch Werbe- und Dekorationsmaterial, wie Ellipsen in drei Formaten. Der Clou der Aktion ist ein echter, analoger Wecker, welcher die zeitliche Begrenzung und handwerkliche Herstellung des Beemster Graskaas signalisiert. Zusätzlich informiert ein Verbraucherflyer über die Geschichte des Käses. Luftballons, Prepacking-Etiketten, Käsepicker und Käseattrappen im Graskaas-Look können unterstützend eingesetzt werden. Die Aktion ist über den Beemster Außendienst erhältlich oder über [info@beemster.de](mailto:info@beemster.de).

Tête de Moine AOP

## Appetit auf einzigartigen Genuss

Im Mai und Juni dreht sich an den Käsetheken alles um den guten Geschmack mit Tête de Moine AOP Rosetten. Bei der Gewinnaktion haben Verbraucher die Chance auf fünf Premium-Mixer der Schweizer Marke Rotorlips im Wert von je 530 Euro. Außerdem werden 30 Genießer-Pakete mit je einem halben Laib Tête de Moine AOP und einer Girolle verlost. Das Thekenpersonal kann exklusiv einen hochwertigen Rosomaten im Wert von 840 Euro gewinnen. Im Werbemittelpaket enthalten sind unter anderem ein Thekendisplay mit 40 Genuss-Gewinnkarten sowie ein Gewinn-Infolyer. Die Teilnahme an der Gewinnaktion ist online auf [schweizerkaese.de](http://schweizerkaese.de) sowie über die QR-Codes auf dem Gewinn-Rezeptheft und den Prepacking-Etiketten möglich. Die Werbemittel können – solange der Vorrat reicht – direkt bei der Switzerland Cheese Marketing geordert werden.



Ehrmann

## Gewinne dein Traumobil

Die Familienmolkerei Ehrmann veranstaltet noch bis Ende September 2021 im Rahmen einer großen On-Pack-Promotion auf ihren Produkten Früchtetraum, Grießtraum und Vanilletraum ein wahrhaft traumhaftes Gewinnspiel. Als Hauptpreis winkt ein Wohnmobil von Weinsberg im Wert von 55.000 Euro. Zusätzlich gibt es für Teilnehmer weitere attraktive monatliche Preise und Sofortgewinne. Kunden müssen vier Aktionsprodukte kaufen und den Kassenschein auf [ehrmann-traeume.de](http://ehrmann-traeume.de) hochladen. Die LEH-Promotion wird mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln am Kühlregal und mittels einer großen Social-Media-Kampagne getreu dem Motto „Ehrmann – Keiner macht mich mehr an“ unterstützt.



Züger Frischkäse

## Entspannung pur

Die überwältigende Schweizer Bergwelt lässt sich im exklusiven Hotel Hof Weissbad im Kanton Appenzell Innerrhoden auf besondere Art und Weise genießen. Ein verlängertes Wochenende in diesem Wellness-Domizil verlost das Ostschweizer Familienunternehmen Züger Frischkäse. Eine Teilnahme ist bis zum 31. August 2021 möglich. Dafür muss auf der Webseite [frischkaese.ch](http://frischkaese.ch) das entsprechende Formular ausgefüllt werden. Neben dem Hauptpreis winken als Preise 99 Züger Holzkühe.

SalzburgMilch

## Nachhaltigkeit leben

SalzburgMilch startet einen neuen Werbetauftritt. „In unseren TV-Spots verbinden wir alles, was uns besonders wichtig ist: Tiergesundheit, Nachhaltigkeit und Genuss. Und am Ende stellen wir unsere neuen Produkte wie die Premium Frühstück-Heumilch – von Kühen mit 365 Tagen Auslauf im Jahr – oder die nachhaltigen Käsescheiben-Verpackungen vor“, freut sich Florian Schwab, Marketingleiter der SalzburgMilch, über die kurzweiligen Spots, die von den Konsumenten bei ersten Tests besonders positiv bewertet wurden. Anzuschauen sind die Spots auf der Salzburgmilch-Website unter [milch.com](http://milch.com) oder auf [youtube.com/SalzburgMilchTV](http://youtube.com/SalzburgMilchTV).





Arge Heumilch

## POS-MATERIAL „ARTENVIELFALT“

Für die Präsentation von Heumilch-Produkten an der Käsetheke stellt die Arge Heumilch aufmerksamkeitsstarkes POS-Material zur Verfügung: Ein Heuaufsteller mit Heumilchkuh Emma sowie Prepackaging-Etiketten mit dem Kampagnen-Logo „Urgut zur Natur“ weisen auch an der Theke auf die Nachhaltigkeit von Heumilch hin. Das neue Rezeptheft „Restlos kochen“ bietet neben köstlichen Rezepten mit Heumilch-Produkten auch Anregungen für einen nachhaltigen Lebensmittelverbrauch im Alltag. Auf Wunsch erhalten Märkte dekorative Heumilch-Glasflaschen sowie wieder ablösbare Klebstreifen mit der Aufschrift „Aromenvielfalt genießen – Artenvielfalt fördern“ kostenlos für Blockplatzierungen in der Käsetheke. Promotionpakete, Glasflaschen und Klebstreifen können kostenlos unter [info@heumilch.at](mailto:info@heumilch.at) bestellt werden.



Molkerei Rucker

### Zugabeaktion an der Käsetheke

Ab Mitte Mai gibt es an der Theke beim Kauf der Rucker Käsespezialitäten eine praktische Grillmatte als Gratis-Zugabe. DIN A4-Aufsteller an der Käsetheke machen auf die Aktion aufmerksam. Der Aktionstitel „Rucker... gibt Dir was Du grillst!“ verweist zum einen auf die Zugabe der praktischen Grillmatte und zum anderen darauf, dass Rucker mit seinen Käsespezialitäten Verbrauchern eine große Auswahl an fleischlosen Grillalternativen bietet. Die Aktion an der Theke wird durch ein Online-Gewinnspiel auf der Rucker-Website ergänzt. Seit Ende April und bis zum 30. Juni gibt es zehn

LeckerBoxen Grillspaß zu gewinnen. Die Boxen enthalten unter anderem Rucker Grill- und Pfannenkäse, Friesischer Hirtenkäse Salatwürfel und Der Cremige.

FrieslandCampina

### „Voll abgefahren gewinnen.“

Mit seinen niederländischen Wurzeln nimmt Chocomel von FrieslandCampina den Fahrrad-Boom als Aufhänger für eine Promotion am POS. Unter dem Motto „Voll abgefahren gewinnen.“ verlost die Kult-Marke für Schokoladengetränke insgesamt 250 hochwertige Fahrräder vom Markenhersteller Wittich im Chocomel Design.

Das leckere Sortiment von Chocomel umfasst inzwischen vier verschiedene Produkte: Den haltbaren Chocomel in der Ein-Liter-Verpackung und in der 250-Milliliter-Getränkedose, die frische Variante im Ein-Liter-Getränkkarton aus der Kühltheke und den neuen haltbaren Chocomel 0-Prozent Zuckerzusatz in der Ein-Liter-Verpackung.

Wer im Aktionszeitraum von April bis Juni 2021 eins der Produkte kauft und den Kassenschein auf [chocomel.de](http://chocomel.de) hochlädt, erfährt sofort, ob er gewonnen hat. Attraktive Zweitplatzierungen direkt am POS sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit. Unterstützt wird die Aktion außerdem durch Verkostungen am Chocomel Truck, der im Aktionszeitraum auf Tour geht, ebenso wie durch Verkostungsstände in den Supermärkten – sofern dies die aktuelle Situation erlaubt. Online-Aktivitäten auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen runden die Kommunikationsoffensive ab. Als weiteres Highlight am POS hat Chocomel leckere Promotion-Pakete mit tollen Gewinnen geschnürt, die direkt im Markt verlost werden können. Marktbetreiber haben dabei die Möglichkeit, aus drei Gewinnpaketen zu wählen und so für weitere Kaufimpulse zu sorgen.



Vandersterre

## Virtueller Besuch auf dem Gutshof



Der Gutshof Kaamps kann jetzt auch virtuell über die Website [kaamps.nl](http://kaamps.nl) besucht werden. Die Besucher gelangen mit dem Link auf das Anwesen und können einen Rundgang über den

Gutshof sowie in die Käseerei machen. Die Familie Nijland stellt auf dem Gutshof Kaamps im Twenteland (Niederlande) traditionelle Boer'n Trots-Käse nach einem alten Familienrezept her. Regelmäßig wird die Rinde der Bauernkäse mit einer speziellen Honigmischung gewaschen. Dadurch entstehen die charakteristisch hellbraune Rinde und der für die Bauernkäse typische leicht süßliche Geschmack. Acht Chargen mit je 5.000 Litern Milch werden täglich zu Käse verarbeitet. Neben den Boer'n Trots-Käse werden in der Käseerei unter dem Label Familie Nijland auch ein Sortiment verschiedener Kräuterkäse sowie Schafs- und Ziegenkäse hergestellt. Der Vertrieb der Käse vom Gutshof Kaamps erfolgt über Vandersterre.



Bel Deutschland

## Der Halbzeit-Snack

Wenn der Halbzeitpfiff bei der Fußball-Europameisterschaft ertönt, heißt es zugreifen. Mit Mini Babybel soll das Fußballgroßereignis 2021 zum Heimspiel für Snackfans werden. Und Händler erhalten die Chance, den Umsatzpokal zu holen. Der kleine Käsesnack kleidet

sich im Promotionszeitraum von Kalenderwoche 19 bis 27 in den Trikots der teilnehmenden Länder und alle Sammelliebhaber haben die Möglichkeit, einen von drei Reisegutscheinen zu je 3.000 Euro oder einen von 1.000 Babybel-Fußbällen zu gewinnen. Eine mediale Unterstützung auf allen Kanälen sowie aufmerksamkeitsstarke POS-Materialien bescheren dem Handel beste Fußballstimmung und sollen meisterliche Umsätze generieren.

Andechser Molkerei Scheitz

## NaturZeit gewinnen

Mit ihrer Aktion „Trennen und gewinnen“ macht die Andechser Molkerei Scheitz auf die richtige Mülltrennung und Entsorgung aufmerksam. Im Jahresverlauf finden verschiedene Gewinnspiele statt. Bei ihrem aktuellen unter der Überschrift „NaturZeit gewinnen“ winken als Hauptgewinne dreimal jemals ein Aufenthalt in einem Partnerhotel der Biohotels im Wert von 2.000 Euro. Auf der Innenseite der Becherbänderolen der Produkte Andechser Natur Bio-Jogurt mild Himbeere-Holunder, Mango-Vanille, Vanille, Stracciatella und Blaubeere-Cassis, 400 Gramm, ist zu prüfen, ob ein Gewinn vorliegt. Allerdings können nicht nur die Gewinner-Bänderolen eingeschickt werden, sondern auch Verlierer-Bänderolen. Diese nehmen an der Verlosung von 50 Andechser-Natur-Glasdeckeln teil. Die Gewinnaktion endet am 31. Mai 2021, Einsendeschluss ist jedoch der 31. Juli 2021. Weitere Informationen bietet die Webseite [andechser-natur.de](http://andechser-natur.de).



Edeka Hayunga

## Kundenabend per Livestream

Edeka Hayunga veranstaltete im März erstmalig ein Online-Käse-Tasting für seine Kunden aus den Märkten in Elmshorn und Norderstedt. Das Event wurde aus dem E-Center in Elmshorn mit dem Pop-Up-Shopkonzept „Happy Cheese Day“ des Hamburger Käselagers (HKL) ausgestrahlt. Dazu wurde das bewährte Edeka-Exklusiv-Konzept des HKL in die „Happy Cheese Days@Home“ umbenannt. Wolf Wagener, Käsescout beim Hamburger Käselager, führte durch den Abend und stellte den Kunden vor den Bildschirmen 13 verschiedene HKL-Käseeditionen sowie harmonisierende Weine verschiedener Winzer vor. Zu dem Online-Tasting hatten sich 49 Personen angemeldet. Gegen eine Teilnahmegebühr von 35 Euro standen wenige Tage vor dem Termin persönliche Verkostungssets mit Käse und Wein zur Abholung in den Märkten bereit. Die Käse wurden zu Hause während der Online-Veranstaltung verkostet.



## VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM JUNI 2021



**ZURÜCK ZUR NATÜRLICHKEIT: MIT WENIGEN ZUTATEN PUNKTEN** ■ Weniger ist mehr, lautet die Devise in der weißen Linie. Vor allem im Joghurt-Segment ist der Trend zurück zur Natürlichkeit festzustellen. Frei von Zusatzstoffen, Aromen, GVO-frei und möglichst wenige, dafür natürliche Zutaten sollen für ursprüngliche Geschmackserlebnisse sorgen. Foto: colourbox.de



**KUH, SCHAF UND ZIEGE: DAS MILCHSORTEN-SPEZIAL** ■ Vielfalt zeichnet das Milchsortiment aus. Neben Heumilch, Bergmilch, laktosefreier Milch und Bio-Milch bereichern Milchsorten von Jersey-Rind, Schaf und Ziege das Angebot. Im Milchsorten-Special beleuchten wir die große Auswahl im Kühlregal. Foto: colourbox.de



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](mailto:be@blmedien.de)/Tel.: 0 26 33/45 40 16)

kaeseweb.de

## GEBALLTES KÄSEWISSEN



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

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

### IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

E-Mail: [infobb@blmedien.de](mailto:infobb@blmedien.de)

Homepage: [www.moproweb.de](http://www.moproweb.de)

**Herausgeber:** Hans Wortelkamp (-14)

**Objektileiter:** Burkhard Endemann (-16)

**Redaktion:**

tw: Thorsten Witteriede (Leitung) (-20)

hw: Hans Wortelkamp (-14)

hs: Hannah Seul (-19)

us: Ulrike Schmitz (-12)

ke: Kathrin Endemann (0 22 42/9 62 78 36)

ak: Anika Kirschning (freie Mitarbeit)

**Redaktionssekretariat:**

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

**Grafikdesign & Redaktionskoordination:**

Jeannette Knab (-18)

**Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:**

Stefan Seul (-17)

**Abonnementbetreuung und Leserservice:**

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,

Verlagsniederlassung München,

Garmischer Straße 7,

80339 München,

Fax: 0 89/3 70 60-111

**Ansprechpartner:**

Frau Basak Aktas (verantwortlich),

Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/

3 70 60-111, E-Mail: [b.aktas@blmedien.de](mailto:b.aktas@blmedien.de)

Herr Patrick Dornacher,

Tel.: 0 89/3 70 60-271,

E-Mail: [p.dornacher@blmedien.de](mailto: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:** Käserei Looze

Druck: Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG Rh.-Pf.: Inhaber

der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG D-40724

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

Erbengemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%)

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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

NEU! Aktuelle Zahlen

# DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT



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

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

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

Bestellen Sie bequem im Internet unter [moproweb.de/zmb2020](http://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](mailto:fachbuch@blmedien.de)

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲



PRODUKTE



MÄRKTE



TRENDS



KONZEPTE



REPORTAGEN



KOMMENTARE



## Milch hat viele Seiten

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

**Jetzt 3 Ausgaben kostenlos frei Haus anfordern.**

Kein automatisches Abschluss-Abonnement.

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

Firma: \_\_\_\_\_

z. Hd. Name/Vorname: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_