JULI 2021 7
www.moproweb.de/mm

Milch-Marketing

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

DIE FRUCHTQUARK-MARKE NR. 1*

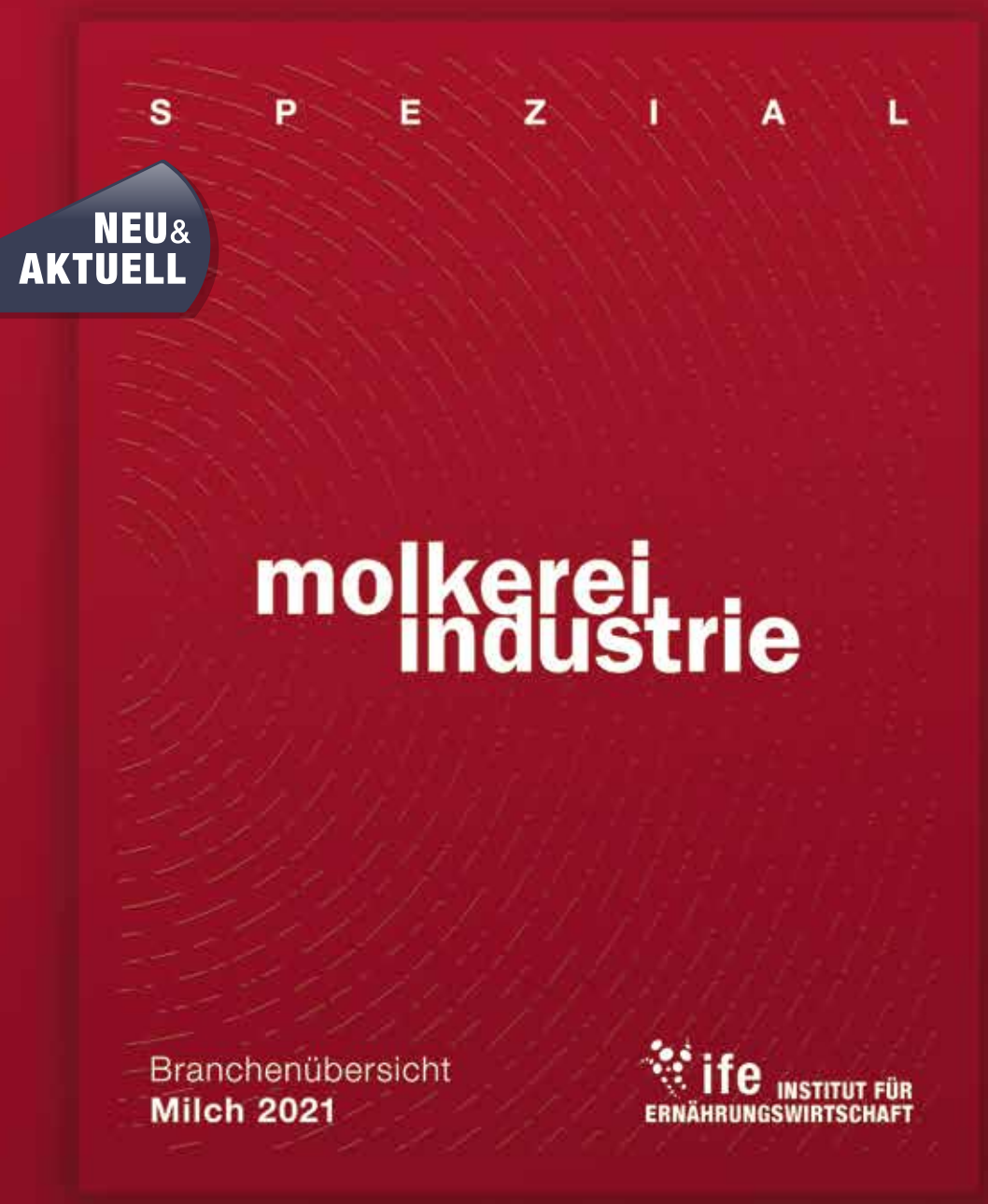
NEUES DESIGN!
BEWÄHRTE REZEPTUR

Profitieren Sie von der großen Markenoffensive!

mmmh... Exquisa

...keiner schmeckt mir so wie dieser.

*Nielsen, LEH+DM ohne Discount, Fruchtquark 350-500g, Absatz in Tonnen, Jahr 2020



Branchenübersicht **Milch 2021**

- Rankings (Umsatz und Milchverarbeitung) deutscher Hersteller
- Kurzportraits der wichtigen Unternehmen in Deutschland
- Ranking der TOP 30 der milchverarbeitenden Unternehmen weltweit
- Betriebsstätten und Ansprechpartner inkl. Adressen
- Marken und Sortimente
- Aktuelle Portraits der Molkereien in Österreich, der Schweiz, Frankreich, Belgien, den Niederlanden, Dänemark, Tschechien, UK und Irland
- Preis inkl. MwSt. und Versand: 295 Euro

Bestellen Sie molkerei-industrie Spezial bequem im Internet unter **www.moproweb.de/mis2021** oder bei
B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Leser-Service
Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig
Telefon: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 40-99

Bestellen Sie zusätzlich zwei Poster im Format DIN A1 mit allen Molkerei- und Milchverarbeitungsstandorten in Deutschland für nur **42 Euro*** unter **www.moproweb.de/poster2021**

* inkl. MwSt. und Versand

Aus neuer Perspektive

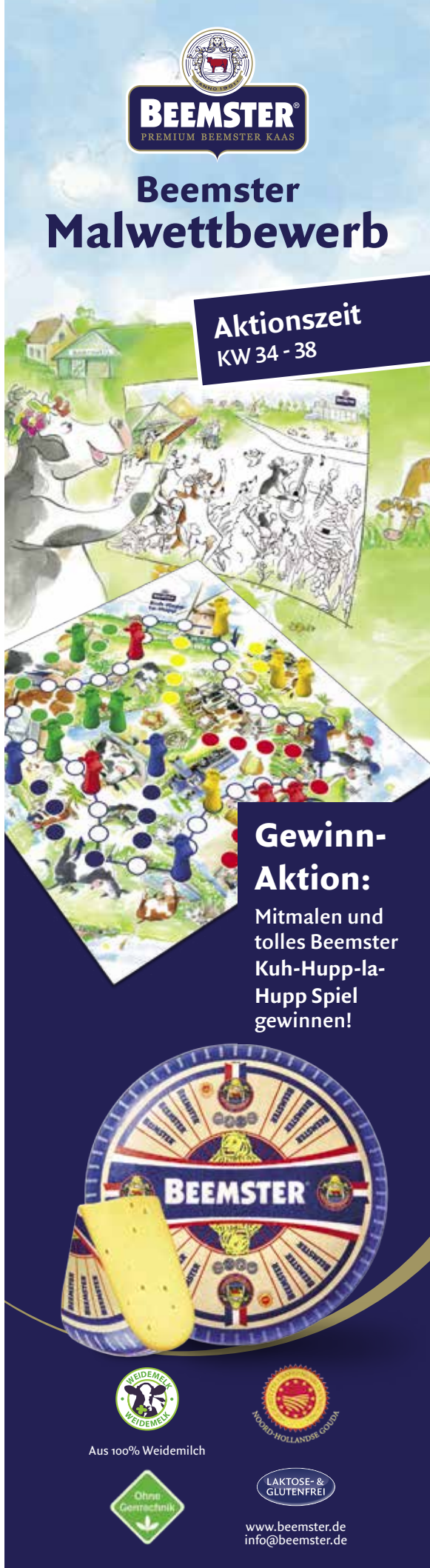
In der Geschichte „Oh, wie schön ist Panama“ des Autors Janosch glauben der kleine Tiger und sein Freund der Bär, dass es an dem fernen Ort alles viel schöner ist als zu Hause. Und so begeben sich die beiden auf eine Reise, auf der sie verschiedenen Tiere kennenlernen, die ihnen erzählen, dass ihr zu Hause der schönste Ort sei. Doch Tiger und Bär zogen weiter Richtung „Panama“. Als sie glauben, an ihrem Ziel angekommen zu sein, sehen sie ihr Zuhause, von oben aus der Krone eines Baumes, einfach Mal aus einer anderen Perspektive – und stellen fest, dass es nirgendwo so schön ist, wie zu Hause.

Ähnlich ist das Kaufverhalten der Konsumenten in den letzten Monaten zu beschreiben. Produkte aus der Region haben sich nicht erst während der Pandemie in die Kühlregale geschlichen. Aber scheinbar brauchte es eine neue Perspektive, um die Vielfalt und Qualität heimischer Lebensmittel, Hersteller und Händler wiederzuentdecken.

Heimat, Herkunft und/oder Regionalität sind die Kernkompetenz unserer Milchverarbeiter. Kaum eine Branche hat die Möglichkeit, auf die „neuen“ Kundenbedürfnisse so umfangreich einzugehen, wie unsere. Im Vorteil ist der, der schon vor der Pandemie seine Marke entsprechend aufgestellt oder seine Regionalmarke im Portfolio aufpoliert hat. Der Kunde hat festgestellt, dass es aus der Heimat am besten schmeckt. Passend zur Fußball-Europameisterschaft sollte die Strategie daher lauten: „Den Ball aufnehmen und das Spiel machen!“, rät

Thorsten Witteriede
leitender Redakteur

ANZEIGE



INHALT

Kompakt
Ab Seite 6

Nachhaltigkeit
Vorreiter aus der Milchwirtschaft 12
Klimafreundlich gekühlt 18
Beemster wird klimapositiv 22
Nachhaltigkeitsaspekte werden zum Kaufkriterium 24

Frischkäse
Der frische Typ 26

Ordersatz
YFood-Lassis gegen den Hunger 34
Neue Produkte der gelben und weißen Linie 36

Ve-Marketing
Neues aus dem Markt der Milchalternativen 42

Verkaufsförderung
So schmeckt Zuhause mit Sachsenmilch 46
Das HKL bietet Käsewissen kompakt 48
Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie 50

Rubriken
Kommentar 3
Personenmeldungen 6, 7
Produkt des Monats 36
Vorschau 58
Impressum 58

Foto: Friesblond

12

Die anhaltenden Debatten um Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Tierwohl haben auch die Milchbranche erreicht, in der unterschiedliche Strategien zu finden sind.

Foto: colourbox.de

26

Frischkäse: Den frischesten unter den Käsesorten zeichnet eine beachtenswerte Vielfalt in Geschmack und Verwendungsmöglichkeiten aus.

Foto: YFood

34

Vom viel beachteten Start-up zum echten Trendsetter hat es YFood mit seinen Trinkmahlzeiten geschafft.

NEU

FRISCH & KÄSE

MIT GERIEBENEM OLD AMSTERDAM

- Premium Innovation im Frischkäse-Segment
- Der erste Frischkäse mit echten geriebenen Käsestückchen
- Erhältlich in 3 Varianten, Original, Paprika und Schnittlauch
- Umfangreiche Media-Unterstützung

Old Amsterdam

Michael Eß ist seit dem Frühjahr neuer Vertriebsleiter bei der **Molkerei Allgäuer Hof-Milch**. Allerdings war er nicht – wie in der Mai-Ausgabe von **Milch-Marketing** gemeldet – zuvor bei der Käserei Baldauf im Allgäu tätig.

Bei der **Hochland SE** wird in Zukunft ein vierköpfiges Gremium die Holding des Allgäuer Käseherstellers führen. **Josef Stitzl** (51) übernimmt ab 2022 als COO die Verantwortung für Einkauf, Logistik und Nachhaltigkeit. Ebenfalls ab 2022 wird **Sebastian Schaeffer** als CCO in den Hochland-Vorstand berufen. Er ist Nachfolger des langjährigen Vorstands für Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung **Thomas Brunner**, der sich zum Jahresende ins Privatleben zurückzieht. **Peter Stahl** (54) bleibt CEO und **Hubert Staub** (57) verantwortet als CFO weiterhin das kaufmännische Ressort.

Lea Bitzer ist in den Verwaltungsrat des Ostschweizerischen Familienunternehmens **Züger Frischkäse AG** gewählt worden. Unter der Führung von **Markus und Christof Züger** hat sich die Züger Frischkäse AG in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Player im Markt entwickeln können.

POS-Studie

THEKE WECKT HOHE ERWARTUNGEN

Foto: colourbox.de

Produkt- und Beratungsqualität entscheiden beim Verbraucher über den Gang zur Käsetheke.

POSpulse, ein Crowdsourcing-Marktforschungsunternehmen, hat über seine Community noch im Mai 2021 über 1.000 Konsumenten über ihre Motivation, Käse an der Bedienungstheke oder am SB-Regal zu kaufen, befragt. Fazit: 27 Prozent der Befragten kaufen Käse ausschließlich an der Bedienungstheke. Gegen den Kauf an der Theke sprechen hohe Preise (47 Prozent) und lange Wartezeiten (32 Prozent). Die hohe Qualität der Produkte (25 Prozent) und eine gute Beratungsqualität (18 Prozent) sind beim Kauf an der Käse-Bedienungstheke am wichtigsten. Die Suche nach Spezialitäten, kleiner Mengen, Beratung und weniger Verpackung wurden als Hauptgründe für den Gang zur Bedienung genannt. Ein Drittel der Befragten gab sogar an, dass die Theke aufgesucht wird, wenn die gewünschten Produkte im SB-Regal nicht verfügbar sind. Die gesamte Studie kann bei POSpulse (E-Mail: info@pospulse.com) angefordert werden.

Basic AG und EPOS Bio Partner

Gemeinsame Bio-Logistik

ORFO-Logistik, heißt ein neues Unternehmen für die Logistik von Bio-Produkten. Die Besitzverhältnisse liegen zu je 50 Prozent bei den beiden Bio-Unternehmen Basic AG Lebensmittelhandel und EPOS Bio Partner Süd GmbH. ORFO steht für Organic Food. Für die Basic AG wird die ORFO vor allem die regionalen Streckenlieferungen sowie die Lagerung und Logistik der bisher über einen Großhandel bezogenen Eigenmarkenprodukte übernehmen. Für die Basic AG bedeutet dieser Schritt mehr Eigenständigkeit und Regionalität. So soll das bereits begonnene strategische Wachstum im Süden Deutschlands und in den angrenzenden Nachbarländern unterstützt werden. Die Geschäftsführung der ORFO Logistik übernehmen Dr. Stephan Thewalt und Sebastian Funk. Die Leitung der Logistik übernimmt Thomas Krell.

Die Geschäftsführer von ORFO Dr. Stephan Thewalt (links), Hermann Oswald (Mitte) und Sebastian Funk (rechts).

Home-Office und -Schooling fördern ausgiebige und ausgewogene Morgenmahlzeiten, berichtet Mona Fiebiger. Wie man Frucht- oder Naturjoghurt noch weiter veredeln kann, demonstrierte Sternekoch Thomas Kellermann

Familienmolkerei Ehrmann

Joghurt zum Frühstück

Home-Office und -Schooling haben vieles verändert. Neben dem Einkaufsverhalten im Super- und Verbrauchermarkt auch das Essverhalten zu Hause. Welchen Stellenwert nimmt das Frühstück derzeit ein? Und welche Produkte kommen auf den Tisch? Die Molkerei Ehrmann ist diesen Fragen nachgegangen und hat nun Antworten geliefert.

Fazit: „Durch Home-Office, Kurzarbeit und Home-Schooling bleibt mehr Zeit für's Frühstück", berichtete Mona Fiebiger. Die Markenverantwortliche für die Almighurt-Range von Ehrmann sieht deutliche Anzeichen dafür, dass die morgendlichen Mahlzeiten ausgiebiger und die Speisen ausgewogener ausfallen.

Diese „Mehrzeit" kommt auch den Milchprodukten, und hier besonders dem Joghurt, zugute. Nach Brot, Toast und den obligatorischen Brötchen rangiert der Joghurt bereits an dritter Stelle. Bei Kindern rangiert Joghurt sogar auf Platz eins – noch vor den Müslis. Beliebt sind vor allem die fruchtigen und beerigen Sorten. Allgemein bevorzugen fruchtige Joghurts rund die Hälfte der Befragten. Bei den Naturvarianten sind es rund ein Viertel.

Ferenc Tahy (52) übernahm im Mai 2021 die Position des Geschäftsführers der **Stegmann Emmentaler Käsereien GmbH**. Gemeinsam mit Meggle-CEO **Matthias Oettel** zeichnet er sich für die Käserei verantwortlich. Tahy war zuvor bei der Andechser Molkerei Scheitz sowie mehrere Jahre in führenden Vertriebspositionen bei Lactalis Deutschland und der Käserei Champignon tätig.

Nach einem Bericht der Lebensmittel-Zeitung gibt **Jan Kruise** seinen Geschäftsführerposten bei **FrieslandCampina Deutschland** auf und wechselt als Leiter der Sparte Consumer Dairy Europe in die Konzernzentrale nach Amersfoort. Ein Nachfolger für das Deutschlandbüro war bei Redaktionsschluss noch nicht bekannt.

ANZEIGE

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

Pflanzendrinks aus dem Ausland

Im letzten Jahr wurden nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 206 Millionen Liter Pflanzendrinks im Wert von rund 134 Millionen Euro nach Deutschland importiert. Knapp 50 Prozent mehr als im Vorjahr. Hauptlieferanten von Pflanzendrinks waren 2020 Belgien mit einem Anteil von 38 Prozent an der Gesamtmenge, gefolgt von Schweden mit 24 Prozent und Italien mit knapp 18 Prozent.

Handzettel auf dem Rückzug

Die Corona Krise hat auch das Werbeverhalten des Handels zur Kundschaft verändert. Digitale Technologien sind dabei Katalysator. Kostenreduktionen schärfen das Bewusstsein für Effizienz, meldet der EHI-Marketingmonitor 2021-2024. Unter anderem wird dabei erstmals das klassische Massenmedium Prospekt infrage gestellt. Die Relevanz der einzelnen Marketingmaßnahmen variiert allerdings in den unterschiedlichen Branchen des Handels stark. Im Lebensmitteleinzelhandel, einer der intensivsten Nutzer von Prospekten und Co., soll die gedruckte Werbung bis 2024 mit 15,7 Prozent noch am wenigsten verlieren, prognostiziert das EHI.

Norma-Discount

BAYERISCHES BIO-SIEGEL

Mit der Auszeichnung von insgesamt sieben „Bio-Sonne“-Produkten aus dem Eigenmarkensortiment von Norma, will der Nürnberger Discounter dokumentieren, dass biologisch und ökologisch hochwertige Lebensmittel auch im Discounter-Segment eine immer wichtigere Rolle spielen. Das Besondere an dem vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten vergebene Siegel: Es prüft die zertifizierten Produkte nicht nur auf Basis strenger Bio-Richtlinien, sondern setzt auch voraus, dass alle Zutaten in Bayern produziert und verarbeitet werden. Das Siegel tragen künftig der Bio-Joghurt 500 Gramm (0,89 EUR), die Bio-Butter (2,29 EUR), Quark jeweils in der 250-Gramm-Packung (0,69 EUR) sowie der Bio-Stückkäse und die Bio-Käsescheiben (2,39 und 1,69 EUR) der Norma-Eigenmarke. Zu erkennen sind die Produkte an dem Bayerischen Bio-Siegel auf der Verpackung sowie an der „bayerischen Gestaltung“, die die regionale Herkunft der Artikel unterstreicht, heißt es bei Norma.

Bayerisches Siegel für Milchprodukte der Eigenmarke „Bio Sonne“ von Norma.

Lidl-Discount

Auf einen Blick

Seit Juni 2021 testet Lidl in seinen Berliner Filialen die fünfstufige Eco-Score-Produktkennzeichnung auf den Preisschildern von rund 140 Tee-, Kaffee- und Molkereiartikeln. Dahinter steckt eine Partnerschaft mit dem Entwickler ECO2. Die gemeinsame Initiative soll herausfinden, wie Kunden den fünfstufigen Eco-Score und damit den Umwelteinfluss von Lebensmitteln wahrnehmen und dabei auf die Produktwahl reagieren. Mit dem Eco-Score will Lidl die bewusste Wahl auf nachhaltigere Produkte lenken. Wissend, dass Auswirkungen eines Produktes beispielsweise auf das Klima, die biologische Vielfalt oder den Ressourcenverbrauch zunehmend wichtiger bei Kaufentscheidungen werden.

Wie reagieren die Verbraucher auf das neue Eco-Score-Label? Lidl testet es seit Juni 2021.

Bergader

Brotzeit is!
Obazda von Almzeit.

Neues Schmankerl im Kühlregal!

NEU
Ab August 2021

Entdecke Deine Bergader mit Obazda von Almzeit.

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

Dachmarken-Kampagne

Die Produkte der Dachmarke Arla haben sich in den vergangenen fünf Jahren in Deutschland laut Unternehmensangaben sehr stark entwickelt und konnten ein erhebliches Umsatzwachstum verzeichnen. Damit gehört Arla nach Quellen von Nielsen zu den Top-Ten-Marken für Milchprodukte in Deutschland.

Diesen Erfolg möchte Arla Foods weiter ausbauen und neben seiner Markenfamilie die Dachmarke stärker in den Vordergrund stellen.

Im Fokus steht ein TV-Spot, der seit Mai im deutschen Fernsehen zu sehen ist und auch online ausgespielt wird.

Milch im europäischen Netz

Pünktlich zum „Tag der Milch“ wurde die neue europäische Website face-network.eu/discover ins Netz gestellt. Hofkäser und Produzenten handwerklicher Milchprodukte haben sich hier eingefunden, um zusammenzuarbeiten, sich auszutauschen, zu beraten und weiterzubilden. Die Website bietet Informationen zu Käse, Höfen und Rezepten aus 17 europäischen Ländern.

AMA

Der Nische entwachsen

Bei den österreichischen Agrarexporten dominieren einmal mehr die Molkereiprodukte. Österreich hat mehr Lebensmittel exportiert als importiert. Ein Novum in der Außenhandelsbilanz für Agrarwaren und Lebensmittel. Die Ausfuhren überstiegen mit einem Wert von 12,8 Milliarden Euro die Einfuhren um 10,8 Millionen Euro. Die Handelsbilanz ist damit erstmals in der statistischen Geschichte positiv. Im Handel mit Deutschland ist die Differenz noch größer. Die Ausfuhren stiegen hier um 6,2 Prozent, die Einfuhren sanken um 3,5 Prozent. Deutschland liegt mit einem Anteil von 36 Prozent an den gesamten Agrarexporten nach wie vor an erster Stelle. In der Bestenliste der wertmäßig stärksten agrarischen Exportwaren führen die Milchprodukte. Sie führen die Statistik mit 661 Millionen Euro an. Bemerkenswert: Auch die Wertschöpfung beim Käse ist um 19 Cent pro Kilo angestiegen.

Heiderbeck-Akademie

Sommelier-Kurs gestartet

Ein neuer Lehrgang zum Wifi Diplom Käsesommelier/ière startete kürzlich an der Heiderbeck-Akademie. Schulungsleiter Hans-Peter Chisté begann mit dem Getränkekurs Basic und übergab dann an Florian Molling, der das Fach Käsetechnologie lehrt. Die neue Käseelite besucht den Lehrgang erstmals im Blended-Learning-Format, einer Mischung zwischen Präsenz- und Online-Unterricht. Der aktuelle Lehrgang findet mit drei Teilen Präsenzunterricht in der Heiderbeck-Akademie sowie drei Teilen Online-Unterricht statt und endet mit der Prüfung am 13.07. in Olching.

Florian Molling (links) und Hans-Peter Chisté begrüßten die neuen Teilnehmer zur aktuellen Diplom-Käsesommelier-Ausbildung in der Heiderbeck-Akademie.

Verband der Käsesommeliers

Affinage vom Meister

Wenn Käsesommeliers sich über Käse unterhalten, kommt man aus dem Staunen nicht heraus. Kein Wunder, gibt es doch allein in Europa über 3.000 verschiedene Käsearten. Ein Online-Workshop des Verbandes der Käse-Sommeliers e.V. zum Thema Käse-Affinage, also Käse verfeinern, lockte beachtliche 52 Zuhörer vor die Bildschirme – und das an einem Sonntagabend. Gastgeberin war Jutta Jung vom Vorstand des Verbandes. Als Referenten hatte der Verband Dobbin Lange, Käse-Affineur bei Käse Kober in Schleswig-Holstein, verpflichten können. Lange nahm sein Publikum gekonnt mit auf die Reise der Affinage. Theorie und Praxis kam dabei nicht zu kurz, denn zuvor konnten sich die Teilnehmer einige passende Probierstücke aus dem Sortiment von Käse-Kober bestellen und so den Gang der Verfeinerung auch selbst geschmacklich verfolgen.

Jutta Jung (Foto), Erste Vorsitzende beim Verband der Käse-Sommeliers, lädt hin und wieder zu Workshops und Weiterbildungs-Seminaren ein. Diesmal war Dobbin Lange (Foto), Käseaffineur bei Käse Kober, bei ihr zu Gast.

European Cheese Center

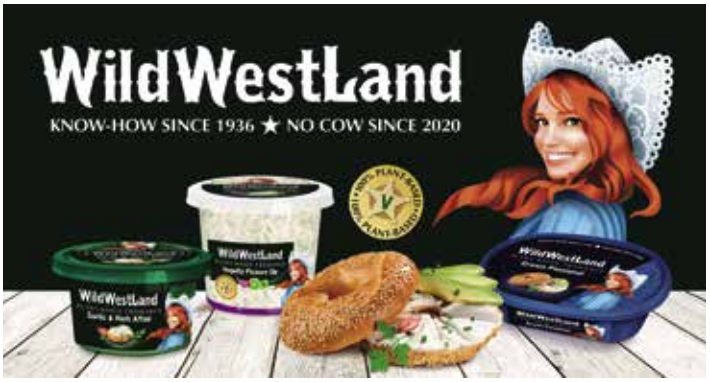
Neue qualifizierte Käsefachkräfte

Quer- und Neueinsteiger an der Käsetheke konnten sich über den Zeitraum von fast einem Jahr in vier Blöcken ein fundiertes Basiswissen aneignen, um in Zukunft mit sicherem Auftreten Käse verkaufen zu können. Dabei vermittelten ihnen sieben Referenten Einblicke in die Themen Käseherstellung, den richtigen Umgang mit Käse, Thekenaufbau und Käseplattenlegen. Darüber hinaus wurden auch die Gebiete Verkaufsrethorik, Kalkulation sowie Ernährungstipps und Food-Pairing bearbeitet. Ein echtes Highlight für die Teilnehmer waren unter anderem der Besuch einer Hofkäserei und der Vortrag über Lab und Käsekulturen der Firma Christian Hansen. Mit viel Engagement und Liebe zum Detail wurden Projektarbeiten erstellt, sodass am Testtag alle 15 Teilnehmer ihr erlangtes Fachwissen unter Beweis stellen und auch mit dem begehrten IHK-Zertifikat nach Hause fahren konnten. „Der ein oder andere Teilnehmer hat während der Fortbildung so viel Motivation geschöpft, dass er sich schon zum Diplom-Käsesommelier-Lehrgang im Sommer angemeldet hat“, berichtet Katrin Heuer, Leiterin des European Cheese Center. Die nächste Weiterbildung zur Qualifizieren Käsefachkraft IHK startet am 28. September 2021. Weitere Informationen sind unter cheesecenter.de oder telefonisch (0511/58 666 26) erhältlich.

Westland

„Fromance“ – fast ein Käse

Der holländische Käsehersteller Westland Cheese (Marken Old Amsterdam, Maaslander, Trenta) startet ein Joint Venture mit Those Vegan Cowboys. Bei den Vegan Cowboys handelt es sich um ein pflanzenbasiertes Molkereilabor der Vegetarian Butcher-Gründer Jaap Korteweg und Niko Koffeman. Erklärtes Ziel der Kooperation ist es, „wirklich schmackhafte pflanzliche Fromances“ herzustellen und gleichzeitig die Entwicklung hochwertiger veganer Käsealternativen voranzutreiben. Die ersten Produkte werden diesen Sommer in niederländischen Supermärkten erhältlich sein. Das Gesicht von „Fromance“, wie die neue Käserange heißen wird, wird „Annie“ das Käsemädchen abbilden. Bereits seit Juni können niederländische Verbraucher die neuen Produkte probieren. Eine traditionelle neutrale Sorte namens Cream Passionel, das Kräuterjuwel Garlic & Herb Affair und den milden streichfähigen Unguilty Pleasure Dip werden zum Start erhältlich sein.



Westland launcht mit „Fromances“ in den Niederlanden ein neues pflanzenbasiertes Label.

Euro-Handels-Institut

Supermärkte überholen Discounter

2020 ist die Kundenfrequenz im Lebensmittelhandel zwar deutlich zurückgegangen, gleichzeitig hat sich der durchschnittliche Einkaufsbetrag jedoch deutlich erhöht. Davon haben vor allem die Anbieter mit großen Sortimenten profitiert. Und hier besonders die Supermärkte. Discounter und auch die Drogeriemärkte konnten auch vom Marktwachstum insgesamt profitieren, aber deutlich unterdurchschnittlich. Lebensmittel-Discounter steigerten ihre Erlöse gegenüber dem Vorjahr um durchschnittlich rund 5,6 Prozent - jedoch nicht so stark wie die Supermärkte und großen Supermärkte, deren Umsatz um 13,1 und 11,8 Prozent wuchs. Einen Vergleich der wichtigsten Kennzahlen zeigt das aktuelle Dossier zu Lebensmittel-Discountern auf der Online-Statistik-Datenbank handelsdaten.de des EHI.

Bergader Privatkäserei

Das neue Bienenhaus

Bereits seit 2017 tummeln sich bei der Bergader Privatkäserei in Waging die Honigbienen und werden dort von Imker Konrad Öllerer gehegt und gepflegt. Um für die Bienen einen idealen Lebensraum zu schaffen, hatten die Azubis bei der Aktion „Wir bringen Bergader zum Blühen“ auf einem Grünstreifen Bienen- und Insektenweiden gepflanzt. In diesem Jahr kamen sechs neue Bienenvölker hinzu. Bergader baut derzeit ein neues, großes Bienenhaus, in das die Neulinge umziehen werden. Mit 25 Quadratmetern Grundfläche erhalten die Bienen ein stattliches Zuhause, umgeben von einer rund 900 Quadratmeter großen Grünfläche. Derzeit wird noch an der Innenausstattung des Hauses getüftelt.

MILCH
mit Mehrwert

Die Royal-A-ware-Farmer arbeiten nach einem bestimmten Beweidungsmuster.
So erreichen sie den optimalen Grasertrag und schützen gleichzeitig die Biodiversität auf ihrem Land.

Am Thema Nachhaltigkeit kommt aktuell niemand vorbei. Die anhaltenden Debatten um Klimaschutz und Tierwohl haben auch die Milchbranche erreicht. Doch welche Hersteller verfolgen welche Strategie, um ihren Beitrag zu leisten?

Nachhaltigkeit. Ein Wort, das seit einiger Zeit fast inflationär gebraucht wird. Alles soll nachhaltig sein. Die Kleidung, die Autos, der Strom. Und natürlich die Lebensmittel. Eine Food-Studie des Frankfurter Marktforschungsunternehmens Nielsen hat dies nun bestätigt. Nachhaltigkeit und Achtsamkeit sind demnach die neuen Ernährungstrends; die Aspekte Umwelt und Tierschutz beeinflussen zwei von drei Käufern in ihrer Entscheidung vor dem Supermarktregal. Fast ein Drittel der Deutschen hat sich zudem bewusst für eine bestimmte Ernährungsweise entschieden – weil diese nachhaltiger ist. Aber was ist Nachhaltigkeit eigentlich?

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ geht auf den sächsischen Oberberghauptmann Carl von Carlowitz zurück. Vor mehr als 300 Jahren hat er angesichts einer drohenden Holzknappheit formuliert, dass immer nur so viele Bäume gefällt werden sollten, wie durch planmäßige Aufforstung wieder nachwachsen können. Es ging ihm also darum, nicht nur im Hier und Jetzt zu leben, sondern verantwortungsvoll mit den Ressourcen umzugehen, damit auch spätere Generationen noch damit wirtschaften können. Das Bundesumweltministerium formuliert es so: „Wir müssen unsere Erde für alle und auf Dauer bewohnbar halten“ – und dementsprechend vernünftig mit den Rohstoffen wirtschaften.

Mit diesem Grundsatz im Hinterkopf setzt jedes Unternehmen in seiner Nachhaltigkeitsstrategie andere Schwerpunkte. Während sich die einen auf die regionale Produktion ihrer Molkereiprodukte konzentrieren, setzen andere auf CO_2-ausgleichende Maßnahmen und wieder andere auf möglichst umweltfreundliche Verpackungen. Im Folgenden stellen wir die Konzepte von sieben Mopro-Herstellern der weißen sowie gelben Linie näher vor.*

MOLKEREI BERCHTESGADENER LAND

Die Molkerei Berchtesgadener Land mit Sitz im oberbayerischen Piding verfolgt einen Nachhaltigkeitsansatz, der die gesamte Wertschöpfungskette einbezieht. Den Anfang machen die Landwirte, die ihre Felder ohne Totalherbizide wie Glyphosat bewirtschaften und nur Futtermittel aus Europa verwenden – sofern sie nicht ohnehin den strengen Richtlinien der Bio-Verbände Demeter oder Naturland verpflichtet sind. Weiter geht es mit der Molkerei an sich, die in ein effizientes Energiemanagement ihrer Produktionsanlagen investiert bis hin zum Endprodukt, das seit 2016 nach und nach umweltfreundlicher verpackt wird – sei es durch den Verzicht auf Plastikdeckel oder die Umstellung auf Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen wie Zuckerrohr.

Hinzu kommt der überdurchschnittliche Milchpreis, den die Molkerei ihren Landwirten zahlt. „Jedes Jahr sind mehr als vier Prozent der Milchvieh-Betriebe in Deutschland gezwungen aufzugeben. Davon betroffen sind vor allem die für Bayern besonders wichtigen kleineren Betriebe“, berichtet Lisa Weitz, Nachhaltigkeitsbeauftragte der Molkerei. Um die kleinbäuerlichen Strukturen in der Alpenregion zu erhalten und den Landwirten Investitionen in Tierwohl und neue Technologien zu ermöglichen, zahlt Berchtesgadener Land mehr. „2020 haben wir den deutschland- und österreichweit höchsten Milchpreis für biologische und konventionelle Milch gezahlt“, sagt die Nachhaltigkeitsbeauftragte. Mit Erfolg: Während 2019 deutschlandweit 4,6 Prozent der Milchvieh-Betriebe aufgaben, waren es im

**Kein Anspruch auf Vollständigkeit; die Nachhaltigkeits-Bestrebungen der Unternehmen sind hier nur ausschnittsweise dargestellt.*

ANZEIGE

Heumilchbauern mähen nie alle Grünflächen auf einmal. Diese mosaikartige Bewirtschaftung hilft, Nahrungsquellen und Rückzugsräume für Insekten und Kleintiere zu erhalten. Foto: Arge Heumilch/Hannelore Kirchner

Einzugsgebiet der Molkerei Berchtesgadener Land mit 2,6 Prozent nur etwa halb so viele.

Und was ist geplant? Aktuell dreht sich bei der Genossenschaftsmolkerei alles um das Thema nachhaltige Verpackung. Ein neues Gebäude mit einer Abfüllanlage für Mehrwegglas wird gerade gebaut. „Unsere Strategie zielt darauf ab, negative ökologische und gesellschaftliche Auswirkungen zu minimieren. Wir möchten aktiv unseren Beitrag zur Bewältigung der Klimakrise leisten“, resümiert Lisa Weitz.

FRIESBLOND, ROYAL A-WARE

Die Gouda-Sorten der neuen Marke Friesblond von Royal Aware werden in Heerenveen in der niederländischen Region Friesland gekäst. Die Milch bezieht das Familienunternehmen mit über 100-jähriger Geschichte in der Branche aus dem direkten Umland. „Unsere Milchbauern sind typisch holländische Handwerker und Frauen, denen die Weidewirtschaft in der DNA liegt. Sie lassen die Kühe ihre Milch in ihrem eigenen Tempo produzieren“, berichtet Sophie Snaars-Alders, Managerin für Corporate Social Responsibility bei Friesblond. Weidehaltung ist dabei Pflicht: Friesblond-Kühe verbringen – ganz dem niederländischen Weidemilch-Siegel entsprechend – mindestens 120 Tage im Jahr sechs Stunden auf der Weide. Im Stall stehen ihnen Massagebürsten und weiche Liegen zur Verfügung. Bei Transportwegen und Tierwohl hört die Nachhaltigkeits-Offensive des Herstellers aber nicht auf; auch die Käseproduktion selbst soll möglichst umweltschonend verlaufen. „Unsere Produktionsanlage arbeitet sehr energie- und wassersparend. Fast 5.000 Sonnenkollektoren produzieren einen großen Teil der erneuerbaren Energie, die für die Käseherstellung verwendet wird“, erklärt Sophie Snaars-Alders.

Und was ist geplant? Das Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, sich für die Wiederherstellung der Natur seiner Heimatregion einzusetzen. Deswegen fördert es eine die Artenvielfalt schützende Wirtschaftsweise seiner Landwirte.

MOLKEREI RÜCKER

Bei der norddeutschen Molkerei Rücker stehen besonders die Themen Transport und Verpackung auf der Nachhaltigkeits-Agenda. Anfang 2020 hat die Molkerei ihre Käseaufschnitt- und Verpackungsanlage in Wismar fertiggestellt. „So haben wir alle Produktionsschritte an diesem Standort gebündelt“, erläutert Insa Rücker, Inhaberin und Marketing-Leiterin des Unternehmens. Das Küstenbauernmilch-Siegel, das garantiert, dass die Rohmilch der Rücker-Produkte von maximal 80 Kilometer von der norddeutschen Küste entfernten Höfen stammt, trägt ebenfalls zu kürzeren Wegen bei. Zeitgleich mit der neuen Produktionsanlage wurden letztes Jahr vollständig recycelbare Verpackungen für alle Produktgruppen eingeführt.

Gerade ist Rücker zudem mit zwei Produkten in den veganen Markt eingestiegen. Die Salatwürfel und Grillkäse-Alternativen der neuen Marke „Vega lecker“ basieren auf Hanf und Erbsen statt Kuhmilch. Insa Rücker erklärt den Schritt in die vegane Branche so: „Der Klimawandel wird entscheidenden Einfluss auf unsere künftige Ernährung haben. Zum Beispiel wird die Landwirtschaft in Deutschland mit weniger Wasser auskommen und auf entsprechende Rohstoffe setzen müssen. Daher ist vegane Ernährung kein Trend, sondern Teil eines nachhaltigen, verantwortungsvollen Lebensstils. Wir sehen es als unsere Pflicht, hier unseren Beitrag zu leisten.“ Der pflanzliche Sektor soll die klassischen Molkereiprodukte bei Rücker dabei nicht ablösen, sondern ergänzen.

Und was ist geplant? Ziel des Unternehmens ist es, bis 2030 klimaneutral zu sein. „Daran arbeiten wir bereits heute mit Nachdruck“, sagt Insa Rücker.

ARGE HEUMILCH

Das Thema Nachhaltigkeit ist im Regulativ der österreichischen Arge Heumilch fest verankert. Ein wichtiger Punkt ist zum Beispiel die naturnahe Fütterung der Kühe im Jahresverlauf mit Weidegras oder Heu. Diese führt nicht nur dazu, dass kaum Futtermittel aus entfernten Gegenden antransportiert werden müssen, sondern trägt auch zum Schutz der Artenvielfalt bei. Im Unterschied zur konventionellen Milchwirtschaft mähen Heumilchbauern ihre Weiden seltener. Das fördert die Biodiversität, denn erst auf Wiesen, auf denen sich Blüten und Kräuter voll entwickeln können, siedeln sich Insekten und Kleinlebewesen an. „Dafür nehmen unsere Bauern sogar ein bis zwei Schnitte pro Sommer weniger in Kauf“, betont Heumilch-

Geschäftsführerin Christiane Mösl. Das Heu von „reifen“ Wiesen ist wegen der Vielfalt an darin enthaltenen Blumen und Kräutern außerdem sehr nährstoffreich, was wiederum den Kühen und der Milchqualität zugutekommt. Noch ein positiver Effekt der Heuwirtschaft: Sie bewahrt die Freiflächen zwischen den Wäldern in den Bergen durch das weidende Vieh vor der Verwaldung, die ohne Bewirtschaftung nach 60 bis 80 Jahren einsetzen würde.

Und was ist geplant? Nach dem Motto „Spread the Word“ möchte die Arge die nachhaltige Wirtschaftsweise ihrer Heumilchbauern auch über die Grenzen Österreichs hinweg bekannter machen. „Dazu schalten wir im Sommer in Deutschland eine zielgruppenspezifische Kampagne mit dem Titel ‚Heumilch schmeckt, weil so viel Artenvielfalt in ihr steckt‘“, sagt Christiane Mösl.

MOLKEREI ZOTT

Die Molkerei Zott aus Mertingen bei Augsburg hat ihrem Nachhaltigkeits-Konzept den Namen „Zott Caring for Life“ gegeben. Das Programm umfasst fünf Themenfelder: den Rohstoff Milch, die Umwelt, Qualität und Sicherheit, die Mitarbeiter sowie die Gesellschaft und Stakeholder. „Wir freuen uns hier über viele kleine und große Erfolge in Teilabschnitten, sei es unser zertifiziertes Energiemanagementsystem, unser nachhaltig gebautes Verwaltungsgebäude oder die Umstellung der Zottarella-Verpackung auf wiederverwertete Kunststoffe“, sagt Andreas Strunk, Leiter Produktion Technik & Supply Chain Management bei Zott.

Das Thema Verpackung beschäftigt viele Hersteller gleichermaßen. Während Zott, Woerle und Rücker auf Recycling setzen, investiert die Molkerei Berchtesgadener Land auch in Mehrwegglas.

Besagtes Gebäude wurde nach dem energiesparenden KfW-Effizienzhaus-Standard 55 erbaut. Es verfügt über eine intelligente Belüftungs- und Klimatechnik, die für ein gutes Raumklima sorgt. Die Wärmeversorgung des Gebäudes ist durch einen geschlossenen Kreislauf CO_2-neutral. „Wir nutzen Spülmilch aus unseren Werken, die bei einem ortsansässigen Partner gestromt wird. Über einen weiteren Dienstleister wird daraus Wärme erzeugt und damit unsere Verwaltung versorgt“, erklärt der Produktionsleiter.

Seit 2013 arbeitet die Molkerei außerdem mit dem Milch-Qualitätsprogramm „Zott Qualitätsmilch aus Leidenschaft“. Im Fokus des Programms steht die nachhaltige Milcherzeugung und die Tiergesundheit. Als Ansporn für die Landwirte dient der alle zwei Jahre verliehene Best-Practice-Preis „Goldene Milchkanne“, der die Landwirte mit den überzeugendsten Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit auszeichnet.

Und was ist geplant? Besonders das Thema Verpackung steht in den kommenden Jahren auf der Agenda des Unternehmens. „Dabei gilt: So wenig wie möglich, so viel wie nötig. Das heißt, wir prüfen noch intensiver als ohnehin schon, wo sich Ressourcen und Verpackungsmaterial einsparen lassen“, so Andreas Strunk. Zum Beispiel möchten die Verantwortlichen weniger Aluminium-Deckelfolien nutzen und die Kunststoffbecher möglichst leicht gestalten, um auch hier weniger Material zu verbrauchen.

BRAZZALE S.P.A.

Der Name Brazzale steht in Italien für Käsetradition. Bereits Ende des 18. Jahrhunderts gegründet, darf das Unternehmen sich heute als eines der ältesten Molkereiunter-

ANZEIGE

EINZIGARTIG
NEU
ab Herbst
im Heumilchregal

Erlebnis Sennerei
Zillertal

Weitere Infos unter:
office@sennerei-zillertal.at
Tel. 0043 5285 6396

Die neue Firmenzentrale der Molkerei Zott ist direkt in Mertingen angesiedelt und beinhaltet unter anderem ein „Aktivzentrum" für die Mitarbeiter – inklusive Fitnessstudio und Behandlungsräumen für Heilpraktiker.

nehmen des Landes bezeichnen – wobei es mittlerweile an weltweit sechs Standorten produziert. In den deutschen Markt steigt Brazzale gerade erst ein. Dabei fokussiert es den Einzelhandel ebenso wie die Gastronomie.

In all den Jahren hat das Unternehmen auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit einige Projekte verwirklicht. Ein Beispiel ist der Wasserverbrauch bei der Produktion des dem Grana Padano ähnelnden Hartkäses Gran Moravia. Er liegt 60 Prozent unter dem anderer gängiger Käsesorten, was die DNV Business Assurance und waterfootprint.com offiziell zertifiziert haben. Ein anderes sind Brazzales Klimaschutz-Aktivitäten: Das Molkerei-Unternehmen hat auf der eigenen Plantage in Brasilien bis heute 1,5 Millionen Bäume gepflanzt, um seinen CO_2-Fußabdruck auszugleichen. „Wir sind mittlerweile sogar klimapositiv", betont Roberto Brazzale, Inhaber des Unternehmens. „Alle Treibhausgas-Emissionen werden mit einer Marge von 20 Prozent kompensiert." Zwischen den Jahren 2000 und 2018 hat Brazzale so fast 55.000 Tonnen CO_2 neutralisiert – obwohl die Produktion um etwa 200 Prozent gewachsen ist.

Und was ist geplant? Zusammen mit der Universität Mailand entsteht im norditalienischen Zanè gerade das „Brazzale Science Nutrition & Food Research Center". Dort sollen wissenschaftliche Untersuchungen zu Themen aus der Ernährungs- und Lebensmittelbranche – auch unter ökologischen Gesichtspunkten – durchgeführt werden. Der Fokus liegt dabei auf dem Milchsektor.

GEBRÜDER WOERLE

„Woerle wirkt weiter" heißt das Nachhaltigkeits-Programm der österreichischen Käserei Woerle in der Nähe von Salzburg. Es basiert auf den Grundätzen der extensiven, ursprünglichen Heumilchwirtschaft und deckt die Bereiche Artenvielfalt, Klimaschutz, Tierwohl, Wohl der Menschen und Bildung ab. „In unserem Familienbetrieb war die nachhaltige Grundeinstellung schon immer da – auch wenn wir früher noch nicht von Nachhaltigkeit gesprochen haben", sagt Geschäftsführer Gerrit Woerle. Seit dem Programmstart vor etwa zwei Jahren ist das Bewusstsein jedoch sowohl bei der Unternehmensführung als auch den Mitarbeitern und Milchlieferanten gewachsen. Ein Leuchtturmprojekt, das dazu beigetragen hat, ist „Artenvielfalt in Bauernhand". Dabei schafft die Käserei zusammen mit ihren Bauern und der regionalen Bevölkerung mehr Lebensräume für Tiere und Pflanzen. „Bis 2030 sollen so 1.000 ‚Rettungsinseln für die Artenvielfalt' und die größte landwirtschaftlich genutzte Artenvielfaltregion in Österreich entstehen", erklärt Gerrit Woerle das Ziel. Gleichzeitig steht das Projekt „regional CO_2 reduziert" auf der Agenda, was den CO_2-Fußabdruck der Woerle-Käse senken soll.

Und was ist geplant? Neben dem Umwelt- und Klimaschutz möchte Woerle in Zukunft das Thema Verpackung angehen. „Aktuell beschäftigen wir uns intensiv mit der Umsetzung von nachhaltigen Verpackungen und deren Recyclingkreisläufen", berichtet der Geschäftsführer. Aber auch die beschriebenen Projekte rund um Artenvielfalt und CO_2-Reduktion sollen weiter ausgedehnt werden. ■ hs

Tierwohl live

Die Supermarkt-Kunden sind heute anspruchsvoller als früher. Nicht nur was die Auswahl angeht – auch Themen wie Regionalität und Tierwohl sind viel präsenter als noch vor einigen Jahren. Um die Herkunft der Produkte und das Leben der Tiere am Point of Sale erlebbar zu machen, hat die Online Software AG aus Weinheim „Tierwohl.TV" ins Leben gerufen. Das Prinzip ist einfach: Ein Landwirt installiert in seinem Stall eine Kamera, ein Einzelhändler in seinem Supermarkt einen Bildschirm – und los geht's. Die Kunden können so den Hühnern live beim Eierlegen zusehen – oder den Milchkühen beim Wiederkäuen im Stall.

Der Blick in den Kuhstall ist besonders im Zusammenspiel mit einer Milch-Zapfanlage gefragt, wie hier bei Edeka Stiegler in Frankenthal.

Landliebe

NEU ab August

Mehr Joghurtmomente! Mehr Umsatz!

Reichweitenstarkes Aktivierungspaket*

Landliebe Fruchtjoghurt

Jetzt für jeden Moment der passende Joghurt

Landliebe Joghurt:
Der alltägliche Genuss im neuen Format

- im beliebten hohen 150g-Becher[1]
- mit sehr hoher Kaufbereitschaft (89 %)[2] zu attraktivem Preispunkt
- in den 8 beliebtesten Geschmacksrichtungen

Landliebe Rahmjoghurt:
Der Premiumgenuss für besondere Momente

- im edlen, flachen 150g-Becher
- das beliebteste Konzept der Kategorie[3]
- in 4 besonderen Geschmackskreationen

(1) Metrixlab Packaging Design Test (2020), n=663, (2) Kudos Home Use Test (2021), n=100, (3) Metrixlab Packaging Design Test (2020), n=663, <= 83% Zustimmung bei Qualität, Geschmack und Genuss. * Print, Digital, POS, OOH, Search Anzeigen

FrieslandCampina
nourishing by nature

Starke Marken. Starker Partner.

Landliebe · Chocomel · Valess · Holland Master · TUFFI · Frico

Nach zwei Jahren im Unternehmen hat Joachim Dallinger 2010 die Leitung des Marketings und Produktmanagements bei Epta Deutschland übernommen.

Klimafreundlich gekühlt

Neben den Landwirten und Herstellern können auch die Einzelhändler zu mehr Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche beitragen. Joachim Dallinger, Marketingleiter des Kühlmöbelherstellers Epta, verrät, welche Rolle Kühlregal, Cabrio-Theke und Co. dabei spielen.

Die Kältetechnik ist der größte Energieverbraucher im Lebensmitteleinzelhandel: Laut dem Energiemonitor des EHI Retail Institutes von 2018 ist fast die Hälfte der Energiekosten auf die Kühlmöbel zurückzuführen. Auf die Beleuchtung entfallen dagegen nur 24, auf die Klimatisierung sogar nur zehn Prozent. Moderne Möbel, nachhaltige Kältemittel und der richtige Umgang mit den Geräten helfen, den Verbrauch zu reduzieren.

Milch-Marketing: Was hat sich auf dem Markt der Kühlmöbel in den letzten Jahren getan?

Joachim Dallinger: Die Möbel werden energieeffizienter und nachhaltiger. Neue Richtlinien und Verordnungen regeln zum Beispiel den Einsatz von Kältemitteln mit hohem Global Warming Potential (GWP-Wert) und tragen dazu bei, dass mehr natürliche Kältemittel mit geringem GWP-Wert verwendet werden. Wir haben beispielsweise alle steckerfertigen Kühlmöbel auf das umweltfreundliche Propan umgestellt.

Seit diesem März müssen gewerbliche Kühlmöbel zudem ein EU-Energielabel tragen, das unter anderem über die Energieeffizienzklasse informiert. So werden die Möbel für die Händler besser vergleichbar. Es gibt die Effizienzklassen A bis G. Ein Kühlmöbel, das genau dem Marktdurchschnitt entspricht, hat die Klasse G. Möbel mit schlechterer Effizienzklasse als Marktdurchschnitt dürfen nicht mehr angeboten werden.

Was unterscheidet ein modernes Kühlsystem von einem veralteten?

Auf der technischen Seite verfügt ein modernes System über energiesparende Komponenten wie EC-Ventilatoren und LED-Beleuchtung. Außerdem wird es mit einem natürlichen Kältemittel betrieben und elek-

tronisch geregelt. Aber genauso wichtig ist die Optik: Mit einem modernen, verkaufsfördernden Design lassen sich Lebensmittel besser präsentieren. Viele Kühlmöbel sind heute zudem mit Internet-of-Things-Funktionen ausgestattet und liefern den Händlern damit interessante Informationen – vor allem mit Hinblick auf die Online-Konkurrenz.

Worauf sollten die Händler achten, wenn sie neue, nachhaltigere Möbel für die Frischeabteilungen anschaffen?

Sie sollten auf die schon angesprochene EU-Energieeffizienzklasse der Kühlmöbel schauen, die sie kaufen wollen. Außerdem sollten sie auf Möbel mit natürlichen Kältemitteln zurückgreifen beziehungsweise ihre Kälteanlage mit CO_2 betreiben.

Welchen Einfluss haben die verwendeten Kältemittel auf die Nachhaltigkeit der Kühlmöbel?

Der Kältekreislauf von steckerfertigen Kühlmöbeln ist hermetisiert und wird selten undicht. Das heißt, dass das Kältemittel nicht in die Umwelt gelangt und dieser schaden kann. Allerdings muss jedes Gerät inklusive Kältemittel irgendwann entsorgt werden – und hier wird es bei synthetischen Kältemitteln schnell sehr aufwendig. Im Vergleich dazu lassen sich die natürlichen Alternativen wie Propan relativ einfach entsorgen.

Wie misst man die Energieeffizienz von Kühlmöbeln?

Die Energieeffizienzklasse eines Kühlmöbels definiert sich über den sogenannten Ener-

Maßgeschneiderte Kühlmöbel

Die Epta Deutschland GmbH hat sich als Vertriebs- und Serviceunternehmen im Bereich der gewerblichen Kältetechnik für den Lebensmitteleinzelhandel spezialisiert. Das Produktportfolio des Unternehmens umfasst neben Kühlmöbeln, Kühlzellen und Kühlräumen auch Kälte- und Klimaanlagen.

Weil Artenvielfalt die Grundlage für beste Heumilch ist

Gemeinsam mit unseren Bauern und Konsumenten wollen wir bis 2030 in Österreichs größter Heumilchregion – dem Flachgau und Mondseeland – die größte landwirtschaftlich genutzte Artenvielfaltsregion Österreichs schaffen.

Erfahre hier mehr über unser Projekt:
www.woerle-artenvielfalt.at

WIRKT WEITER

ANZEIGE

Für die Präsentation von Molkereiprodukten in hohen Kühlregalen empfiehlt Joachim Dallinger Tango Next/ Multifresh Plus der Epta-Marken Costan/Bonnet Névé mit Effizienzklasse B. „Das geschlossene steckerfertige Kühlregal wird mit Propan betrieben und eignet sich sehr gut für frische, abgepackte Produkte“, so der Marketingleiter.

„In Bereichen im Verkaufsraum, in denen mehr Überblick gefragt ist, würde ich Mambo Next/MultiFresco Plus einsetzen“, rät Joachim Dallinger. Dabei handelt es sich um ein halbhohes steckerfertiges Kühlregal der Energieeffizienzklasse C, das sich gut in Reihe oder als Insel montieren lässt.

gieeffizienzindex des Geräts. Um diesen zu bestimmen, wird der jährliche Energieverbrauch des Möbels ins Verhältnis zu einem Referenzwert gesetzt. Dieser stellt den Marktdurchschnitt aller Kühlmöbel dar. Zur Berechnung werden Displayfläche, Betriebstemperatur und Modulierungsparameter, die vom jeweiligen Kühlmöbeltyp abhängen, herangezogen. Interessant zu wissen: Der Referenzwert ist für offene und geschlossene Möbel derselbe. Hierdurch erhalten geschlossene Kühlmöbel meist eine bessere Bewertung als offene.

Aropos: Türen an Kühlregalen scheinen in renovierten Supermärkten Standard zu sein – wieso greift man erst seit kurzem verstärkt darauf zurück?

Viele Händler hatten Vorbehalte. Sie haben befürchtet, dass die Türen eine Barriere für die Kunden darstellen und diese dann weniger kaufen. Außerdem müssen die Glasflächen gereinigt werden und man braucht Platz, um die Türen öffnen zu können. Mittlerweile bewerten Händler die Vorteile jedoch höher, auch weil Umwelt- und Energiesparaspekte wichtiger werden. Durch die Türen sinkt der Energiebedarf und es entsteht weniger Abwärme, die den Verkaufsraum aufheizt.

Nun wird es sich nicht jeder Marktbesitzer leisten können, neue, energieeffiziente Kühlregale und -theken anzuschaffen. Welche Nachhaltigkeits-Tipps können Sie den Händlern in diesem Fall mitgeben?

Zu allererst: Warten und reinigen Sie Ihre Kühlmöbel regelmäßig! Dass die technischen Komponenten sauber sind, ist wichtig, damit im Kühlmöbel immer die für die jeweilige Warengruppe benötigte Temperatur herrscht. Außerdem beugt die Reinigung Ausfällen vor. Bei Wartungen werden mögliche Fehler entdeckt, die zu einem erhöhten Energieverbrauch führen. Außerdem sollten die Händler immer darauf achten, gekühlte Waren einzuräumen und die Stapelmarken einzuhalten. Nur dann kann die Luft optimal zirkulieren und es lässt sich eine ausreichende Kühlung sicherstellen. Für eine bessere Energieeffizienz sollten offene Möbel zudem mit einem Nachtrollo nachgerüstet werden, falls sie nicht schon ab Werk mit einem solchen ausgestattet sind. Zu guter Letzt lässt sich eine veraltete Beleuchtung auf LEDs umrüsten – auch das spart Energie. ■ hs

DIE NEUE GENERATION GOUDA

100% NATÜRLICH. FRISCH & CREMIG. NACHHALTIG.

NEU!
OHNE SCHNICKSCHNACK
100% NATÜRLICH

WEIDEMILCH WEIDEMILCH

EUROPEAN VEGETARIAN UNION · V-LABEL.EU ·
VEGETARIAN

MILD
MILD & FRISCH, SONNIGER GESCHMACK

- HERRLICH CREMIG
- MIND. 7 WOCHEN NATÜRLICH GEREIFT

ALT
VOLLENDET GEREIFT, INTENSIVER & AROMATISCHER GESCHMACK

- GESCHMEIDIG & KRÄFTIG
- MIND. 10 MONATE NATÜRLICH GEREIFT

PIKANT
SANFTER, WÜRZIGER GESCHMACK

- GESCHMEIDIG & CREMIG
- MIND. 20 WOCHEN NATÜRLICH GEREIFT

OHNE SCHNICKSCHNACK

100% NATÜRLICH
OHNE FARB- UND ZUSATZSTOFFE
CREMIG, FRISCHER GESCHMACK

FRIESBLOND WIRD AUS WEIDEMILCH HERGESTELLT, DIE AUS DEN ALTEN FRIESISCHEN PROVINZEN STAMMT. AUS DIESER WEIDEMILCH STELLEN WIR IN UNSERER KÄSEREI IN HEERENVEEN CREMIGEN, 100% NATÜRLICHEN, FRIESISCHEN FRIESBLOND-KÄSE HER.

UNSERE SORTEN MILD UND PIKANT SIND BEREITS VEGETARISCH. WIR FREUEN UNS IHNEN IN KÜRZE AUCH DIE SORTE ALT ALS VEGETARISCH ANBIETEN ZU KÖNNEN.

FRIES BLOND 100% natürlich

WWW.FRIESBLOND.DE

WIR HABEN IHR INTERESSE GEWECKT?
FÜR WEITERE INFORMATIONEN IST CLAUDIA MUS GERNE FÜR SIE DA:
CLAUDIA.MUS@ROYAL-AWARE.COM
(0176 / 416 555 90)

Cono Kaasmakers, Hersteller der Beemster-Käse, sieht sich mit seinen jahrelangen Aktivitäten bei den Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl als Vorreiter in der Milchbranche.

Gemeinsam klimapositiv

Kürzlich beschloss die genossenschaftliche Mitgliederversammlung von Cono Kaasmakers, die Erzeugungskette bis 2030 klimapositiv zu gestalten. **Milch-Marketing** sprach mit Jan Roelofs, Managing Director Deutschland & Export, über die nächsten Schritte beim Klimaschutz.

Milch-Marketing: Herr Roelofs, Ihre Käserei verfolgt seit Jahren eine umfassende Nachhaltigkeitspolitik. Welche wichtigen Werte wurden bislang erreicht?

Jan Roelofs: Seit fast 20 Jahren arbeiten wir an den Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl. Als erste europäische Käserei zahlen wir seit 2002 Weideprämien an unsere Bauern, damit sie die Kühe auf den Weiden grasen lassen. Seit 2012 garan-

tieren wir, dass alle Beemster-Käse aus 100 Prozent Weidemilch hergestellt werden. Unsere Kühe bekommen mit 180 Tagen im Jahr mit zehn Stunden pro Tag bis zu 50 Prozent mehr Weidezeit als es das offizielle Weidesiegel mit 120 Tagen und sechs Stunden fordert. 2008 starteten wir mit „Caring Dairy“, dem ersten europäischen Nachhaltigkeitsmanagement-System für Bauernhöfe. Im letzten Jahr wurde unsere Käserei zudem als klimaneutral zertifiziert. Das war ein großer und wichtiger Schritt. Dazwischen gab es viele weitere Errungenschaften zu Tierwohl, Energie, Umwelt und Menschen. Wir sind gerne Pioniere.

Erst kürzlich hat die bäuerliche Mitgliederversammlung beschlossen, dass die gesamte Wertschöpfungskette von Beemster – von der Kuh bis in die Theke – bis 2030 klimapositiv arbeiten möchte. Was bedeutet das?

Der Klimawandel drängt uns alle. Hier konkrete Schritte zu setzen, ist für uns sehr wichtig. Die EU hat Richtlinien zu CO_2 Emissionen erlassen, wonach man bis 2050 klimaneutral sein muss. Das genügt uns nicht. Wir wollen viel schneller, nämlich bis 2030, sogar Klimapositivität erreichen. Ab sofort werden wir unsere Bemühungen noch fokussierter als bisher auf den Klimaschutz ausrichten.

Klimapositivität reicht weiter als Klimaneutralität: Wie wird ein Unternehmen klimapositiv?

Wir setzen an vielen Stellen an: Einmal, indem wir ständig weiter Energie sparen. Wir schauen, wo wir vom Hof bis zu Käserei den CO_2-Ausstoß weiter senken können. Unsere klimaneutrale Käserei ist hier schon ein großer Schritt. Darüber hinaus planen wir weitere Energiesenkungen beim Milchtransport, in der Käserei und bei den Verpackungen. Wir unterstützen Windräder, Photovoltaik- oder Solar- sowie Biogasanlagen bei unseren Bauern. Schon heute stammt knapp die Hälfte der benötigten Energie von unseren eigenen 425 Höfen. Das Ziel ist ein geschlossener Kreislauf. Weiterhin starten wir Projekte zur Entfernung von CO_2 aus der Luft, zum Beispiel indem wir Bäume pflanzen oder CO_2 im Boden binden. Dadurch können wir Klimapositivität schaffen.

Wie wird die Zusammenarbeit mit den Genossenschaftsbauern bezüglich des Ziels Klimapositivität aussehen?

Unsere Bauern sind unsere wichtigsten Partner in diesem Veränderungsprozess. Denn der höchste Emissionsausstoß in der Käseproduktion entsteht bei der Erzeugung der Milch auf den Bauernhöfen. Es ist eine Herkulesaufgabe, alle Höfe mit ihren Wünschen und Bedürfnissen unter einen Hut zu bringen. Zuhören ist ganz wichtig. Was wollen und können unsere Bauern? Was kann und will unser Umfeld? Unser Nachhaltigkeitsmanagement-System “Caring Dairy” beinhaltet jetzt schon 18 Bereiche zur Vernachhaltigung von Milchhöfen. Darunter sind auch Themen zur Verringerung von Emissionen. 2020 haben wir einen klimapositiven Musterstall als Vorbild in der Genossenschaft eröffnet. Wir schaffen es, wenn wir Schulter an Schulter zusammenarbeiten. ■ hs

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

Nachhaltigkeitsaspekte können die Produktwahl entscheidend beeinflussen, meint Alexander Schad, Category- und Insights-Manager bei Hochland.

Für das gute Gewissen

Eine aktuelle Shopper-Studie von Hochland über die Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Käseeinkauf bietet interessante Erkenntnisse.

Essen ist ganz schön kompliziert geworden. Satt werden allein zählt schon lange nicht mehr. Der Wunsch, möglichst gesunde Nahrungsmittel zu sich zu nehmen, ist ausgeprägt. Aber gesund und nahrhaft reicht inzwischen auch nicht mehr. Verbraucher wollen beim Einkauf ihrer Lebensmittel auch Umwelt und Klima schonen. Nachhaltigkeit heißt hier das Schlüsselwort. Allerdings scheint das Thema nach wie vor derart komplex zu sein, dass sich viele Verbraucher überfordert sehen, Unterschiede zu bewerten.

Eine Verbraucherstudie, die kürzlich von Hochland zu diesem Thema in Bezug auf SB-

Glas

- wird am nachhaltigsten wahrgenommen
- ist leicht recycelbar
- im Mehrweg/Pfandsystem wiederverwendbar

Papier und Pappe

- werden als sehr nachhaltige Verpackung angesehen
- verrotten leicht
- können aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen

Käse beauftragt wurde, zeigt hier deutlich die Herausforderungen auf:

- Für Verbraucher ist es schwierig, die unterschiedlichen Ebenen von Nachhaltigkeit gegeneinander abzuwägen.
- Das Thema wird oftmals ausgeblendet, da sich Verbraucher nicht in der Lage sehen, die für sie persönlich richtige Entscheidung zu treffen.
- Häufig treten wegen der Unsicherheiten andere Kaufentscheidungskriterien wie Preis, Geschmack, Convenience wieder in den Fokus.

Fazit: Konsumenten fühlen sich im Hinblick darauf, nachhaltige Maßnahmen richtig einzuschätzen, unsicher. Verbraucher möchten beim Kauf von Nahrungsmitteln nachhaltige Lösungen schnell erkennen. Dabei können verschiedene Zielgruppen durchaus unterschiedliche Schwerpunkte haben. Sie suchen Lösungen für die Verpackung (weniger Müll), für artgerechte Tierhaltung (Tierwohl) oder für die Natürlichkeit eines Produktes (möglichst ohne Zusatzstoffe und ressourcenschonend). Nun gibt es eine Anzahl verschiedener Siegel, die Vertrauen signalisieren wollen. Sie werden jedoch laut der Studie als eher „unklar und größtenteils nicht glaubwürdig“ eingestuft. Zwar bieten einzelne, schon gelernte Siegel wie Bio oder Fairtrade eine Orientierung, decken aber aus Sicht der Konsumenten oft nur einen Teil der als relevant erachteten Aspekte der Nachhaltigkeit ab.

VERPACKUNG ALS ORIENTIERUNGSANKER

Die Verpackung dient dem Konsumenten als wichtigste erste Orientierung für die Beurteilung, ob ein Produkt seinen Erwartungen an Nachhaltigkeit entspricht oder nicht. Generell lösen Glas, Pappe, Papier, Plastik, Aluminium oder ein Mix aus diesen Verpackungsstoffen verschiedene Assoziationen beim Verbraucher aus. Je nachdem, für welchen Zweck welche Verpackung eingesetzt wird, fallen auch die Urteile unterschiedlich aus. Grundsätzlich versteht der Konsument die Notwendigkeit einer sicheren, das Produkt schützenden Umverpackung. Trotzdem hegt er den Wunsch nach weniger Plastik und generell Verpackungsmüll – und sieht hier am SB-Käseregal relativ wenige „gute“ Alternativen.

Ein weiteres interessantes Ergebnis der Hochland-Shopper-Studie: Zumindest ein Teil der Befragten erklärt, für nachvollziehbare Nachhaltigkeit durchaus einen höheren Preis in Kauf zu nehmen als für vergleichbare, weniger nachhaltig erzeugte Produkte. Mehr Tierwohl, Natürlichkeit, Bio und Regionalität sowie weniger Plastik könnte somit auch beim SB-Käse die Bereitschaft erhöhen, etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Nach Meinung der befragten Haushalte stehen hier vor allem Hersteller und Lebensmittelhandel in der Verantwortung. Die Verbraucher erwarten Lösungen.

Für Hochland sind das klare Signale, die Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Hinblick auf seine Käsemarken wie Hochland, Grünländer, Almette und Patros weiter voranzutreiben. Gleichzeitig steht der Einzelhandel vor der Herausforderung, Nachhaltigkeit auch innerhalb der gelben Linie erkennbar und nachvollziehbar zu machen. ■ hw

Nachhaltigkeit....

...spricht rund 35 Prozent aller Kunden im Lebensmittel-Einzelhandel direkt an.

...wird von (fast) allen Käufertypen als relevantes Thema erachtet.

...gewinnt an Bedeutung.

...wird für das eigene „gute Gewissen“ stärker nachgefragt.

...kann durchaus den Faktor Preis beeinflussen.

DIE VERPACKUNG SAGT VIEL ÜBER DIE NACHHALTIGKEIT AUS

Plastik, Blech und Aluminium
- können recycelt werden
- gelten nachhaltiger als gemischte Materialen

Gemischte Materialien
- gelten als nicht nachhaltig
- können schlecht recycelt werden

Unnötiges Material
- Wird unter Nachhaltigkeitsaspekten als am schlimmsten bewertet

Quelle: Hochland; Fotos: Colourbox.de, colourbox.de/Yuliya Furman, Colourbox.de/rufar

DER FRISCHE TYP

Immer beliebter wird Frischkäse. Den frischesten unter den Käsesorten zeichnet eine beachtenswerte Vielfalt in Geschmack und Verwendungsmöglichkeiten aus. Dies führt vor allem im SB-Bereich zu einem intensiven Wettbewerb.

Was ist Frischkäse?

Frischkäse benötigt keine Reifezeit und ist im Prinzip unmittelbar nach seiner Herstellung verzehrfertig. Er wird aus Kuh-, Schafs- oder Ziegenmilch produziert. Diese muss in Deutschland pasteurisiert sein. Der Wassergehalt in der fettfreien Käsemasse (Wff) liegt in der Käsegruppe der Frischkäse mit 73 Prozent am höchsten. Der Wassergehalt ist hoch, nicht jedoch der Fettgehalt: Die Angabe Fett in der Trockenmasse bezieht sich auf den festen Käseanteil und dieser macht beim Frischkäse nur ein Drittel der Masse aus. Der Trockenmassegehalt für die Gruppe der Frischkäse beträgt 18 Prozent. Ein Frischkäse der Doppelrahmstufe mit mindestens 60 Prozent Fett in der Trockenmasse enthält etwa 23 Prozent Fett absolut. Laut der deutschen Käseverordnung (KVO) enthält die Gruppe der Frischkäse die vier Standardsorten Speisequark, Schichtkäse, Rahmfrischkäse und Doppelrahmfrischkäse. Da körniger Frischkäse, Mascarpone, Molkenkäse (Ricotta, Ziger) und Mozzarella nicht reifen, werden sie auch den Frischkäsen zugeordnet.

Foto: colourbox.de/Dasha Romanova

Der Frischkäsemarkt ist sehr wettbewerbsintensiv und preisaggressiv. Verbraucher achten sowohl auf Preis-Promotions als auch auf Vielfalt und treffen häufig spontan am Regal eine Kaufentscheidung. Trotz dieser Konkurrenzsituation berichten Hersteller übereinstimmend von einer sehr positiven Absatzentwicklung. Dies bestätigen die Zahlen: Frischkäse hat 2020 um sechs Prozent im Umsatz und sieben Prozent im Absatz gegenüber 2019 zugelegt. Dabei ist sowohl eine steigende Nachfrage nach Natursorten als auch nach Produkten mit Zutaten festzustellen.

WICHTIGE TRENDS

Verbraucher wünschen sich Produkte, die durch ihre vielfältige Einsetzbarkeit überzeugen. Hier kann Frischkäse punkten, denn er eignet sich nicht nur als Brotbelag oder als Alternative zu Butter und Margarine. Er ist wie gemacht für den anhaltenden Dipping-Trend. Vor allem Gemüsesticks, Brot und Knabberartikel werden mit Frischkäse als Dip zu einer besonderen Zwischenmahlzeit. Darüber hinaus sind Dips eine tolle Möglichkeit, um Gerichte zu verfeinern und aufzupeppen. So passt zum Beispiel ein Klecks Frischkäse auf Pellkartoffeln oder kurz gebratene Fleischstücke.

Bestens eignet sich Frischkäse auch für unkompliziertes und schnelles Kochen – als Zutat sowohl für pikante Gerichte in der warmen und kalten Küche sowie für süße Speisen wie Desserts oder Kuchen. Hersteller bieten Verbrauchern zahlreiche Rezeptinspirationen und Ideen für Verzehranlässe am POS sowie vor allem über ihre Webseiten und verschiedene Social-Media-Kanäle.

Der allgemeine Trend zu Genuss und Natürlichkeit spielt auch im Frischkäse-Segment eine wichtige Rolle. Immer mehr Menschen möchten gesund, bewusst und mit Vergnügen essen. Dies erklärt den Erfolg der Natursorten und der Produkte, die auf Zusatzstoffe verzichten und ausschließlich natürliche Zutaten verwenden.

Neben dem Aufgreifen von Ernährungstrends und Verzehranlässen sind innovative Geschmacksrichtungen besonders erfolgversprechend, um die Kategorie Frischkäse voranzubringen. So testen Hersteller als Saison-Sorte gerne neue Kombinationen oder Geschmacksrichtungen, um zu sehen, was bei den Verbrauchern besonders gut ankommt.

KARWENDEL

„Wir verzeichnen bei unseren beiden Marken Exquisa und Miree im Frischkäsebereich in allen relevanten Vertriebsschienen des deutschen Handels ein deutliches Plus“, freut sich Gernot Döffinger, Leiter Marketing bei den Karwendel-Werken.

Laut Unternehmen entwickeln sich vor allem die Klassiker-Sorten Exquisa Der Sahnige Natur und Kräuter hervorragend und weisen sogar ein zweistelliges Plus auf. Ebenso im Fitline-Frischkäse-Sortiment ist das Wachstum überproportional. Seit 2013 stieg der Absatz der Fitline-Frischkäseprodukte um mehr als 50 Prozent.

Die Beliebtheit von Miree konnte durch den Marken-Relaunch im Frühjahr 2020 ausgebaut werden. Ein neues, auffälliges Design mit einer klaren Farbgebung sowie ein überarbeitetes Verpackungskonzept setzen den Frischkäse und die große Sortenvielfalt seitdem gekonnt in Szene. Döffinger ergänzt: „Innovative Sorten erfüllen Verbraucherwünsche immer wieder aufs Neue. Damit möchten wir vor allem auch die jüngere Zielgruppe ansprechen. Aktueller Neuzugang ist die ausgefallene Sorte Miree Wasabi, die Ende 2020 eingeführt wurde.“

SAVENCIA

Bresso Frischkäse steht für provenzalisch-mediterrane Lebensweise und unbeschwerten Kräuter-Genuss seit über 40 Jahren. Daher wundert es nicht, dass das stärkste Produkt des locker aufgeschlagenen Frisch-

Goldschmidt Frischkäse – Partner von „Too Good To Go“

Goldschmidt Frischkäse ist ein innovativer Anbieter von Frischkäse-Produkten. Das Ludwigsluster Unternehmen engagiert sich gegen Lebensmittelverschwendung und spendet überschüssige und einwandfreie Produkte, die aus verschiedenen Gründen nicht verkauft werden können, an die Plattform „Too Good To Go“. Dort können Verbraucher die Produkte für einen Bruchteil des Originalpreises erwerben und einen Beitrag dafür leisten, dass diese Lebensmittel nicht entsorgt werden müssen.

Mit Hilfe einer App kann sich jeder User informieren, wo in seiner Umgebung Lebensmittel abgegeben werden, die nicht mehr regulär verkauft werden können. Das kann der Supermarkt um die Ecke sein, das Restaurant im Nachbarort oder auch – wie im Fall der Goldschmidt Frischkäse GmbH – das Unternehmen in der Region. Die App informiert aber nicht nur über Unternehmen und Geschäfte, die Waren abzugeben haben, sondern bietet auch die Möglichkeit, diverse Filter zu nutzen, zum Beispiel um die Abholzeit zu definieren oder vegetarische und vegane Anbieter auszuwählen. Bezahlt wird via App, zum Beispiel per Paypal oder Kreditkarte. Die App ist kostenlos und kann im Apple- oder Play-Store heruntergeladen werden. Weitere Informationen gibt es auf der Webseite toogoodtogo.de.

käses der Klassiker „Bresso mit Kräutern aus der Provence“ ist. Insgesamt konnte die Marke weiter zulegen und verzeichnet ein Wachstum von plus sechs Prozent bei Absatz und Umsatz. Bresso bietet eine große Auswahl an Frischkäse mit Zutaten. Mit der Sorte Feige & Thymian hat Savencia die Sorte des Jahres 2021 auf den Markt gebracht. Sie ist die erste Bresso-Variante im Bereich „süße Geschmacksrichtungen“ und verstärkt als limitierte Edition die Kaufanreize. Um den Konsumenten möglichst vielfältige Verzehrmöglichkeiten aufzuzeigen, wurde 2020 eine große Kulinarik-Kampagne gestartet, die in diesem Jahr mit neuen Rezeptkarten fortgeführt wird. Der Fokus liegt allerdings im Sommer und Herbst auf der veganen Innovation „Bresso 100% Pflanzlich“. Seine Einführung wird durch eine um-

Schnitt- und Frischkäse sind am beliebtesten

2020 wurden insgesamt 25,4 Kilogramm Käse pro Kopf in Deutschland verbraucht. Darunter pro Kopf: 7,9 kg Schnittkäse und halbfester Schnittkäse, 7,1 kg Frischkäse (inklusive Quark), 3,8 kg Pasta-filata-Käse (z. B. Mozzarella), 2,4 kg Weichkäse, 2,1 kg Hartkäse, 1,4 kg Schmelzkäse und -zubereitungen sowie 0,6 kg Sauermilch-, Koch- und Molkenkäse. Quelle: BLE

ANZEIGE

Frischkäse in der Käsebedienungstheke

Viele Theken bieten Frischkäse von Markenherstellern in der Schale, schnittfest als Block oder Torte, in kleinen Zylindern oder Kugeln an. Dazu reihen sich häufig Schüssel an Schüssel vom Thekenpersonal selbst hergestellte Frischkäsezubereitungen mit Zusätzen wie frischen Kräutern, Gemüse oder Obst. Diese Produktgruppe hat sich zu einem echten Profilierungsbaustein entwickelt, obwohl die Käsebedienungstheke bekanntermaßen insgesamt unter Druck steht.

Hersteller wie die Karwendel Werke und Bayernland liefern die Basisprodukte für die Theke. Dazu Gernot Döffinger von Karwendel: „Wir sind in den letzten Jahren mit dem Basisprodukt unserer Marke Exquisa für Frischkäsezubereitungen für die Theke jedes Jahr zweistellig gewachsen. Karwendel konnte durch die Umstellung auf eine Clean-Label-Rezeptur (vollständiger Verzicht auf Verdickungsmittel etc.) im Sommer 2020 hier noch zusätzlich die Attraktivität für die Konsumenten erhöhen."

Ebenso berichtet Bayernland von einem überproportionalen Zuwachs für Frischkäse im Thekenbereich. Der Bayernland Land-Frischkäse ist extra für die individuelle Verarbeitung an den Käsebedienungstheken konzipiert. Das Unternehmen gibt einen Folder mit kreativen Rezepten für Frischkäsezubereitungen heraus, der über den Bayernland-Außendienst bezogen werden kann.

Seit mehr als 30 Jahren wird der Land-Frischkäse (Doppelrahmstufe) von Bayernland an den Theken geführt. Extra für den Einsatz an den Käsebedienungstheken, in Großküchen oder für die weiterverarbeitende Industrie konzipiert, besitzt der Frischkäse eine streichfähige Konsistenz und einen frischen, feinsäuerlichen Geschmack. Der Land-Frischkäse ist im 3-kg-Eimer sowie im 1,5-kg- und 3,5-kg-Tainer erhältlich.

Foto: colourbox.de

fangreiche 360-Grad-Werbekampagne begleitet. Unmittelbar zum Launch sorgen auffällige POS-Materialien für eine hohe Visibilität im Kühlregal und setzen aufmerksamkeitsstarke Kaufimpulse. Passend zur jüngeren Zielgruppe der Veganer und Flexitarier liegt ein Fokus auf digitalen Maßnahmen wie Online-Videos. Out-of-Home-Aktivitäten (Außenwerbung), eine zielgruppenaffine Testerkampagne sowie PR- und Influencer-Aktivitäten sollen darüber hinaus zahlreiche Probierkäufe forcieren.

MONDELEZ

Die Marke Philadelphia von Mondelez ist ein bedeutender Klassiker und zugleich stark in der Entwicklung von Produktinnovationen. „Neben unserem Kerngeschäft – Philadelphia Doppelrahm – sind auch Sorten wie Philadelphia Balance und Philadelphia mit Milka sehr beliebt bei den Konsumenten. Zudem sind wir mit Philadelphia erfolgreich im herzhaften Frischkäsesegment und konnten hier mit Produkten aus dem Kräutersegment zusätzliche Impulse setzen", berichtet Bettina Gott-Schlüter, Marketingdirektorin Meals von Mondelez International in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mit der Strategie „Snacking made Right" verfolgt Mondelez International das Ziel, Konsumenten für jeden Anlass den richtigen Snack, zum richtigen Zeitpunkt, auf die richtige Art und Weise hergestellt, anzubieten. „Es gibt stetig neue Trends, die wir beispielsweise mit unserer limitierten Edition Philadelphia Hanf-Pesto bedienen", so Gott-Schlüter. Im vergangenen Jahr gab es Neuzugänge in der Philadelphia-Familie: Intense von Philadelphia ist eine locker-cremig aufgeschlagene Frischkäse-Spezialität mit intensivem Geschmack und 100 Prozent natürlichen Zutaten. Im Vergleich zum Kernsegment, welches sich eher für die tägliche Verwendung eignet, ist Intense von Philadelphia laut Unternehmen für die besonderen Genussmomente gedacht.

ARLA FOODS

Arla Buko ist ein weiterer Marktführer für cremigen Frischkäse in allerlei Geschmacksrichtungen. Seit März 2021 vergrößert der Arla Buko Frische Dip in den drei Sorten Wiesenkräuter, Gegrillte Paprika und Kirschtomate-Chili die Buko-Familie. Die Dips sind im Gewürzquarkregal zu finden. Arla unterstützt die Initiative Too Good To Go, die sich gegen Lebensmittelverschwendung einsetzt und das Label „Oft länger gut" initiiert hat. Es weist auf Lebensmitteln wie zum Beispiel dem Arla Buko Frische Dip darauf hin, dass diese auch meist nach dem Erreichen des aufgedruckten Mindesthaltbarkeitsdatums noch genießbar ist. So können Lebensmittel bereits durch den Einsatz der eigenen Sinne vor der Abfalltonne gerettet werden.

Hochland

Ein Traum mit Gemüse

Mit Almette Gemüsetraum stellt Hochland eine neue Produktkategorie vor. Der Hersteller startet mit zwei Sorten Paprika-Tomate und Karotte-Kräuter. Der Gemüseanteil beträgt jeweils 26 Prozent. Kunden können den Gemüsetraum bis zum 12. September 2021 innerhalb einer Cashback-Aktion gratis probieren (www.almette.de/aktion)

Monte Ziego

Bio-Käse im neuen Look

Ausschließlich Demeter-Ziegenmilch aus dem heimischen Schwarzwald verarbeitet die Käserei Monte Ziego. Parallel zum Packungsrelaunch ihrer Ziegenkäse-Verpackungen wurde die Bio-Ziegenfrischkäse-Range in Öl kürzlich um die leicht scharfe Geschmacksrichtung Chili-Pfeffer (150 g) ergänzt.

Albert Herz

Holzoptik für bessere Wiedererkennung

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

Petri Feinkost

Ein wahrer Klassiker

Petri Feinkost hält ein breites Frischkäse-Angebot in Schalen, Eimern und Rollen für die Theke bereit. Neben zahlreichen Geschmacksvarianten für den SB-Bereich ist der Petrella mit frischem Schnittlauch (125 g) der Klassiker schlechthin seit 30 Jahren.

Savencia

Süße Feige im frischen Käse

Die Bresso-Sorte des Jahres 2021 ist Feige & Thymian (150 g). Dieser gleichzeitig süße und aromatische, luftig-locker aufgeschlagene Bresso-Genuss schmeckt auf frischem Brot, als Dip oder verarbeitet in raffinierten Desserts.

Westland

Frisch und Käse

Mischt man den grob geriebenen Old Amsterdam mit sahnigem Frischkäse, entsteht ein Produkt, das sowohl vom Geschmack als auch von seiner Textur her Neuland betritt. Zunächst ist er in den Sorten „Original“, „Paprika“ und „Schnittlauch“ im 125-g-Becher erhältlich. Die Preisempfehlung liegt knapp unter 2,50 Euro.

Arla Foods

Der Frische Dip von Buko

Der Arla Buko Frische Dip (195 g, UVP 1,95 Euro) ist in den drei Geschmackrichtungen Wiesenkräuter, Gegrillte Paprika und Kirschtomate-Chili im Handel. Große Kräuter- und Gemüsestücke sorgen für intensiven Geschmack. Ohne Geschmacksverstärker, Konservierungsstoffe und Verdickungsmittel bestehen die Dips aus 100 Prozent natürlichen Zutaten.

Karwendel Werke

Der Sahnige mit viel Rahm

Exquisa Der Sahnige Natur (200 g) wird mit Rahm verfeinert. Die über 100-jährige Erfahrung des Familienunternehmens in der Milchverarbeitung, frische Milch von Bauern aus der Region sowie die besondere Herstellungsweise machen aus ihm einen besonders cremigen Frischkäse-Genuss.

Karwendel Werke

Frischkäse für Ernährungsbewusste

Exquisa Fitline Paprika-Chili (200 g) garantiert durch rote Paprika und die sanfte Schärfe von Chili einen fruchtig-pikanten Geschmack. Durch die besondere Herstellungsweise schmeckt er auch bei einem Fettgehalt von nur 0,2 Prozent cremig und vollmundig.

Karwendel Werke

Asiatisches Flair im Kühlregal

Bei miree Wasabi (135 g) trifft die angenehm scharfe Note von Wasabi auf luftig-lockeren Frischkäse. Dieser Allrounder begeistert als Brotaufstrich oder Dip. Ideal ist er auch zu Sushi und als Zutat für die schnelle, exotisch angehauchte Küche.

Mondelez

Kräutermix für das gewisse Extra

Philadelphia Intense (130 g) besitzt eine lockere Textur und wartet mit einer besonderen Cremigkeit auf. Die Sorte Gourmet Kräuter Kreation ist mit Basilikum, Oregano, Schnittlauch, Thymian und Rosmarin verfeinert. Der Frischkäse im Knoblauch Kräuter Mix erhält durch Petersilie, Schnittlauch und Knoblauch das gewisse Extra.

Mondelez

Limitierte Edition mit Hanf

Im März hat Mondelez als limitierte Edition die Sorte des Jahres Philadelphia Hanf Pesto (150 g) eingeführt. Sie vereint den cremig-frischen Geschmack von Philadelphia mit herzhaftem Basilikum-Pesto und einer leicht nussigen Note von Hanfsamen.

Foto: colourbox.de

EIN HERZ FÜR KÄSE

EINE GEMEINSCHAFTS-KAMPAGNE VON

molkerei industrie · INTERNATIONAL DAIRY magazine · Milch-Marketing · KÄSE-THEKE · moproweb · KÄSEWEB immer ein Genuss!

Mit Summer Vibes gegen den Hunger

Mit zwei fruchtigen Lassi-Varianten möchte die Trinkmahlzeit-Marke YFood in diesem Sommer bei ernährungsbewussten Verbrauchern punkten.

Juhuu... die Fans jubeln. Und die, die es werden wollen, müssen schnell sein. Der YFood Mango Lassi in limitierter Edition ist ein Verkaufsschlager und war schon 2020 der Top-Seller beim Münchener Unternehmen YFood. Als Kundenliebling und exotischer Star der YFood-Familie vereint der Drink den frisch-fruchtigen Geschmack der Mango mit der leichten Säure eines Lassis. Den exotischen Sommer schmecken und dabei bewusst ernähren – Tropical Vibes inklusive.

Nicht nur exotisch, auch der beliebte heimische Erdbeergeschmack ist im Sortiment und sorgt für einen mhhh-Moment ohne Sorgen um die Ernährung. Dank des fruchtig-frischen Geschmacks der Erdbeere kombiniert mit der leichten Säure des Lassis brachte die neue Limited Edition Strawberry Lassi schon im April Sommerfeeling – ganz egal wie oft es laut Wetterbericht noch schneien sollte.

Diese beiden Lassi-Varianten enthalten wie alle Trinkmahlzeiten von YFood 500 Kilokalorien und somit 25 Prozent des durchschnittlichen Energiebedarfs mit einem aufeinander abgestimmten Nährwertprofil. Sommerfrische - ideal

MHHH Momente... mit Strawberry Lassi und Mango Lassi den Sommer schmecken und der Hunger macht eine leckere Sommerpause!

für unterwegs oder als Begleiter für einen stressigen Alltag. Diese ausgewogene Trinkmahlzeit versorgt mit Energie, ist gesund und sättigt: 26 Vitamine und Mineralstoffe, reichlich Protein, Ballaststoffe und die Milchbasis sorgen dafür, dass die YFood Lassis alle Mikro- und Makronährstoffe enthält, die der Körper benötigt. Die Lassi-Sorten sollen drei bis fünf Stunden sättigen und können den ungeliebten Heißhunger bremsen. Dabei enthalten sie weder Laktose noch Gluten. „So können auch Genießer mit Unverträglichkeiten zugreifen – all unsere Trinkmahlzeiten sollen jedem schmecken können“, stellt YFood sicher.

YFood-Gründer Benjamin Kremer und Noel Bollmann bauen ihr YFood-Sortiment mit zwei Lassi-Varianten aus.

Milch-Marketing: Wie kam es zu der Idee, einen Lassi zu kreieren?

„Wir arbeiten bei YFood stetig daran unsere Produkte zu verbessern und auch unsere Produktpalette weiter auszubauen. Mit unseren saisonalen Limited Editions können wir unseren Kunden neue Geschmacksrichtungen anbieten und auf die saisonalen Bedürfnisse eingehen. Unsere Lassis sind beispielsweise leicht, fruchtig und erfrischend im Geschmack und daher die perfekte, ausgewogene Trinkmahlzeit für warme Sommertage“, stellt Laura Engelmann, PR-Managerin bei YFood, die Limited Edition Lassi Mango und Lassi Erdbeere vor.

YFood Mango Lassi ist seit Mai 2021 als Limited Edition für kurze Zeit im YFood-Online-Shop unter yfood.eu für 3,49 Euro (500 ml) erhältlich. Eine tropische Auszeit für den Hunger. Die Strawberry Lassi-Trinkmahlzeit, die nach frischen sonnengereiften Erdbeeren und Heimat schmeckt, war schnell ausverkauft und ist seit Mitte Juni 2021 wieder für kurze Zeit erhältlich – im YFood-Online-Shop und in ausgewählten Rewe-Filialen für 3,49 Euro (500 ml).

Doch nicht nur Ausgewogenheit, Vitamine und Geschmackserlebnisse werden beachtet, auch das Thema Nachhaltigkeit ist bewusst ein stetiger Begleiter. „Wir arbeiten daran die nachhaltigste Form der Ernährung zu werden“, setzt sich YFood zum Ziel. „Durch die natürlich lange Haltbarkeit von zwölf Monaten reduzieren wir Lebensmittelverschwendung. Und wir haben ein eigenes Produktentwicklungs- und Innovations-Team. Eine echte Rarität. Unsere Lebensmitteltechnologen und Innovationsforscher arbeiten jeden Tag daran, unsere Produkte noch weiter zu verbessern.“ Zum Beispiel die Flaschen bestehen bereits aus mindestens 30 Prozent recyceltem Plastik und sind zu 100 Prozent recyclebar. „Wir wollen noch besser werden. Aus Haltbarkeitsgründen sind wir jedoch auf licht- und sauerstoffundurchlässige Verpackungen angewiesen, denn sonst zerfallen die Nährstoffe und unsere Drinks wären keine ausgewogene Mahlzeit mehr.“

Die Produkte der YFood-Family sind ungekühlt haltbar und haben in vielen Supermärkten ihren Platz als Zweitplatzierungen auf Displays und in eigenen YFood-Kühlschränken – und dies in ganz unterschiedlichen Abteilungen. Zu finden sind die Produkte aber auch im Kühlregal bei den Convenience-Produkten neben Smoothies und fertigen Salaten. Der neu aufgebaute YFood-Außendienst setzt sich zum Ziel, die Trinkmahlzeiten zusätzlich im Kühlregal zum Beispiel in der Moproabteilung zu platzieren – dort wo die Konsumenten zu Trinkmahlzeiten greifen.

YFood war der erste Meal-Replacement-Drink-Anbieter aus Deutschland. Wie hat sich YFood seit der Gründung 2017 entwickelt?

„In den letzten vier Jahren haben die YFood-Gründer Benjamin Kremer und Noel Bollmann mit ihrem Unternehmen eine Erfolgsgeschichte geschrieben: Allein im letzten Jahr ist YFood um über 300 Prozent gewachsen und konnte sich im neuaufstrebenden ‚Complete Food‘-Segment als klarer Marktführer im deutschsprachigen Raum etablieren. Wir bedienen derzeit über eine Millionen Kunden, sind an über 14.000 Verkaufsstellen im Handel verfügbar und zählen rund 130 Mitarbeiter“, berichtet das Unternehmen stolz.

Die Gründer Ben und Noel scheinen mit ihren Produkten in der Lebensmittelbranche einen Nerv getroffen zu haben. Ihr Versprechen: Mit nur einem Drink eine ausgewogene Trinkmahlzeit mit dem kompletten Spektrum aller essentiellen Mikro- und Makronährstoffe – und dass ohne Einbußen beim Geschmack. „YFood ist zum Beispiel für die Situationen geeignet, in denen du keine Zeit hast, frisch und gesund zu kochen“, so die Gründer. „Und das alles aus besten Zutaten wie unter anderem fettarme Milch aus Deutschland und Österreich.“

Welches Ziel hat YFood vor Augen?

„Unser Ziel ist es, Lösungen für eine bessere und vor allem einfachere Ernährung für smarte, gesundheitsbewusste Menschen zu schaffen“, so Laura Engelmann. “Daher investieren wir stark in unsere Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten, um unsere technologische Vorreiterstellung bei der Produktentwicklung weiter auszubauen und so die Produkte fortlaufend zu verbessern und unser Sortiment erweitern zu können.“ ■ ak

DAS GANZ PERSÖNLICHE PRODUKT DES MONATS.
VORGESTELLT VON ULRIKE SCHMITZ.

Produkt des Monats
RÄUCHERKÄSE MIT WHISKY

„Fumus“ heißt die neueste Kreation der Feinkäserei Capriz aus Südtirol. Aus dem Lateinischen ins Deutsche übersetzt heißt Fumus: der Rauch. Geräucherte Spezialitäten haben im Alpenraum eine lange Tradition und in Südtirol werden verschiedene Wurstwaren, allen voran der Südtiroler Speck, leicht geräuchert. So wird auch der neue Schnittkäse der Feinkäserei aus dem Pustertal während seiner einmonatigen Reifezeit mit Hickory Smoke verfeinert und erhält dadurch ein leichtes angenehmes Raucharoma. Abgerundet wird die außergewöhnliche Affinage schließlich mit Whisky aus der Brennerei St. Urban, ebenfalls aus Südtirol. Durch sein leichtes Raucharoma ist der Fumus vielseitig einsetzbar. Er eignet er sich hervorragend zum Grillen und trifft den Nerv der Jahreszeit. Dazu einfach den Laib in der Mitte halbieren und in eine Grillschale legen. Die Rinde kann mitgegessen werden. Aufgrund der besonderen Veredelung trägt sie zu einem außergewöhnlichen Geschmacksbild bei.

Ich habe Fumus zum Produkt des Monats benannt, da sich Die Feinkäserei Capriz auf das Käsen feinster Ziegen- und Kuhmilchprodukte spezialisiert hat, dabei aber nie Tradition, Handwerk sowie die Südtiroler Landwirtschaft mit ihren Bergbauernhöfen aus den Augen verloren hat.

STECKBRIEF

◆ **Produktname: Fumus** ◆ **Herkunft: Italien** ◆
◆ **Käsegruppe: Schnittkäse** ◆ **Fettgehalt: 50 % i.Tr.** ◆
◆ **Gewicht: 450 g** ◆ **Lab: tierisch** ◆
◆ **Hersteller: Feinkäserei Capriz** ◆

Capriz

Mit Met verfeinert

Der Carubiz (200 g) ist ein Weichkäse, dessen Kuhmilch von Südtiroler Höfen stammt. In seiner vierwöchigen Reifezeit entwickelt sich auf der Rinde erst ein weißer Schimmel. Am Ende der Reifung wird dieser Käse mit Honigwein (Met) und Johannisbrotmehl affiniert.

Dorfkäserei Geifertshofen

Saisonkäse aus Bio-Milch

Aktuell bietet die Dorfkäserei Geifertshofen aus Baden-Württemberg wieder den Saisonkäse „Maiweide“ (ca. 3 kg) für die Theke an. Der Bioland-Schnittkäse wird aus der ersten Milch hergestellt, die die Kühe geben, wenn sie traditionell nach der winterlichen Stallperiode im Mai wieder auf die Weide dürfen.

Hamburger Käselager

Inselkäse im Taschenformat

Der „Bio Frecher Friese“ (500 g) von Haus Johannsen ist ein Pellwormer Inselkäse im Handtaschen-Format. Satte 50 Prozent Fett i.Tr. geben dem neuen Bio-Schnittkäse einen vollmundigen Geschmack und eine cremige Textur. Die sechswöchige Reifung in der Nordseeluft sorgt für das Plus an Würze und Aroma.

Hamburger Käselager

Bauernkäse mit Bärlauch

Nach sechs Wochen Reifezeit ist jetzt die Saisonspezialität „Hopfener Ursprung“ erhältlich. Der traditionelle Bauernkäse wird in einer kleinen Dorfsennerei in Hopfen im Allgäu hergestellt. Der Schnittkäse enthält frischen Bärlauch, der ihm einen aromatisch-würzigen Geschmack verleiht.

Scheer Käsespezialitäten

Cheddar mit Whiskey

Fachgroßhändler Scheer aus Willstätt hat die neue irische Käsemarke Old Irish Creamery ins Sortiment aufgenommen. Das umfangreiche Cheddar-Sortiment enthält unter anderem den Irischen Cheddar Luck o‘ Irish (1,2 kg, 150 g), der mit irischem Whiskey verfeinert wird.

Scheer Käsespezialitäten

Aus dem Herzen Irlands

Jim O’Doherty gründete 1992 die Käserei in Effin (Irland), die heute unter der Marke „Old Irish Creamery“ ein großes Cheddar-Sortiment herstellt. So verleihen Cranberries dem sechs bis zwölf Monate gereiften Cheddar Cranberry (1,2 kg, 150 g) eine fruchtig-süßliche Note.

Jäckle Frische Partner

Eingelegter Schafskäse

Zur Sommerzeit präsentiert Jäckle eine neue mediterrane Spezialität für die Theke. Es handelt sich dabei um einen pikanten Schafskäse (1,2 kg) der in Rapsöl mit Kräutern wie Oregano, Petersilie, Chili, Minze, Thymian und Knoblauch eingelegt wird.

Jäckle Frische Partner

Ziegenfrischkäse aus Bayern

Jäckle Frische Partner führt eine neue Ziegenfrischkäserolle (830 g) aus reiner Bio-Ziegenmilch. Die Frischkäsespezialität stammt aus Bayern und ist in den zwei Geschmacksvarianten Senfsaat sowie mit dreierlei levantinischen Kräutern und rosa Pfefferbeeren erhältlich.

Fromi

Neuer Comté aus dem Jura

Der neue Comté AOP Tradition Émotion ist ein zwölf Monate gereifter Hartkäse aus dem französischen Jura. Er bereichert das Sortiment der „Comté AOP Tradition Émotion“, das bereits fünf sowie acht Monate alte Käse umfasst. Die 36-kg-Laibe werden von der Käserei Marcel Petite veredelt. Zu haben sind auch Achtellaibe zu 4,5 kg.

Fromi

Echt französisch grillen

Der Camembert BBQ ist ein Weichkäse der französischen Käserei Gillot, der aus Milch aus der Normandie gefertigt wird. Laut Hersteller eignet er sich besonders gut als Grillkäse und kann mit der beiliegenden Gewürzmischung bestreut werden. Bestellbar sind 6 x 250 g in der Holzschachtel.

Heiderbeck

Milchfrischer Sommerkäse

Der Fachgroßhändler Heiderbeck stellt in seinem Sommerkatalog den Weichkäse Crémeux blanc vor. Der Kuhmilchkäse mit weißer Naturrinde, elfenbeinfarbenem Teig und cremig-sahniger Textur schmeckt mild und milchfrisch. Zu haben ist er im 1,2-kg-Laib.

Heiderbeck

Cremig-geschmeidiger Weichkäse

Crémeux rouge ist ein Weichkäse aus Kuhmilch mit rötlich-weißer Naturrinde. Der Käse mit cremig-geschmeidigem Teig sorgt laut Hersteller für ein angenehmes Mundgefühl und schmeckt mild-aromatisch mit feinwürziger Note. Zu bestellen ist er als 1,2-kg-Laib.

Käserebellen

Almsommer in den Theken

Mit dem Sommer Rebell kommt der Almsommer in die Bedienungstheken. Bis Mitte September sind der Sommer Rebell aus Bergbauern-Heumilch g.t.S. und die Bio-Variante für die Bedienungstheken des Handels erhältlich. Die Schnittkäse sind mit Tomaten und Basilikum verfeinert.

Bergmilch Südtirol

Charakterkäse aus Südtirol

Der neue Mila Schwarzenstein wird aus 100 Prozent Südtiroler Milch gekäst. Durch seine lange Reifung hat er bereits eine kristalline Struktur, dennoch einen zarten Schmelz. Noten von Nüssen, gebratenen Kastanien sowie getrockneten Früchten sind beim Genuss des Premium-Hartkäses zu schmecken.

Goldschmidt

Ziegentaler zum Grillen

Passend zur Jahreszeit bietet der norddeutsche Hersteller Goldschmidt seine Ziegentaler aus Ziegenfrischkäse zur Grillsaison an. Pur oder alternativ mit Speck ummantelt sind sie problemlos in der Grillschale oder in der Pfanne zuzubereiten.

Gmundner Milch

Österreichisches Original

Der „Attenseer“ ist die neueste Käsespezialität der Gmundner Milch. Er reift mindestens vier Monate, bis er eine rötlich-gelbe bis bräunlich-goldene Rinde und einen hellgelben, schnittfesten Teig ausgeprägt hat. Geschmacklich ist er als würzig-kräftig und leicht süßlich-scharf im Abgang zu beschreiben. Erhältlich sind 200-g-Stücke in der Tiefziehschale.

Kaestler

Glas statt Papierverpackung

Bio-Butter-Spezialist Kaestler aus Bayern bietet seine Butter- und Margarine-Kreationen seit kurzem im 100-g-Glas an. Bislang waren Kräuterbutter und Co. in Butterpapier verkauft worden. Laut Hersteller bieten die Gläser produktionstechnische Vorteile und sind im Gegensatz zu Plastik oder Papier „endlos recycelbar“.

Erlebnissennerei Zillertal

Neue Sorten in Familiengröße

Neben der Sorte Natur bietet die Erlebnissennerei Zillertal ihren Heumilchjoghurt jetzt auch in den Geschmacksrichtungen Wildpreiselbeer und Kaffee im 1-kg-Eimer an. Der Eimer ist zu 100 Prozent recycelbar, leicht zu transportieren und hält das Produkt lange frisch.

Danone

Klassiker zum Löffeln

Ab sofort ist Actimel auch als Joghurt zum Löffeln erhältlich. Die vier Sorten „Himbeere-Granatapfel (Vitality)“, „Mango-Guarana (Energy)“ „Heidelbeere (Antioxidant)“ und „Multifrucht (Protect)“ bieten dabei jeweils einen funktionellen Zusatznutzen. Das 4 x 115-g-Multipack ist für 1,99 Euro zu haben.

Danone

Multifunktionale Drinks

Das neue Actimel Power ist mit den Vitaminen B6, B12, C und D angereichert. Damit soll es nicht nur dazu beitragen das Immunsystem zu unterstützen, sondern unter anderem auch Müdigkeit und Erschöpfung verringern. Angeboten werden die Sorten Zitrone-Ingwer und Heidelbeere-Brombeere. 8 x 100 g sind für 2,99 Euro erhältlich.

Hochwald

Griechisch mit weniger Fett

Hochwald ergänzt seine griechische Elinas-Range um Varianten mit 0,1 Prozent Fett. Die Neuheiten in den Sorten Natur, Honig und Heidelbeere schmecken laut Hersteller dabei beinahe wie die vollfetten Originale. Die Joghurts sind im 4 x 150-g-Multipack für 1,79 (Natur) beziehungsweise 1,89 Euro (Honig und Heidelbeere) erhältlich.

Nöm

Reduziertes, frisches Design

Nach dem Motto „weniger ist mehr“ passt Nöm sukzessive das Design seiner Milchprodukte an. Die neuen Packungen sollen laut Hersteller auf den ersten Blick durch ihre „reduzierte Klarheit“ bestechen. Auf den zweiten Blick sollen „sympathische Produktbeschreibungen und liebevoll gestaltete Illustrationen“ überzeugen.

Thise Mejeri

Skyr im neuen Gewand

Die dänische Bio-Molkerei Thise hat ihrer Skyr-Range einen neuen Look verpasst. Die Becher kommen ab sofort mit farblich abgestimmten Platinen daher, sodass der Verbraucher seinen Favoriten im Kühlregal schneller erkennt. Der Bio Skyr Natur ist im 400-g-Becher (UVP: 199 Euro) erhältlich, die Fruchtsorten Mango und Vanille im 160-g-Becher (UVP: 0,99 Euro).

Wolfram Berge

Chutneys aus England

Über Wolfram Berge sind ab sofort sieben „very british“ Chutneys bestellbar. Zu haben sind die Sorten Mango, Mango with Stem-Ginger, Very Hot Spicy, Shallot & Red Pepper, Beetroot & Horseradish, Honey Roast Sweet Tomato und Caramelised Red Onion. Sie passen zum Grillen und als Sauce zum Käse. 300 g kosten 6,95 Euro (UVP).

Sugar Daddy GmbH

Keksteig mit weißer Schokolade

In Kooperation mit Twitch- und TV-Moderator Knossi haben die Sugar Daddies unter ihrer Marke Cookie Bros. einen neuen limitierten Keksteig zum Naschen entwickelt. Die „Knossi-Edition“ in der Geschmacksrichtung White Chocolate besteht aus einem Teig mit weißer Schokolade und weißen Schokochips. Zu haben sind 150-g-Becher.

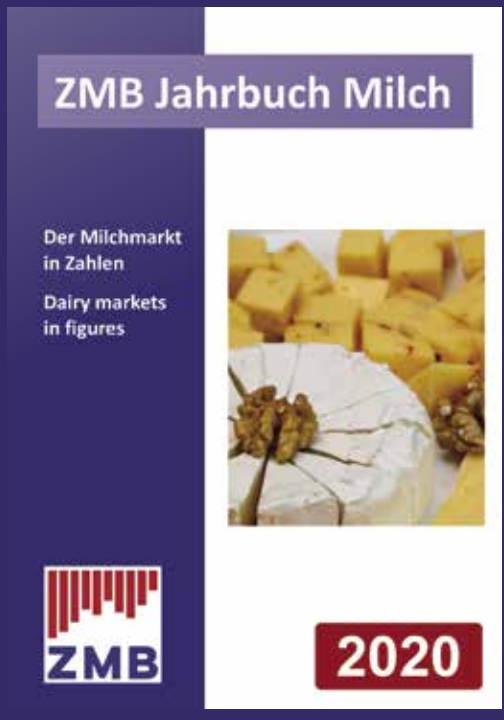
Hilcona

Convenient snacken

Hilcona hat sein Snack-Sortiment überarbeitet und wartet mit einem neuen Design sowie „verbesserten Rezepturen“ auf. Neben den To-go-Salaten wie dem Insalata Pasta Mediterranea oder dem Perl-Couscous-Salat sind dabei auch die Snack Pots mit Joghurt und Müsli in den Sorten Apfel-Banane und Beeren-Mix angepasst worden.

NEU! Aktuelle Zahlen

DATEN UND FAKTEN
ZUM WELTMILCHMARKT



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

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

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

Bestellen Sie bequem im Internet unter moproweb.de/zmb2020

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

Name: .....
Firma: .....
Straße: .....
PLZ/Ort: .....

Telefon: .....
Fax: .....
E-Mail: .....
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

molkerei industrie · International DAIRY magazine · Milch-Marketing · KÄSE-THEKE · moproweb · KÄSEWEB immer ein Genuss!

Solpuro

Avocado-Spezialitäten

Das Hamburger Unternehmen Solpuro hat Guacamoles in den Sorten „Klassisch“, „Mild“ und „Pur“ im Angebot. Die Avocados für die Produkte werden in einer regenreichen Region Mexikos angebaut, um übermäßige zusätzliche Bewässerung zu vermeiden. 150 g kosten 2,99 Euro (UVP). Außerdem sind Bio-Varianten erhältlich.

Natumi

Kochcreme-Sortiment erweitert

Natumi hat neue vegane Bio-Kochcremes im Sortiment. Die Sorte „Kokos Cuisine“ mit leichter Kokosnote eignet sich für Currys, Suppen oder auch süße Speisen. „Mandel Cuisine“ ist zuckerfrei, schmeckt nussig und passt zum Beispiel zu Aufläufen. Die 200-ml-Packung kostet 1,49 Euro (UVP).

Kaestler

Pflanzliche Butter-Kreationen

Bio-Butter-Spezialist Kaestler aus Bayern bietet seit kurzem auch vegane Margarine-Variationen an. Aktuell sind Kräutermargarinen mit und ohne Knoblauch, eine Gemüse- und eine Tomatenmargarine sowie die Sorte „Hüttenschmaus“ im Sortiment. Ab September gibt es außerdem eine Kürbis-Variante. Die Produkte sind in 100-g-Gläsern erhältlich.

Made with Luve

Neu mit Bourbon-Vanille

Made with Luve hat sein Vanille-Dessert einem Relaunch unterzogen. Es wird jetzt mit natürlichem Bourbon-Vanille-Aroma produziert, was dem Hersteller nach einen „deutlich verbesserten Vanille-Geschmack“ erzeugt. Das Dessert auf Lupinen-Basis ist im 150-g-Becher für 0,99 Euro (UVP) erhältlich.

Made with Luve

Grill-Aktion am POS

Made with Luve führt noch bis Ende August eine On-Pack-Promotion durch und verlost wöchentlich fünf Knister-Grills. Auf der Innenseite der Papp-Banderolen der Streichcremes und Joghurt-Alternativen des Herstellers sind ab sofort Glückscodes zu finden. Um an dem Gewinnspiel teilzunehmen, müssen die Verbraucher diese auf der angegebenen Website eintragen und abwarten. Die Gewinner werden wöchentlich ausgelost. Regaleinstecker, Plakate und Wobbler machen am POS auf die Aktion aufmerksam, online wird sie durch eine eigene Landingpage und eine Social Media Kampagne unterstützt.

Foto: colourbox.de

Gut zu wissen

DIE UMWELTBILANZ MACHT‘S

Der neueste Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zeigt: Der Umweltschutz spielt für viele Verbraucher in der Ernährung eine große Rolle. Etwa 54 Prozent derer, die vegetarische oder vegane Alternativprodukte nutzen, geben an, dies für das Klima oder die Umwelt zu tun.

Tatsächlich unterliegt Kuhmilch ihren pflanzlichen Pendants in Umweltfragen deutlich. Dies lässt sich zum Beispiel am Wasserverbrauch festmachen. Um einen Liter Kuhmilch herzustellen, werden weltweit betrachtet 628 Liter Wasser benötigt. Für die gleiche Menge Hafermilch sind es 48 Liter; die Herstellung von einem Karton Sojamilch verbraucht sogar nur 28 Liter Wasser. Von den Pflanzendrinks hat die Mandelmilch den höchsten Wasserverbrauch pro Liter. Er liegt mit 371 Litern aber immer noch 40 Prozent unter dem von Kuhmilch.

Bei den Treibhausgasemissionen hat die Kuhmilch ebenfalls die Nase vorn und verursacht etwa das Dreifache von Hafer- oder Sojamilch. Der Grund für die schlechten Werte der Kuhmilch ist der „Umweg“ über das Tier. So verursacht nicht nur die Tierhaltung an sich Emissionen, Wasser- und Landverbrauch, sondern auch die Herstellung der Futtermittel. Im Falle der Pflanzenmilch und anderer Alternativprodukte werden die Pflanzen direkt zum Endprodukt verarbeitet. *Quelle: ProVeg Pflanzenmilch-Report*

ANZEIGE

QUICK-CHECK NACHHALTIGER WIRTSCHAFTEN

SIE WOLLEN...

...Ihre eigenen Nachhaltigkeitsleistungen besser einschätzen?

...den Status-Quo Ihrer Zulieferbetriebe abfragen?

...Zulieferbetrieben individuelle Handlungsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge geben?

Nutzen Sie den QUICK-CHECK Nachhaltiger Wirtschaften zur Sensibilisierung.

Check durchführen unter: www.check-nachhaltigkeit.de

ZNU Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung Universität Witten/Herdecke

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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihr Ansprechpartner:
Jona Nelson
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26–545
E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu

Ethiconomy Services

Joghurts auf Kokosbasis

Bedda, bisher hauptsächlich für Käsealternativen und vegane Saucen bekannt, hat eine Joghurt-Range lanciert. Die Yovega-Joghurts auf Kokosbasis sind zum Start in den drei Sorten Natur, Vanille und Erdbeere erhältlich. Für den Handel sind sortenreine Kartons à sechs 150-g-Becher bestellbar. Der UVP liegt bei 1,49 Euro pro Stück.

Uplegger Food Company

„Mia und Ben“ für Kids

Mit „Mia & Ben“ holt Uplegger rein pflanzliche Joghurtalternativen für Kinder nach Deutschland. Die Joghurts auf Kokosbasis in den Geschmacksrichtungen Apfel/Birne und Erdbeere/Banane sind im 85-g-Becher im Doppelpack für 1,69 Euro (UVP) erhältlich. Für den Handel sind 6er-Kartons bestellbar.

True Fruits

Eiscreme aus der Flasche

Von True Fruits gibt es in diesem Jahr ein „Eis zum Schlürfen“ in der Flasche. Mit dem neuen Sommer-Smoothie Vanille-Maracuja lehnt das Bonner Unternehmen sich an Eis-Klassiker wie Cujamara Split oder Solero an. 250 ml in der Glasflasche sind ab Mitte Juli für 2,99 Euro (UVP) im Kühlregal zu finden.

Foto: colourbox.de

Europäische Union

Das Ende des Brüsseler Namensstreits

Der umstrittene „Änderungsantrag 171“, der die Hersteller von Milchersatzprodukten in der Namensgebung und Produktgestaltung weiter eingeschränkt hätte, ist vom Tisch. Die zuständigen EU-Institutionen haben den entsprechenden Antrag Ende Mai zurückgezogen.

Agrarverbände hatten darin gefordert, jeglichen Bezug zu den tierischen Originalen in der Werbung und auf Verpackungen von Milchersatz zu verbieten.

Pro-pflanzliche Nichtregierungsorganisationen sowie Hersteller von Milchersatzprodukten hatten sich mit Online-Kampagnen, Petitionen und offenen Briefen deutlich gegen dieses Vorhaben positioniert.

Alpro

Vier neue Sorten

Alpro erweitert sein “Absolutely”-Sortiment um vier neue Joghurt-Produkte. Neben den Sorten Heidelbeere auf Hafer- und Ananas auf Kokosbasis sind auch – und das ist ganz neu im Alpro-Sortiment – die Geschmackrichtungen Natur und Aprikose auf Mandelbasis erhältlich. Der 350-g-Becher kostet je 1,99 Euro (UVP).

Walter Rau Lebensmittelwerke

Neuer Look, neuer Geschmack

Die Pflanzencreme „Einfach Kochen“ von Deli Reform wurde überarbeitet. Das neue Verpackungsdesign soll moderner und emotionaler wirken und damit Spontankäufe fördern; die neue Rezeptur kommt ohne Palmöl aus. Die Kochcreme ist in der 500- und der 750-ml-Flasche erhältlich.

Molkerei Rücker

Pflanzliche Käse-Neuheiten aus dem Norden

Die norddeutsche Molkerei Rücker steigt mit gleich zwei Produktneuheiten in den veganen Markt ein. Zum einen handelt es sich dabei um die „Vega Lecker Salatwürfel“ in den Sorten „Kräuter“ und „Kräuter und Olive“, zum anderen um die Grillkäse-Alternative „Vega Lecker Grill- und Pfannengut“ in den Geschmackrichtungen „Natur“, „Kräuter“ und „Chili“. Aktuell basieren die Produkte auf Erbsen und Hanf aus der EU. „Das mittelfristige Ziel ist es aber, unseren Küstenbauern in Norddeutschland mit dem Anbau der Rohstoffe weitere Möglichkeiten zur Wertschöpfung anzubieten“, erklärt Inhaber Klaus Rücker. 300 g Salatwürfel sind für 3,49 Euro (UVP) zu haben, 100 g veganer Grillkäse für 1,99 Euro (UVP).

Tchibo

Veganer Wachmacher mit Power

Tchibo setzt auf die Trends Cold Brew und Vegan. 100 Prozent Tchibo-Kaffee wird in kaltem Wasser 14 Stunden extrahiert. Neu ist der Cold Brew Haselnuss Haferdrink. Limitiert seit Mai erhältlich in der 235-ml-CartoCan – eine Pappdose ohne Pfand, die zu 60 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen besteht und zum Preis von ca. 1,99 Euro erhältlich ist.

Edeka

Neues Bio Hummus im Kühlregal

Neu im Edeka-Regal steht seit Ende Mai der Bio Hummus Natur. 45 Prozent saftige Kichererbsen, 13 Prozent geröstete Sesamsamen verfeinert mit geröstetem Sesamöl – keine Zuckerzusätze, Aromen und Konservierungsstoffe. Der Hummus mit einem Verpackungsinhalt von 180 Gramm und einem UVP bei 1,69 Euro ist bei Edeka im Kühlregal zu finden.

Popp Feinkost

Megagute Vegan-Marke

Feinkosthersteller Popp Feinkost hat zum 1. Juni die vegane Submarke Megagut eingeführt. Gestartet wurde mit den vier Varianten Hummus Natur, Pikant, Pesto und Muhammara. Schonend verarbeitete Inhaltsstoffe, ohne sonstige Zusätze wie Farbstoffe oder Geschmacksverstärker, zudem gluten- und laktosefrei werden die Produkte im 175-g-Becher mit einem UVP von 1,79 Euro angeboten.

Münsterland-Milch

Neue I am your Oat-Drinks

Neu im Münsterland-Sortiment sind die veganen und 100 Prozent laktosefreien „I Am Your Oat“ Haferdrinks. Die Drinks sind in den Varianten Kakao, Kaffee mit leichtem Karamell-Flavour und Vanille erhältlich und werden mit einem Haferanteil von 8,0 bis 9,3 Prozent ohne Nüsse, Ei und Milch hergestellt. Angeboten werden sie in der 250-ml-Pfanddose zum UVP von 1,49 Euro.

„So schmeckt Zuhause“

Die Sachsenmilch in Leppersdorf rückt ihre Marke Sachsenmilch mit einem neuen Marketingkonzept in den Fokus des Kunden. Dabei geht die Molkerei neue Wege. Wie diese aussehen, verrät Grit Bobe, Marketing- und Vertriebsleiterin im Gespräch mit **Milch-Marketing**.

Produkte aus der Region erfreuen sich beim Verbraucher stetig steigender Beliebtheit. Mit einer neuen Kampagne möchte Sachsenmilch die Kunden „zu Hause“ ansprechen.

„So schmeckt Zuhause“, lautet das neue Motto der Marke Sachsenmilch. Was steckt dahinter?

Grit Bobe: Regionalität ist einer der Hauptgründe, warum Verbraucher zu unseren Produkten greifen. Und immerhin haben zwei Drittel der sächsischen Haushalte eines unserer Produkte im Kühlschrank. Wir übersetzen Regionalität in das Gefühl von „Zuhause zu sein“. Das Gefühl von Zuhause ist ein sehr elementares, ein wunderbares Wohlgefühl, Erinnerungen an früher, an das Zusammensein mit den Liebsten – und das generationsübergreifend. Das sind Werte, hinter denen wir stehen. Und natürlich wollen wir die Menschen mehr emotional ansprechen bei ihrer Kaufentscheidung. Schließlich spielen unsere Produkte zu Hause eine große Rolle – sie stehen zum Beispiel auf vielen sächsischen Frühstückstischen, mit ihnen wird gebacken oder sie sind selbst das genussvolle Extra, das man sich zwischendurch gönnt.

Wie schmeckt denn „Zuhause“?

Wer kann diese Frage besser beantworten als die Verbraucher selbst? Wir haben einen Radiospot entwickelt, in dem nicht nur unser Song zu hören ist, sondern auch ein Dialog

„WIR ÜBERSETZEN REGIONALITÄT IN DAS GEFÜHL VON ‚ZUHAUSE ZU SEIN'."

Grit Bobe, Marketing- und Vertriebsleiterin Sachsenmilch

zwischen einem fragenden, kleinen Mädchen und ihrer Mutter, die erklärt, wie Zuhause schmecken kann. Mit den Antworten dürfte sich jeder Sachse identifizieren können. Wer kennt sie nicht aus Kindertagen, die Buttermilch-Plinsen von Oma oder die warme Milch am Abend?

Für das Konzept haben Sie sich ein neues „Herzstück" ausgedacht. Welches ist das?

Als Herzstück der neuen Markenkampagne haben wir unseren Slogan in einen eigenen Song eingebettet. Er „jingelt" seit dem vergangenen Jahr in Radiospots und Supermärkten und taugt mit seiner eingängigen Melodie zum absoluten Ohrwurm. Und: Er emotionalisiert die Menschen und sorgt für Bilder in ihren Köpfen.

Warum haben Sie sich für einen eigenen Song entschieden?

Nicht umsonst heißt es ja: Geht ins Ohr, bleibt im Kopf. Das wollten wir nutzen. Studien zu auditiver Werbung besagen: Singen zeuge von emotionaler Nähe, Menschen seien soziale Wesen und die Stimme ihr Bindeglied – erst recht, wenn jeder etwas mit dem Inhalt des Gesungenen anfangen kann. Die schönen Momente zu Hause, die Alltagspause, die Lieben um einen herum – das sind Dinge, die uns alle verbinden. Gleichzeitig steht all das für die Werte, die wir mit unserer Marke verbinden und transportieren wollen. Der Sachsenmilch-Song war zudem Bestandteil einer erfolgreichen Gewinnspielaktion. Von September bis November 2020 ertönte beim Öffnen aus drei Milchpackungen „Unsere Haltbare" mit 1,5 beziehungsweise 3,5 Prozent Fett durch ein integriertes Soundmodul der neue Sachsenmilch-Jingle – und die glücklichen Käufer konnten sich über einen Gewinn von 10.000 Euro freuen. Die „singende Milch" kam so gut an, dass die Aktion in diesem Herbst wiederholt wird.

Welche begleitenden Maßnahmen gehören zum neuen Marketingkonzept?

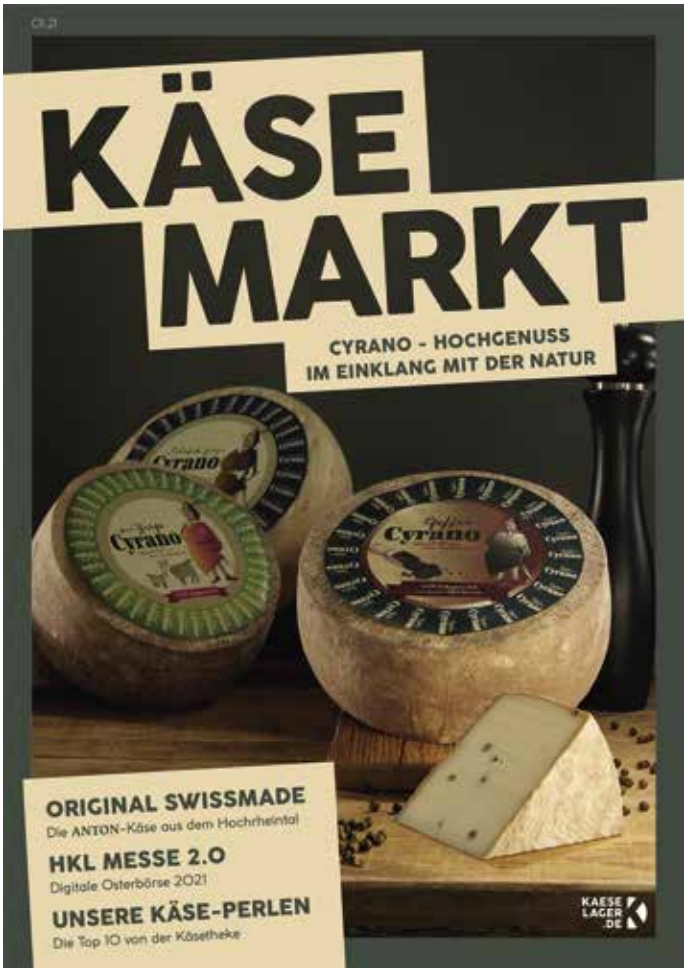
Wir gehen natürlich auch mit klassischen POS-Aktivitäten nach draußen, dank unserer starken Außendienstmannschaft. Unsere neue Homepage zeigt unsere Markenwelt genauso wie aufmerksamkeitsstarke Plakatierungen. Unsere Lastkraft- und Milchsammelwagen sind auffällig gebrandet und unsere Milchpackungen werden zu wahren Promotionflächen, wenn sie das Zuhause-Gefühl in emotionalen Bildern transportieren, mittels Cross Referencing auf weitere Produkte verweisen und mit Gewinnspielen (neue) Kunden binden. Zudem setzen wir auf starke Kooperationen mit regionalen Marken wie Zetti und Dr. Quendt, deren Knusperflocken beziehungsweise ab September auch Dinkelchen unseren Joghurt verfeinern. Wir haben ebenso eine Milchfibel für Kinder herausgebracht, die erklärt, wie wir unsere Produkte herstellen. Sobald es wieder möglich ist, möchten wir wieder auf „Milchexpedition" in Grundschulen gehen und neben spielerischer Wissensvermittlung mit den Kindern Joghurt herstellen, basteln etc. Nicht zuletzt unterstützen wir als großer Arbeitgeber der Region Vereine und Jugendarbeit, etwa bei Dynamo Dresden und dem Handballclub Rödertal. ■ tw

Auch Großflächen-Plakate gehören zum neuen Marketingpaket von Sachsenmilch.

Käse kompakt

Das Hamburger Käselager (HKL) macht mit einem neuen Käsekompendium Appetit auf Europas Käseelite.

Käse ist nicht gleich Käse. Spätestens an den Bedienungstheken des Lebensmittel-Einzelhandels blickt so mancher Kunde ratlos auf seinen Einkaufszettel, auf dem oftmals nur das Wörtchen „Käse“ steht. Die einen kaufen dann „wie immer“, andere lassen sich inspirieren.



Und hier schlägt dann die Stunde einer beratungs- und serviceorientierten Abteilung.

Aber auch das Verkaufspersonal braucht Informationen über die Vielfalt der Produkte. Das gilt in gleichem Maße sowohl für das Thekensortiment als auch für das SB-Angebot in den Kühlregalen. Wissen ist gefragt. Hier bietet einmal mehr die aktuelle Ausgabe „KÄSEMARKT“ des Hamburger Käselagers praktische Hilfe. Der Katalog, der mit seinen 140 Seiten mehr ein Kompendium internationaler Käseschätze ist, unterteilt sein Wissen praktischerweise in die beiden Bereiche Bedienung und Selbstbedienung. Zudem lädt er zum digitalen Stöbern und Finden ein. So ist beispielsweise die App „kaeselager.de“ einfach und problemlos per Link oder QR-Code aus dem Magazin herunterzuladen. Sofort beginnt eine Reise durch die Genusswelten des Käses – zur Information, zur Unterhaltung und natürlich auch zum Ordern.

Das Käseangebot für die Theken des Einzelhandels, Fachgeschäfte ebenso wie Super- und Verbrauchermärkte enthält nicht nur die wirklichen Eliten aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien, den Niederlanden, Frankreich, Spanien und den skandinavischen Nationen, sondern auch Hinweise über einige Mini-Events, Warenbörsen, exklusive Frischkäsezubereitungen und die HKL-eigenen „Happy-Cheese-Days“.

Der SB-Teil „bedien‘ dich“ ist nicht minder spannend, zumal sich auch hier wirklich exklusive Produkte und Angebote vorstellen, die man als guter Käseanbieter kennen sollte. Dazu ergänzt den Katalog ein umfangreiches Kapitel über „bedda“, dem Wachstumssieger veganer Milch- und Käsealternativen 2020, sowie zahlreiche Anregungen über Wok-Saucen, Dressings, Saucen und Drinks zum Beispiel der Marken „Tasty Ideas“ und „Rawlution“.

Der neue Katalog „KÄSEMARKT“ ist beim Hamburger Käselager per E-Mail verkauf@kaeselager.com kostenfrei zu bestellen.

„Unser Fokus liegt auf Bedienung“

Milch-Marketing sprach mit HKL-Geschäftsführer Stefan Reese über das Geschäft mit Käse-Spezialitäten.

Milch-Marketing: Herr Reese, aus dem klassischen Ordersatz hat sich gerade beim Käse ein wahres Fachmedium entwickelt. Der Fachgroßhandel stellt damit wieder seine Kompetenz als Ratgeber unter Beweis. Wie kommt das im Handel an?

Stefan Reese: Unser Magazin gibt es bereits seit einigen Jahren. Wir haben gemerkt, dass der Bedarf im Markt da ist. Unsere Handels-

„SOLANGE ES MENSCHEN GIBT, DIE AUF QUALITÄT UND AUSLESE SETZEN, SEHE ICH NICHT DAS PROGNOSTIZIERTE ‚STERBEN DER KÄSETHEKE'."

Stefan Reese, Geschäftsführer HKL

partner und die Käsethekenfachkräfte, die starke Partnerinnen für uns im Markt sind, möchten über unsere Tätigkeiten, unsere neuen Produkte, Informationen zu Herstellern, Events, Anregungen und Besonderheiten informiert werden. Wir haben das bisherige Konzept nun weiterentwickelt, sodass sich unsere Kunden an den Inhalten zum Beispiel mit eigenen Thekenfotos beteiligen können. Die Resonanz ist sehr positiv – wir spüren deren Engagement und mit wie viel Leidenschaft sie in ihrem Beruf aufgehen. Wir möchten ihnen mit dem Magazin auch unsere Wertschätzung und Unterstützung entgegenbringen.

Wie beurteilen Sie die momentane Entwicklung des Käsemarktes?

Eindeutig positiv. Der Markt wächst weiter mit sagenhaften zehn Prozent in 2020 gegenüber dem Vorjahr – was speziell den Vollsortimentern im Lebensmittel-Einzelhandel zu verdanken ist. Insbesondere die Schnelltheke und die SB-Ware werden noch wachsen. Aber alle drei Segmente – Selbstbedienung, Käsetheke und Schnelltheke – bleiben weiter am Markt.

Und wie sehen Sie die Zukunft der Käsetheke?

Die Bedientheken sind besonders wertschöpfungsstark. Heißt, der Preis je Kilogramm ist im Vergleich zu den vorgenannten Abteilungen doppelt so hoch. Entscheidend ist, dass die Käufergruppe eine andere ist, als in den anderen beiden Segmenten. Ältere Menschen beispielsweise nehmen sich mehr Zeit, besondere Käse auszusuchen. Das lang prognostizierte „Sterben der Käsetheken" sehe ich nicht, solang es auch Menschen gibt, die auf Qualität und Auslese setzen. Dagegen sprechen auch unsere Zahlen. Unser Fokus wird weiterhin die Käsetheke sein, die wir verstärkt mit Marketingaktivitäten unterstützen.

Milchalternativen aus pflanzlichen Rohstoffen breiten sich bekanntlich in den Regalen des Einzelhandels aus. Werden wir bald auch Käsealternativen in den Bedienungstheken vorfinden?

Ja, aber das wird noch dauern. Käsealternativen, die wir auch mit unserer Marke „bedda" abdecken, werden sich weiter ausbreiten. Allerdings sehe ich diese Entwicklung mehr mit Schwerpunkt im SB-Bereich als in den Bedienungstheken. Dafür ist die Zielgruppe nicht affin genug. Jüngere Konsumenten bevorzugen das SB-Regal. Sie sind somit auch die Zielgruppe von pflanzlichen Käsealternativen.

Das Hamburger Käselager hat eine eigene App entwickelt, um die Welt des Käses auch digital voranzubringen. Wie kommt die App an?

Wir sehen die digitale Entwicklung bei uns im Unternehmen als wichtigen Schritt innerhalb der digitalen Welt. Unsere Kunden im Handel benutzen immer mehr ihr Smartphone oder Tablet, um sich über Produkte zu informieren und sogar ihre Bestellungen zu tätigen. Ersteres ist dabei schon länger möglich. Neuerdings können unsere Kunden nun auch ganz bequem von zu Hause oder am Wochenende ihre Bestellungen bei uns tätigen. Wir möchten den engen Draht intensivieren und ihnen durch unseren digitalen Service noch mehr Vorteile verschaffen. ■ hw

Von oben links nach unten rechts: Dr. Annette Massmann, Geschäftsführerin der GLS Zukunftsstiftung Entwicklung, Leonhard Wilhelm, Geschäftsführer Rapunzel Naturkost GmbH, Christian Wagner, Leitung Einkauf basic AG, Thomas Richter, Koordination Großkundenbetreuung Marke Inland Rapunzel Naturkost GmbH. (Aufgrund von Corona, erfolgte die Spendenscheckübergabe 2021 virtuell.) Foto: Basic AG

Basic AG

SPENDENAKTION FÜR KLEINBAUERN

In einer gemeinsamen Spendenaktion haben die Basic AG und Rapunzel Naturkost zusammen mit der GLS Zukunftsstiftung Entwicklung 20.000 Euro für Kleinbauern in Kenia gesammelt. Das Projekt soll mithilfe von selbstständigem Bio-Anbau Ernährungssicherheit sowie ein nachhaltiges Einkommen für die dortigen Kleinbauern erzielen und wird bis 2023 durch weitere Spendenaktionen unterstützt. Seit 2011 führt der Bio-Supermarkt jedes Jahr deutschlandweit in allen Filialen informative und wissensvermittelnde Kampagnen durch, um nachhaltige Projekte zu fördern. Bei diesen Aktionen verzichten Kooperationspartner aus der Bio-Branche auf einen Teil der Erlöse ausgewählter Produkte, um damit die GLS Zukunftsstiftung Entwicklung zu unterstützen. Zusätzlich geht fortlaufend ein Teil des Erlöses bestimmter Basic-Markenprodukte an die Stiftung, um das Projekt zugunsten der kenianischen Bauern über den Aktionszeitraum hinweg zu fördern. „Wir arbeiten bereits seit zehn Jahren mit der GLS Zukunftsstiftung Entwicklung bei der Unterstützung nachhaltiger Projekte in Kenia zusammen. Es ist uns ein besonderes Anliegen, dort gesellschaftliche Strukturen, Eigenständigkeit und die ökologische Landwirtschaft zu fördern. Deshalb freuen wir freuen uns sehr, dass uns Rapunzel Naturkost bei diesem neuen Projekt für Kleinbauern in den nächsten Jahren weiter begleitet.“, so Hermann Oswald, Vorstand der Basic AG.

Sachsenmilch

Mehrwegdeckel gratis

Der Umwelt zuliebe verzichtet die Sachsenmilch bei ihrem Joghurt mild im 500-Gramm-Becher auf den Einwegdeckel. Damit der geöffnete Becher bequem und hygienisch wieder verschlossen werden kann, hat das Unternehmen einen umweltfreundlichen und spülmaschinengeeigneten Mehrwegdeckel entwickelt. Solange der Vorrat reicht, können Verbraucher diesen gratis unter info@sachsenmilch.de bestellen.

Vandersterre

Beste Karten mit Landana Jersey

Kostenlose Jersey-Käse-Quartetts erhalten Kunden ab Ende August 2021 an den Käsebedienungstheken. Mit dem Kartenspiel lernen Jung und Alt spielerisch mehr über Jersey-Käse und dessen Besonderheiten. Bei Bestellung eines halben Laibs Landana Jersey Pikant werden 20 kostenlose Käse-Quartetts mitgeliefert. Die Aktion startet in Kalenderwoche 34. Interessierte Bedienungsabteilungen können sich zur Umsetzung der Aktion an den Vandersterre-Außendienst wenden.

Molkerei Söbbeke

Wilde Bio-Blumen gratis

Für eine nachhaltige Produktionsweise und eine intakte Natur setzt sich die Molkerei Söbbeke ein. Da dem Hersteller von Bio-Milcherzeugnissen die ökologische Vielfalt der Pflanzen- und Tierarten besonders am Herzen liegt, startete er im Mai die Aktion „Wildblumen aussäen für mehr Artenvielfalt". Noch bis Ende Juli 2021 erhalten Kunden mit jedem Kauf eines Söbbeke-Joghurts im 500-Gramm-Glas in allen teilnehmenden Märkten gratis ein Tütchen Wildblumen-Samen für die Aussaat in einem Topf auf dem Balkon oder in einer Ecke im Garten.

Comité Interprofessionnel
du Gruyére de Comté

Comté auf Augenhöhe

Ein Thekendisplay mit Rezeptkarten und Gewinnspiel-Coupons machen zurzeit in vielen Käsefachgeschäften sowie an den Käsetheken aller Filialen von Edeka, Rewe, Globus und Handelshof auf den Comté, den beliebten Bergkäse aus dem französischen Juramassiv, aufmerksam. Auf den Rezeptkarten ist ein Gewinnspiel enthalten, bei dem es eines von 20 „Köstlich kochen mit Comté"-Kochbüchern zu gewinnen gibt.

Hilcona

Mit Originalen gewinnen

Hilcona veranstaltet noch bis Ende Juli ein Gewinnspiel, bei dem der Frische-Convenience-Hersteller fünf E-Roller Classico Futura Li, zehn Saeco Kaffeevollautomaten Xelsis SM7580 und 1.000 WMF-Allzweckmesser Touch schwarz verlost. Teilnehmer müssen eins der vielen Aktionsprodukte – angefangen bei Pasta Originale über Pesto Originale bis hin zu Asia Meals – mit Sticker kaufen. Auf der Webseite hilcona-gewinnen.com kann anschließend der individuelle Aktionscode, der sich auf dem Sticker befindet, eingegeben werden und Teilnehmer die erfahren sofort, ob sie gewonnen haben.

Dairy Fine Food

Butaris-Fan des Monats

Wer gerne Rezepte mit Butaris Butterschmalz zubereitet, hat die Chance, Butaris-Fan des Monats zu werden. Teilnehmer können entweder ein Bild des zubereiteten Butaris-Gerichtes unter dem jeweiligen Fan des Monats-Beitrag auf Facebook posten. Oder sie posten ihr Bild auf ihrem Instagram-Feed beziehungsweise ihrer Instagram-Story, inklusive Verlinkung des Butaris-Profils oder Nutzung von #allesschmeckteinfachbessermitbutaris. Jeden Monat besteht die Chance auf ein Butaris-Paket und die Veröffentlichung des Rezeptes auf der Website butaris.de.

Hochland

Almette Gemüsetraum gratis probieren

Jetzt wird Frischkäse gemüsig! Seit dem 11. Juni 2021 gibt es den Almette Gemüsetraum in den Sorten Karotte-Kräuter und Paprika-Tomate gratis zum Probieren. Dafür müssen Kunden das Almette-Gemüsetraum-Fässchen sowie den Kassenbon auf einem Bild fotografieren und auf der Webseite almette.de/aktion hochladen. Der Kaufpreis wird anschließend zurückerstattet. Die Cashback-Aktion läuft bis zum 12. September 2021.

Dr. Oetker

MIT LÖFFELGLÜCK ZUM SHOPPING-GLÜCK

Bei dem vielfältigen Produktsortiment Löffelglück von Dr. Oetker werden sowohl Pudding-Liebhaber als auch Fruchtgrütze-Fans wunschlos glücklich. Mit jedem Einkauf von mindestens zwei Dr. Oetker Löffelglück-Aktionspackungen aus dem Kühlregal haben Verbraucher von Juli bis Oktober 2021 wöchentlich die Chance auf einen Einkaufsgutschein des Versandhändlers Otto im Wert von 1.000 Euro. Dafür müssen sie nur ein Foto des Kassenbons online auf der Aktionsseite hochladen. Durch die aufmerksamkeitsstark gestalteten Aktionspackungen, begleitende Social-Media-Maßnahmen und TV-Werbung wird die Sichtbarkeit des Sortiments und der Promotion verstärkt.

DMK Group

Norddeutsch lässig mit Milram

Die DMK Group geht mit Milram kommunikativ neue Wege. Den Auftakt macht der erste Spot zu den neuen Buttermilch-Varianten, der mit Abbindern zu Produkten wie „Kalder Kaffee“ und „Kefir Drink“ seit dem 7. Juni auf allen reichweitenstarken TV-Sendern zu sehen ist. Ein zehnsekündiger Tandem-Spot für das Neuprodukt „Körniger Skyr“ ergänzt den Auftritt und zeigt, wie abwechslungsreich die neue Milram Protein-Range ist. In den Spots feiert eine neue Markenbühne Premiere, die der inhaltlichen Neuausrichtung der Marke physisch Gestalt gibt: die neue Milram-Strandbude. Flankiert wird die Kampagne durch eine zielgruppenspezifische Kommunikation auf Online- und Social-Media-Kanälen. Gleichzeitig sorgt die Marke mit einer Prämienflut über Sammelpromotion, Couponing, Coolios und viele weiteren Aktionen auch direkt am POS für frischen Wind.

Popp Feinkost

2-für-1-Aktion

Zusammen mit Merlin Entertainments schickt Popp Feinkost alle Kunden in Freizeitparks wie dem Heide Park Resort in Soltau, Legoland Deutschland Resort in Günzburg, Legoland Billund Resort in Dänemark oder dem Gardaland Resort in Italien. Noch bis Ende Juli 2021 sind viele verschiedene Brotaufstriche mit einem 2-für-1-Eintrittsgutschein ausgestattet. Mit diesem ist der zweite Eintritt gratis. Die Gutscheineinlösung erfolgt auf merlinaktionen.de/popp. Hier muss die gewünschte Attraktion ausgewählt und der Gutschein-Code eingegeben werden. Der Gutschein ist bis zum 31. März 2022 in den teilnehmenden Parks einlösbar.

Pro Weideland

Bester „Weideaustrieb 2021“

„Jetzt geht es los!“ heißt das Video von Edda Gruben aus Nortmoor in Ostfriesland, mit dem sie den Videowettbewerb „Weideaustrieb 2021“ von Pro Weideland gewinnen konnte. „Als hätte der innere Wecker geklingelt, standen die Kühe schon an den Tagen zuvor erwartungsvoll vorm Stalltor“, schrieb sie zu ihrer Videoeinsendung. Den Tag des Weideaustriebs Ende März hielt anschließend Kamera-Kuh Janke mit einer Actioncam an den Hörnern fest. Die Gewinnerin freut sich über eine Drohne der Marke DJI Mavic Air. Zu dem Gewinnvideo sowie einem Zusammenschnitt weiterer Wettbewerbseinsendungen gelangt man über die Webseite von Pro Weideland Proweideland.eu.

Bel Deutschland

Babybel und Kiri im Superhelden-Look

Zum Schulstart nach den Sommerferien treten Babybel und Kiri im Superhelden-Look auf. Bel Deutschland führt von Mitte August bis Ende September (KW33-38) eine Back-to-School-Promotion der Käsesnacks mit angesagten Marvel-Helden wie Spiderman, Iron Man und Captain Amerika durch. Highlight ist das Snackhelden-Gewinnspiel unter snackhelden-gewinnspiel.com, bei dem es verschiedene Marvel-Preise zu gewinnen gibt. Für glänzende Kinderaugen sorgt ein impulsstarkes POS-Paket mit verkaufsfertig gelieferten Promo-Displays mit regalfähigen Einheiten und lebensgroßen Helden-Aufstellern. Die Promotion erfährt eine umfassende digitale Unterstützung in den sozialen Medien.

Emmi Deutschland

Die neue Caffé Latte-App

Exklusive Coupons, unterhaltsame Gewinnspiele und Facts rund um das Thema Eiskaffeegenuss – die Emmi Caffè-Latte-App garantiert ganzjährige Aktivierung, Markenerlebnisse und Kaufanreize. Die App ist kostenlos über den Apple- und Google-Play-Store erhältlich und verlängert auch 2021 sämtliche POS-Aktivitäten von Emmi Caffè Latte direkt auf die Smartphones der Verbraucher. In diesem Jahr warten zwei spannende Aktionen auf die User: Den Beginn macht im Sommer ein Gewinnspiel. Unter dem Motto #EchtesMatch locken viele Gewinne rund um das Thema Beachvolleyball. Highlight sind Plätze in einem exklusiven Beachvolleyball-Camp mit dem Erfolgsduo Thole und Wickler.

ANZEIGE

Arge Heumilch

HOLZ E-BIKE ZU GEWINNEN

Die Arge Heumilch startet mit einer Kampagne ganz nach dem Motto „Heumilch schmeckt, weil so viel Artenvielfalt in ihr steckt“ in die warmen Sommermonate. Im Zentrum der Sommerkampagne steht das Thema „Biodiversität“. Gemäß dem Aktionsmotto zeigt die Arge auf, dass Heumilchbauern durch ihre nachhaltige Wirtschaftsweise entscheidend zum Schutz der Umwelt und dem Erhalt der Artenvielfalt beitragen. Über 3.000 Plakatstellen österreichweit, eine starke Online-Kampagne sowie Inserate in zielgruppenspezifischen Medien sorgen für maximale Aufmerksamkeit und erreichen 220 Millionen Kontakte. Beim begleitenden Gewinnspiel können Interessierte ein durch und durch nachhaltiges Produkt gewinnen – ein innovatives E-Bike aus Holz. Ab Ende Juni 2021 ist es möglich, unter heumilch.com am großen Sommergewinnspiel teilzunehmen.

Wolfram Berge

Das Gourmet-Saucen-Trio

Honig-Dill Senfsauce, Mango-Curry Sauce und Ingwer Sauce – mit diesem Gourmet Saucen-Trio verfeinert Wolfram Berge den Sommergenuss. Die Saucen (UVP 2,49 €/Glas) harmonieren gut zu Käse, Fleisch, Fisch und Feinkost. Um den Handel am POS zu unterstützen, hat Wolfram Berge verschiedene Displays für die Verkaufsfläche und die Theke entwickelt. Gewählt werden kann zwischen drei Optionen: Das kompakte 18er Theken-Display für die Theke und den SB-Bereich beinhaltet sechs Mal Honig-Dill Senfsauce (60 ml), sechs Mal Mango-Curry Sauce (50 ml) sowie sechs Mal Ingwer Sauce (60 ml). Das ¼-Chep-Display mit insgesamt 144 Verführer-Gläsern und Rezeptideen zum Mitnehmen beinhaltet 144 Gläser – 72 Mal Honig-Dill Senfsauce, 36 Mal Mango-Curry Sauce sowie 36 Mal Ingwer Sauce. Als zusätzlichen Anreiz erhalten Kunden ab einer Erstbestellung von 56 Gläsern à 60 Milliliter gratis ein Acryl-Display, das Platz für bis zu 25 Gläser bietet.

Beemster

Malen und gewinnen mit Beemster

Im Frühjahr ist der erste Weidegang der Kühe ein echtes Spektakel! Die warmen Sonnenstrahlen erreichen die Kuhställe und das Gras auf den Weiden fängt an zu sprießen. Für die Kühe gibt es kein Halten mehr. Die Stalltüren fliegen auf und die Kühe springen und hüpfen vor lauter Freude hinaus. Beemster hat dazu ein eigenes Brettspiel „Kuh Hup-la-Hupp“ mit der bekannten Cartoon-Heldin Bertha entwickelt. Das Thema Kuhwettrennen wird während des Zeitraums von Ende August bis Ende September mit einem Gewinnspiel für die Käsetheke thematisiert. Teilnehmende Theken organisieren eigenständig einen Malwettbewerb zu dem Gewinnspiel. Passende Malvorlagen gibt es dazu von Beemster und A4-Thekenaufsteller Ellipsen weisen auf die Aktion hin. Die Promotion ist über den Beemster-Außendienst oder über info@beemster.de erhältlich.

Gläserne Molkerei

Grillzeit ist Fassbutterzeit

Als Biomolkerei liegt der Gläsernen Molkerei nachhaltiger Genuss am Herzen. Dieses Thema greift das Unternehmen in seinem Gewinnspiel „Grillzeit ist Fassbutterzeit“ auf. Noch bis Ende Juli 2021 wird es in einer Onpack-Promotion auf der Bio-Fassbutter in den Sorten natur und gesalzen beworben. Für die Fassbutter verwendet die Gläserne Molkerei nachhaltiges Pergamentpapier, welches im Hausmüll entsorgt und wiederverwertet werden kann. Der Nachhaltigkeitsgedanke spiegelt sich auch in den Gewinnen wider: So gibt es als Hauptpreise einen von zehn Weber-Q1400-Elektrogrills im Wert von je 299 Euro sowie 100 Weber Grill-Sets im Wert von je 60 Euro zu gewinnen. Zudem erhält jeder Käufer garantiert einen Fünf-Euro-Gutschein für den nachhaltigen Online-Shop Laguna. Die Teilnahme ist einfach: Der Gewinncode des erworbenen Aktionsproduktes muss auf der Webseite glaesernemolkerei.de/gewinnen eingegeben werden. Die Kunden erfahren sofort, was sie gewonnen haben.

Andechser Molkerei Scheitz

Radzeit gewinnen

Ganz nach dem Motto „Genießen und Gewinnen“ veranstaltet die Andechser Molkerei Scheitz ihre neue Aktion „RadZeit“ noch bis zum 31. Juli 2021. Als Hauptgewinne winken jeweils eins von drei E-Bikes der Marke E-bike-Manufaktur Modell „13Zehn“. Auf der Innenseite des Etiketts der Mehrwegglas-Produkte Andechser Natur Bio-Jogurt mild, 500 Gramm, in verschiedenen Geschmacksrichtungen, ist zu prüfen, ob ein Gewinn vorliegt. Außer den Hauptgewinnen werden 50 Andechser Natur-Glasjogurtlöffel als weitere Gewinne verlost. Nach Zusendung eines Bildes der Innenseite des Glasetiketts an die E-Mail-Adresse Radzeit@andechser-molkerei.de erhalten Teilnehmer ihren Gewinn. Einsendeschluss ist der 30. September 2021. Weitere Informationen bietet die Webseite andechser-natur.de/de/radzeit-gewinnen.

ANZEIGE

NEUE DIENSTLEISTUNG
MM und mi organisieren Ihre Webinare

Andrey Popov – stock.adobe.com

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

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

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

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

Molkerei Meggle

EINLADUNG ZUR GRILLPARTY

Der sommerlichen Grillparty steht für Meggle-Kunden mit ein wenig Glück nichts mehr im Wege. Denn Verbraucher, die ein Meggle-Aktionsprodukt kaufen, den Kassenbon auf grillen.meggle.de hochladen und das Teilnahmeformular ausfüllen, können dort den Hebel der Slotmaschine betätigen. Diese verrät umgehend, ob man zu den glücklichen Gewinnern eines Big-Green-Egg-Grills, eines Knister-Grills, Fatboy Lamzack, JBL-Lautsprechers oder Rösle-Grillgadgets zählt.

Le Gruyère AOP

Lust auf Genuss

Im August und September sorgen sommerliche Rezeptideen mit Le Gruyère AOP für extra Aufmerksamkeit an den Käsetheken. Zusätzlich haben Verbraucher bei der Gewinnaktion die Chance auf 33 Brotzeitboxen aus Edelstahl mit jeweils 500 Gramm Le Gruyère AOP. Das Thekenteam kann darüber hinaus zehn Käsemesser-Unikate sowie drei Genießer-Rezeptbücher „Le Gruyère AOP-Käse und Tee" gewinnen. Das Gratis-Werbemittelpaket ist direkt bei der Switzerland Cheese Marketing bestellbar, solange der Vorrat reicht. Es beinhaltet unter anderem ein Thekendisplay inklusive 50 Gewinn-Rezeptkarten mit drei neuen Genussideen. Unter dem Motto „Großer Genuss, der glücklich macht" unterstützt eine nationale Imagekampagne in reichweitenstarken Genuss- und Frauen-Magazinen sowie eine Digital-Kampagne den Abverkauf des Schweizer Hartkäses.

Innocent

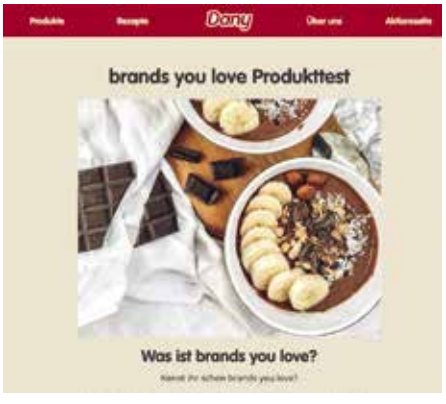
Retterling werden

Saft- und Smoothie-Spezialist Innocent hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Lebensraum für Schmetterlinge zurückzuerobern. Daher spendet das Unternehmen seit Ende Mai bei der Eingabe eines Aktionscodes jedes verkauften Smoothies oder Safts 20 Cent an ein Wunschprojekt bei dem ein Stück Lebensraum für Schmetterlinge gerettet werden kann. So werden aus Kunden Retterlinge für Schmetterlinge.

Danone

Produkttester werden

Danone sucht Produkttester, die die Produkte der Dany-Range geschmacklich unter die Lupe nehmen. Auf der Seite der Online-Community brandsyoulove.de können Nutzer die Produkte testen und ein Feedback geben. Als Social-Media-Botschafter können brands you love-Mitglieder Produkte und Marken in Szene setzen und ihre Follower so mit aktuellen Trends versorgen und regelmäßig an Gewinnspielen teilnehmen sowie exklusive Shopping-Deals erhalten. Derzeit stehen die pflanzlichen Dany-Schoko-Varianten auf Haselnuss- und Kokosbasis im Fokus der Tester.



Heinrichsthaler Milchwerke

Kita-Kräutergärtchen

Die Freude ist groß, wenn Kinder entdecken, wie aus einem Samen ein zartes Pflänzchen sprießt. Deshalb haben die Heinrichsthaler Milchwerke am Tag der Milch (1. Juni 2021) Kräuter-Gärtchen an Kindertagesstätten verteilt. Sieben Kitas hatten sich auf den Aufruf der Milchwerke gemeldet. Die kleinen Gärtner lassen nun Radieschen, Salatrauke, Kresse und Roten Rettich wachsen und genießen diese als ideale Begleiter für leckere Käsebrote. Für ein ausgewogenes Frühstück liefern die Heinrichsthaler Milchwerke den Käse noch dazu.

SalzburgMilch

Große Treuepromotion

Ganz Salzburg ist wieder im Sammelfieber. Denn wer Punkte sammelt, hat dieses Jahr die Chance auf unterschiedlichste Gewinne von namhaften Salzburger Unternehmen. Bei der großen Treuepromotion der SalzburgMilch werden über 260 Preise und als Hauptpreis eine Photovoltaik-Anlage der SalzburgAG verlost. Da sich die Themen Nachhaltigkeit, Tiergesundheit und Genuss durch alle Bereiche des Unternehmens ziehen, gibt es zahlreiche Preise, die einerseits für Erholung, Entspannung und Genuss sorgen und andererseits besonders nachhaltig sind – zum Beispiel Hotelgutscheine, ein Gutschein für einen Urlaub auf dem Bauernhof, Gemüsekisten der Salzburger Gärtner und Gemüsebauern, moderne energiesparende Küchengeräte von Miele, ein Handwerksgutschein der Salzburger Tischler, ein mitwachsendes Kinderholzrad und ein E-Bike von Volocultour sowie eine Jahreskarte für das ganze Bundesland Salzburg des Salzburger Verkehrsverbunds. Gewinnen geht ganz einfach. Noch bis zum 31. Juli 2021 kleben blaue Treuepunkte auf vielen Premium-Produkten der Molkerei. Wer diese sammelt und auf einer der Gewinnkarten an die SalzburgMilch schickt, nimmt am Gewinnspiel teil.

Pflichtlektüre „Kammerlehner"

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

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

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

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

ANZEIGE

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM AUGUST 2021

PREMIUMSORTIMENTE: GARANTEN FÜR BESSERE WERTSCHÖPFUNG ▮ Premiumsortimente versprechen Genuss und Qualität für den Kunden. Für den Handel sind es margenbringende Produkte und kleine Perlen im Sortiment. Vom Dessert im Kühlregal bis zu Spezialitäten in der Käsetheke ist das Angebot umfangreich. Foto: colourbox.de

PROTEIN-PRODUKT: DIE FITMACHER ▮ Protein-Produkte sind seit gut zwei Jahren die Garanten für Wachstum in fast allen Segmenten der weißen Linie. Zahlreiche Hersteller und Marken bieten inzwischen ein umfangreiches Angebot für fitness- und ernährungsbewusste Verbraucher. Im August stellen wir den Markt der Protein-Produkte vor. Foto: colourbox.de

Möchten Sie in der kommenden Ausgabe im Rahmen der Fachthemen Ihre Produkte mit einer Anzeige in Szene setzen? Dann wenden Sie sich an mich. Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot. **Burkhard Endemann** (E-Mail: be@blmedien.de/Tel.: 0 26 33/45 40 16)

Zu guter Letzt

BELGISCHER KÄSE FÜRS WELTALL

Die Amerikanerin Shannon Walker ist Astronautin und befindet sich derzeit auf der ISS-Expedition 64 im Weltall. Wie jetzt bekannt wurde, ist sie ein großer Fan von belgischem Käse. Die Astronautin hat die Käsesorten Old Farmdale und OG Kristal der Familienkäserei `t Groendal aus dem westflämischen Rumbeke in einem Delikatessengeschäft in Houston kennengelernt. Die beiden einjährig und zweijährig gereiften Käsesorten haben es Shannon Walker besonders angetan und so setzte sie die Käse auf ihre Wunschliste. Die NASA gab diesem Wunsch kurzerhand nach und bestellte sie in einem Houstener Delikatessengeschäft. Die belgischen Käsesorten haben alle Qualitäts- und Lebensmittelsicherheitstests mit Bravour bestanden. Demnach steht dem Genuss der belgischen Hartkäse im Weltall nun nichts im Wege und die Käseliebhaberin kann auf das Pendant aus der Tube verzichten.

IMPRESSUM ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:
tw: Thorsten Witteriede (Leitung) (-20)
hw: Hans Wortelkamp (-14)
hs: Hannah Seul (-19)
us: Ulrike Schmitz (-12)
ke: Kathrin Endemann (0 22 42/9 62 78 36)
ak: Anika Kirschning (0 30/92 15 04 39)

Medienberatung:
Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

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

Grafikdesign & Redaktionskoordination:
Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:
Stefan Seul (-17)

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

Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortlich),
Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/
3 70 60-111, E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher,
Tel.: 0 89/3 70 60-271,
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

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

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

Titelfoto: Karwendel-Werke

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

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

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

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

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

KÄSE-SCHNEIDEGERÄTE THEKENZUBEHÖR

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

INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten
Unsere Neuheit: Der Zartherzliche

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

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

Internationale und regionale Spezialitäten

Albert Barufe GmbH – der Spezialist für Käse
Hans-Sachs-Str.11,
D-40721 Hilden
Tel.: +49 (0) 2103/94 30 - 0
Fax: +49 (0) 2103/310 60
E-Mail: info@kaesebarufe.de
www.kaesebarufe.de

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

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

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

Tiho, Tiedemann & Homanner GmbH & Co. KG
Ernst-Sachs-Straße 29
D-56070 Koblenz
Tel.: 02 61/80 90 8-0
Fax: 02 61/80 45 19
E-Mail: info@tiho.net
www.tiho.net

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

FOTOSTUDIO + PR

Wie bieten: Rezeptentwicklung, Professionelle Food-Fotografie, inkl. PR-Datenbank zum Downloaden für Redaktionen

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

SCHULUNGEN/SEMINARE

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

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

POS-DIENSTLEISTUNG

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

TAGUNGEN/KONFERENZEN

food hotel
restaurant · café · bar

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

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

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

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲

Milch hat viele Seiten

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

Jetzt 3 Ausgaben kostenlos frei Haus anfordern.

Kein automatisches Abschluss-Abonnement.

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

Firma: _____

z. Hd. Name/Vorname: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

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