AUGUST 2021 8
www.moproweb.de/mm

Milch-Marketing

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Foto: colourbox.de

EIN HERZ FÜR

MILCH

EINE GEMEINSCHAFTS-KAMPAGNE VON

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

seit Beginn der Pandemie, also seit dem Frühjahr 2020, bieten wir Ihnen unser Monatsmagazin **Milch-Marketing** auch digital als ePaper an. Das lag uns am Herzen, damit unsere gedruckten Exemplare nicht unbeachtet auf Ihren Schreibtischen in den Büros herumliegen mussten, wo doch die meisten von Ihnen im Homeoffice waren (und vermutlich noch sind). Egal ob Abonnent oder Nichtabonnent, jeder der wollte, konnte auf unsere digitalisierten Ausgaben zugreifen. Das brachte uns viel Lob ein, kann aber für einen Fachzeitschriftenverlag nur eine befristetete Lösung sein.

Milch-Marketing-Abonnenten dürfen nun weiterhin wählen: Entweder das Printmagazin mit der Post ins Büro (oder nach Hause) oder digital auf Ihr Onlinemedium. Oder aber beides – ohne jeden Aufpreis! Für das ePaper, also die digitale Ausgabe, benötigen Sie lediglich einen Freischaltungscode, den wir Ihnen auf Anfrage (digiabobb@blmedien.de) gerne zukommen lassen.

Falls Sie (noch) kein Abonnent sind, sich aber weiterhin mit absatzrelevanten Branchenberichten Vorteile im beruflichen Alltag verschaffen möchten, können Sie sich mit dem dieser Ausgabe beigelegten „Abonnement-Formular" den regelmäßigen Bezug des Magazins, in gedruckter und/oder digitaler Form, sichern – übrigens steuerlich absetzbar als Fachliteratur. Ich bedanke mich an dieser Stelle für Ihr Anerkenntnis, dass gute Informationsqualität auch ihren Preis haben muss – übrigens, wie bei Ihren Produkten und Dienstleistungen auch.

Hans Wortelkamp
Herausgeber (hw@blmedien.de)

ANZEIGE

BEEMSTER®
PREMIUM BEEMSTER KAAS

BEEMSDAMMER
Original von Beemster

NEU!
Der cremigste Lochkäse aus Noord-Holland!
Große Gewinnaktion mit 1.110 tollen Preisen
KW 36-42

- Circa 5 Wochen gereift
- Wunderbar cremig
- Frisch mit nussigem Aroma
- Beemster Premium Käse aus Noord-Holland vom UNESCO-geschützten Beemster Polder
- Echtes Handwerk: Der Käsebruch wird in offenen Wannen von Hand gerührt
- Natürlich gereift auf echten Fichtenholzbrettern
- Ab September exklusiv an der Käsetheke

LAKTOSE- & GLUTENFREI
WEIDEMELK
Ohne Gentechnik
www.beemster.de
Aus 100 % Weidemilch

INHALT

Kompakt
Ab Seite 6

Im Gespräch mit...
...Milchbotschafterin Kerstin Wried 12

High Protein
Die Fitmacher aus dem Kühlregal 14
Frische Energielieferanten aus dem Schwarzwald 26
Karwendels Wachstumstreiber 28
Vega Lecker made in Germany 30

Ordersatz
Neue Produkte der gelben und weißen Linie 31

Premium-Sortimente
Exklusiver Genuss 40
Wolfgang Dicke: „Mit Premium Kunden binden“ 50

Ve-Marketing
Neues aus dem Markt der Milchalternativen 52

Verkaufsförderung
Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie 57

Rubriken
Kommentar 3
Personenmeldungen 6, 7
Produkt des Monats 52
Vorschau 62
Impressum 62

12

Kerstin Wried möchte Verbraucher mit der Branchenstrategie 2030 neu für die Milch begeistern.

Foto: colourbox.de

14

Das Segment der High-Protein-Produkte liegt weiter im Trend und sorgt für Wachstum in der gelben und weißen Linie.

Foto: colourbox.de

40

Mit Premiumprodukten setzen Handel und Hersteller Impulse mit hoher Wertschöpfung im Kühlregal und der Käsetheke.

jetzt neu!

100% pflanzlich.
100% geschmack.
null kompromisse.

beleaf.eu

Vertrieb: Emmi Deutschland GmbH,
Im Teelbruch 130, 45219 Essen, Tel. 0201 8904 58 00

Dr. Dierk Dennig wurde mit Beginn des Monats Juli neues Mitglied der Geschäftsleitung beim Käsefachgroßhändler **Ruwisch & Zuck** in Hannover-Anderten. Er ergänzt damit die Geschäftsleitung um **Volker Zuck, Dirk Ruwisch** und **Karin Zuck**. Denning wird die Bereiche Logistik und Warenwirtschaft übernehmen.

Martin Kaufmann übernahm im Juli 2021 die Position des Managing Directors für das Snacking-Geschäft (u. a. Philadelphia und Miracel Whip) von **Mondelez International** in Deutschland und Österreich. Er folgt damit **Fridolin Frost**, der innerhalb des Unternehmens auf die Position des Senior Director Global & International Customers in die Züricher Firmenzentrale wechselt.

Christian Wagner übernimmt von **Gerhard Sailer** die Einkaufsleitung bei der **Basic AG** in München. Aktiv mitgestaltet hat Sailer zahlreiche Neueröffnungen, die Gründung der Basic Austria GmbH sowie den Aufbau der Basic Trade GmbH. Sein Nachfolger, Christian Wagner, übernahm die Einkaufsleitung Anfang Juli.

Edeka Hayunga

DIE KOMBI-THEKE

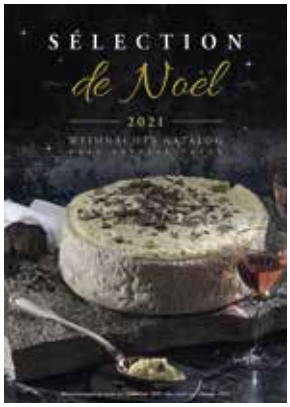
Edeka-Kaufmann Jan-Wilhelm Hayunga (links) und Prokurist Erich Arndt holen sich gerne aus Fachzeitschriften Anregungen für neue Ideen aus der gelben und weißen Linie. So auch für das Konzept der Kombi-Theke.

„Vorbereitete Bedienung“ heißt bei Edeka-Hayunga das Zauberwort für eine kombinierte Prepack-Bedienungstheke. Jan-Wilhelm Hayunga praktiziert das Konzept in seinen Märkten in Elmshorn und Norderstedt bereits über zwei Jahrzehnte – und das mit großem Erfolg. Käse wird hier fix und fertig vorgeschnitten, verpackt und etikettiert. In diesem großen Sortiment vorverpackter Stücke und Scheiben findet der Kunde in der offenen Theke seine Lieblingssorten, da er sie immer an der gleichen Stelle angeboten bekommt. Besteht darüber hinaus der Wunsch nach frisch aufgeschnittener Ware oder einer Beratung – kein Problem: Fachkundige Beratung durch das ständig präsente Fachpersonal ist jederzeit gewährleistet.

Fromi

Es weihnachtet schon

Der Sommer ist gerade angekommen, da stellt Fromi bereits seinen neuen Weihnachtskatalog als Unterstützung zur Sortimentsplanung für die Festtage vor. Unter anderem wird ein umfangreiches Angebot an Trüffelspezialitäten vorgestellt, bei denen in Schnitt- und Weichkäsen, Raclette und Fondue, Camembert, Brie oder in feinen Ziegen- und Schafskäsen der Trüffel zum exquisiten Genuss einlädt. Das Highlight dieses Jahr wird der „Cremoso al Tartufo“ sein, ein italienischer Gorgonzola, umhüllt von echten Sommertrüffelspänen. Eine Exklusivität bei Fromi und schon jetzt ein Bestseller, heißt es dazu aus Kehl. Für das Vorweihnachtsgeschäft werden darüber hinaus feine, verzierte Ziegenkäse, Festtagskäse aus Frankreich, Italien, Spanien, England, Griechenland sowie aus den Niederlanden und der Schweiz angeboten. Der Katalog kann kostenlos beim Fromi-Außendienst oder per E-Mail (info@fromi.com) angefordert werden.



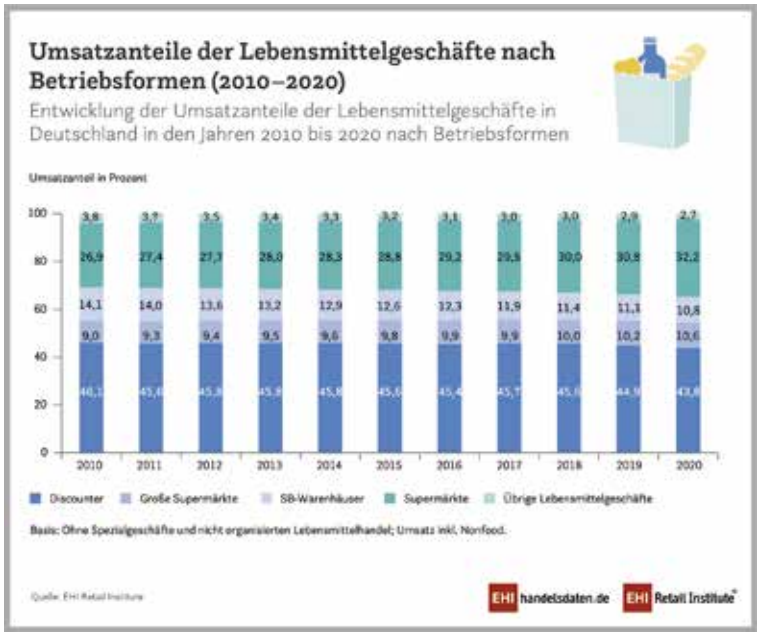
Jede Menge Spezialitäten für die Festtage prägen den neuen Fromi-Katalog.

Super- und Verbrauchermärkte

Vollsortimenter Gewinner der Krise

Als sogenannte systemrelevante Branche gehörte der Lebensmittelhandel zu den wenigen Gewinnern der Corona-Pandemie, die im Jahr 2020 ihre Umsätze steigern konnten. Damit unterstreicht der Einzelhandel einmal mehr seine große Bedeutung für die deutsche Handelsbranche und ihre Kundschaft. Das Wachstum beschränkt sich jedoch in erster Linie auf die Super- und Verbrauchermärkte in Deutschland, wie die jüngsten Daten aus dem Statistikkompendium „EHI Handelsdaten“ aufzeigen.

Demnach waren diese beiden Vertriebsformen die großen Gewinner. Ihre durchschnittliche Umsatzsteigerung lag in den letzten zehn Jahren vor der Corona-Pandemie bei circa drei Prozent. Im letzten Jahr hingegen durften sich die Supermärkte über eine deutliche Umsatzsteigerung von 13,1 Prozent freuen. Ihr Gesamtumsatz lag im Jahr 2020 bei 57,9 Milliarden Euro. Ebenfalls zweistellig (11,8 Prozent) war das Umsatzplus bei den großen Supermärkten, deren Gesamtumsatz im letzten Jahr circa 19 Milliarden Euro betrug.



Nicht auf die Preise geschaut haben die Konsumenten im letzten Jahr beim Einkauf im Lebensmittel-Einzelhandel. Davon profitierten vor allem die Vollsortimenter.

Bei der **Kohrener Landmolkerei,** 2012 aus einem Zusammenschluss von landwirtschaftlichen Betrieben aus Sachsen und Sachsen-Anhalt entstanden, stand zum Juli ein Wechsel in der Geschäftsführung an. **Rüdiger Fricke** schied aus privaten Gründen aus dem Unternehmen aus. Nachfolger wird **Ralf Brodnicki**.

Matthias Brune heuert nach Informationen der Lebensmittel Zeitung im August bei **Lactalis Deutschland** in Kehl an. Brune war zuvor lange Jahre bei Arla Foods und Ornua in leitenden Positionen tätig.

Andrea Guidi wurde zum neuen Geschäftsführer der **Dalter Food Group** ernannt.

ANZEIGE

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

Direkt hinter Armani

Parmigiano Reggiano hat offensichtlich sowohl die Herzen als auch den Magen der Italiener erobert. Bei dem „Brand Love"-Ranking des Unternehmens Talkwalker wurde bestätigt, dass der italienische Hartkäse-Klassiker nach dem italienischen Modelabel Armani zur zweitbeliebtesten Marke gekürt wurde.

Neue Website

Heiderbeck hat seinen Online-Auftritt überarbeitet. Unter heiderbeck.com präsentiert der Olchinger Käsefachvermarkter seine neu gestalteten Seiten, auf denen sämtliche Informationen rund um das Unternehmen zu finden sind. Mit dabei sind auch aktuellen Kataloge sowie alle Heiderbeck-Videos, Termine und Infos zur Heiderbeck-Akademie.

Erneutes Rekordjahr

Die Schwarzwaldmilch-Gruppe erzielte 2020, im Jahr ihres 90-jährigen Jubiläums, mit ihren beiden Standorten in Freiburg und Offenburg einen Umsatz von über 220 Millionen Euro. Damit wurde der Rekordumsatz aus dem Jahr 2019 um mehr als fünf Prozent gesteigert. Das Markengeschäft sorgte mit einem Plus von 17,3 Prozent für das umsatzstärkste Jahr seit Bestehen der Schwarzwaldmilch.

Dialog Milch

MIT SPEZIALITÄTEN PUNKTEN

„Milch ist einer der schwierigsten Rohstoffe der Welt. Zweimal täglich wird eine große Milchmenge gemolken, die direkt verarbeitet werden muss. Das schwächt die Position der Erzeuger", ist nach Ansicht von Marketingberater Wolfgang Arens mit ein Grund dafür, warum sich derzeit flächendeckend kaum höhere Milchpreise am Markt durchsetzen lassen. Mit Arens zusammen diskutierten Milchkuhhalterin Birgit Blömer aus Rhede und Hans Stöcker als Mitglied im Aufsichtsrat der Molkerei Friesland-Campina zum Thema Milchpreis im Sonntags-Talk der Reihe „Dialog Milch". Ein Internet-Modul, das sich an Verbraucher und Journalisten richtet. „Dialog Milch" wird von den Landesvereinigungen der Milchwirtschaft in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen getragen.

Einig waren sich die Teilnehmer dieser Diskussionsrunde, die erneut von **Milch-Marketing**-Herausgeber Hans Wortelkamp moderiert wurde, darin, dass der übliche Milch-Erzeugerpreis, den die Landwirte erhalten, zu niedrig ist. Es brauche neben innovativen Produkten und Vermarktungswegen insbesondere auch Transparenz sowie eine offene und positive Kommunikation, die ein zutreffendes Bild der modernen Milchkuhhaltung, von Tierwohl und dem Wert der Milch als Lebensmittel an die Verbraucher übermittele.

Dazu Hans Stöcker: „Nur so kann dafür gesorgt werden, dass die Anforderungen der Verbraucher im Hinblick auf Qualität, Frische und Tierwohl auch dazu führen, dass über den Milchpreis eine faire Entlohnung auf die Höfe zurückfließt."

Eine Aufzeichnung des Sonntags-Talks gibt's auf dem YouTube-Kanal von Dialog Milch.

Ennstal Milch

Herkunftsschutz für Steirerkas

Der Ennstaler Steirerkas aus Österreich ist aufgrund seiner Besonderheiten ein Stück Kultur des steirischen Ennstals geworden. Er darf sich seit Mai dieses Jahres in die Liste der EU-geschützten Käsesorten einreihen und wurde als geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) im Amtsblatt veröffentlicht. Die österreichische Sauermilchkäse-Spezialität wird aus gereiftem Magerquark (Topfen) nach einem traditionellen Rezept hergestellt. Der Steirerkas hat einen säuerlich-pikanten Geschmack und einen niedrigen Fettgehalt von 0,5 Prozent in der Trockenmasse. Bis ins 20. Jahrhundert wurde der Sauermilchkäse ausschließlich auf den Almen des Ennstals gekäst. Seit 1980 wird er auch von der Ennstal Milch nach traditioneller Rezeptur hergestellt.

Neu in der Liste der EU-geschützten Käse: Der Steirerkas. Foto: Christoph Dunker_BKA_Mai 2021

FrieslandCampina

Der Strohhalm hat ausgedient

Nachhaltigkeit ist schon seit einigen Jahren eine feste Säule innerhalb der Unternehmensstrategie von FrieslandCampina. Die jetzt erfolgte Umstellung von Plastik- auf Papierstrohhalme mit FSC-Zertifizierung ist dabei ein Baustein innerhalb dieser Nachhaltigkeitsstrategie. Bereits seit Anfang Juni können Konsumenten die Milchgetränke in 500-Milliliter-Packs der drei Marken Landliebe, Tuffi und Südmilch mit einem Papier(stroh)halm genießen. Im Detail sind dies die Landliebe-Milch in den Sorten Vanille und Kakao, die Tuffi haltbare Milch Kakao, der Fan-Kakao und die Heimatmilch sowie Südmilch haltbare Milch und Trink-Mit-Schoko. Darüber hinaus erhalten auch alle Produkte der Handelsmarken die neuen Papierstrohhalme.

Zusammen mit der Einführung der neuen Papierstrohhalme werden auch die Verpackungen minimal angepasst. Die 500-Milliliter-Packs sind einige Millimeter höher, dafür verlieren sie an Tiefe. Die neuen Maße: 90 x 59 x 98 Millimeter (BxTxH).

Da Rohmilchkäse gerade im Lebensmittel-Einzelhandel häufiger über die Bedienungstheken „frisch vom Stück“ als offene Ware verkauft werden, ist es sinnvoll, den Verbraucher über die Verwendung von Rohmilch bei der Herstellung des Käses zu informieren. Foto: colourbox.de

Bundesverband Molkereiprodukte

Rohmilchkäse im Bedienungsverkauf

Käse, die aus Rohmilch hergestellt werden, müssen entsprechend deklariert werden. Dies gilt jedoch nur für Lebensmittel in Fertigpackungen, also Produkte, die in der Selbstbedienung angeboten werden. Eine Regelung, nach der auch Thekenware diesen Hinweis auf Rohmilch tragen muss, gibt es nicht. Darauf weist der Bundesverband Molkereiprodukte (BuMo) in Berlin seine Mitglieder hin. Der Verband bezieht sich dabei auf Beschlüsse eines Arbeitskreises des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL), der unter anderem auf dem Gebiet der Lebensmittelhygiene tätig ist. Deren Beschlüsse – so der BuMo – hätten jedoch keinerlei Rechtsverbindlichkeit. Allerdings würden sich viele Stellen an deren Beschlüssen orientieren.

ANZEIGE

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

Investitionen in Mechernich

Hochwald hat 2020 einen Umsatz von 1,65 Milliarden Euro erzielt (+ 7,6%). Im von der Pandemie geprägten Krisenjahr profitierte das Unternehmen – eigenen Angaben zufolge – vom gestiegenen Absatz bei den Milchprodukten über den Einzelhandel. Im Berichtsjahr wurden 204,9 Millionen Euro investiert (+ 205 Prozent). Das meiste in die neue Produktionsstätte in Mechernich. Trotz der höchsten Investition innerhalb eines Geschäftsjahres in der Unternehmensgeschichte liegt die Eigenkapitalquote bei 31 Prozent.

Bio-Milch boomt

Der Bio-Markt boomt und auch die Warteliste der Upländer Bauernmolkerei für ihre Milchlieferanten ist lang. Deshalb investiert die Molkerei am Standort Usseln aktuell rund 20 Millionen Euro in ein neues, hochmodernes Produktionsgebäude, das im Herbst an den Start gehen soll. Nach Auswertung einer Fraunhofer-Studie haben die Gesellschafter der Bauernmolkerei zudem beschlossen, neben der Linie für Verbundkarton zusätzlich in eine neue Verpackungslinie für Mehrweg-Glas zu investieren. Die braunen Glasflaschen sollen zukünftig schwerpunktmäßig in der Region angeboten werden.

Edeka

PROMINENZ AN DER KÄSETHEKE

Die Schauspieler Uwe Ochsenknecht und Heiner Lauterbach sind die neuen Gesichter im aktuellen Edeka-Spot. Während Lauterbach aus Sorge als Prominenter erkannt zu werden aufs Tempo drängt („Nun mach mal hinne!“), lässt sich Ochsenknecht nicht beeindrucken und führt seinen Streifzug inklusive Käsethekenschnack weiter. Der neue Kampagnen-Spot aus dem Edeka-Supermarkt ist jetzt im TV auf allen reichweiten Sendern zu sehen.

Edeka startet eine neue TV-Kampagne mit zwei berühmten Filmstars, die offensichtlich auch dem Käse in Bedienung zugetan sind.

Bayerische Milchindustrie eG

Zuwachs bei Regionalmarken

Die Bayerische Milchindustrie eG (BMI) hat trotz schwieriger Rahmenbedingungen ihre Zukunftsprojekte fort- und umsetzen können. Für das Geschäftsjahr 2020 kann das Unternehmen einen Umsatzanstieg um 1,8 Prozent auf 665 Millionen Euro verzeichnen. Der Absatz lag mit 326.000 Tonnen knapp über Vorjahresniveau. Durch den traditionellen Fokus des Unternehmens auf Fachgroßhandel und Gastronomie hatten die Lockdowns starke Auswirkungen auf die Absätze. Deutliche Zugewinne registrierte man dagegen bei den Regionalmarken im Lebensmitteleinzelhandel. Hier wuchs der Absatz der Marke Frankenland um 26 Prozent. Gefragt, so berichtete der Vorstandsvorsitzender der BMI, Dr. Thomas Obersojer, waren besonders Milch und Milchprodukte im Mehrwegglas sowie das Bio-Sortiment. Und auch der Käseabsatz (Marke Paladin) legte um knapp sechs Prozent zu. Insgesamt teilt sich der Gesamtumsatz 2020 in die drei Business-Units Frische (weiße Linie) mit 193 Millionen Euro, Käse mit 236 Millionen Euro und Trockenprodukte (211 Millionen Euro) auf.

Vorstände Winfried Meier, Thomas Obersojer und Heinz Saalfrank (v. l.) sehen die BMI als regionales Schwergewicht und nationalen Spezialisten. Foto: Nicole Fischbeck

Bio-Produkte

Skepsis bleibt

Das Für und Wider beim Kauf von Bio-Produkten ist hinlänglich bekannt. Nach wie vor sind immer noch viele Konsumenten skeptisch. Das zeigt einmal mehr eine aktuelle POSpulse-Umfrage mit mehr als 1.500 Teilnehmern zum Kauf von Bio-Produkten. Immerhin, jeder Vierte kauft inzwischen Bio-Produkte „wenn der Preis nicht viel höher ist, als bei konventionell erzeugten Lebensmitteln“. Und das sowohl beim Discounter wie auch bei den Vollsortimentern. Vorrangig bei Eiern (61 Prozent). Danach folgen Obst und Gemüse mit 42 Prozent, Fleisch mit 42 Prozent und erst an vierter Stelle Molkereiprodukte mit knapp 38 Prozent der Nennungen. Der Grund, Bio-Produkte zu kaufen, resultiert häufig aus dem Bekannten- und Freundeskreis. Aber auch eigene Interessen und Recherchen wecken das Interesse an Bio.

Geht's mit der Trinkmilch in Zukunft bergab? Pflanzliche Drinks und eine allgemeine Zurückhaltung setzen dem Konsum zu.

Landesvereinigung NRW

Nur Bio-Milch erfüllt die Erwartungen

Von einer „insgesamt positiven Marktsituation" berichtete Dr. Rudolf Schmidt, Geschäftsführer der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e.V., kürzlich vor der Presse. Dennoch sei zu beklagen, dass die Erzeugerpreise trotz leichtem Anstieg nicht ausreichen würden, die entstandenen Mehrkosten der Milcherzeuger auszugleichen. Kostentreiber seien vor allem Futter, Energie, Tierwohl, Baurecht oder Klimaschutz. Dabei sei ein stärkerer Anstieg der Erzeugerpreise allein schon aufgrund der derzeit guten Marktbedingungen durchaus angemessen, bekräftigte Hans Stöcker, Rheinischer Vorsitzender der Landesvereinigung.

Sorge bereitet nicht nur den Milchlandwirten die Aussicht, dass die konventionelle Konsummilch stark rückläufig ist. Eine düstere Prognose lieferte Rudolf Schmidt mit seiner Einschätzung, dass in den kommenden fünf Jahren der Trinkmilchkonsum um ein Drittel einbrechen könnte. Positiv entwickeln sich in diesem Segment eigentlich nur Nischenprodukte, wie Bio- (+11,3 Prozent) und Weidemilch (+27,7 Prozent). Aber ebenso auch die sogenannten Milchalternativen auf Pflanzenbasis, die in den zurückliegenden Jahren ein Wachstum von über 200 Prozent hingelegt haben.

Agrarmarkt Austria

Kulinarische Innovationen

Im März dieses Jahres konnten sich in Österreich Betriebe der „AMA GenussRegion" für einen kulinarischen Innovationswettbewerb bewerben. Das Netzwerk Kulinarik hatte dazu aufgerufen. Gesucht wurden die innovativsten Ideen und Produkte. An den Start gingen Projekte zu Schnecken und Würmern, Fischen und Gemüse bis zu regionaler Cola und weiteren neuen Geschmackserlebnisse. Aus fünfzig Einreichungen wurden zehn Finalisten ausgewählt. Eine Jury kürte schließlich drei Sieger, die ein Coaching und Werbemaßnahmen im Wert von insgesamt 20.000 Euro erhielten. Einer der drei Sieger ist die Kooperative „Bio aus dem Tal". Drei Bio-Landwirte aus Wagrein-Kleinarl haben eine Kooperation gegründet, die wiederum weitere Landwirte zur Direktvermarktung motiviert. Darunter gehört eine kleine Käserei auf 1.200 Metern Seehöhe, die ausgestattet mit modernsten Technologien, verschiedene Käse handwerklich herstellt und in der Hofmolkerei mit kleinem Laden und Schaubereich verkauft. Einheimischen wie Gästen soll damit die Verbindung der Kulturlandschaft mit regionalen Lebensmitteln verdeutlicht werden.

ANZEIGE

Kommunikationsdefizite

Die Pluskühlung mit ihrem umfangreichen Milchangebot ist das Herz der Vollsortimenter ebenso wie der Discounter. Die an der täglichen Anlaufstelle der Kunden angebotenen Artikel überzeugen seit Jahren mit Vielfalt, trendigen Innovationen und natürlichen Zutaten.

„VORURTEILE, MYTHEN, HALB- UND UNWAHRHEITEN PRÄGEN DERZEIT DAS BILD DER MILCH. WIR WOLLEN DAMIT AUFRÄUMEN UND DIE WERTSCHÄTZUNG FÜR MILCH WIEDER STEIGERN."

Milch-Botschafterin Kerstin Wried

Das Image der Milch braucht ein Update. Das ist gerade jetzt am Tempo der konkurrierenden, pflanzlichen Drinks auszumachen. Die Initiative Milch tritt an, um für die Milch zu sprechen und Verbraucher neu zu begeistern. Getragen durch die Branchenstrategie 2030 der deutschen Milchwirtschaft bereitet die Branche derzeit eine Kommunikationsoffensive vor. Was kommt und was die Ziele sind, beantwortet uns Kerstin Wriedt, Geschäftsführerin der Initiative Milch mit Sitz in Berlin.

Milch-Marketing: Frau Wriedt, ist die Milch in die Jahre gekommen?

Kerstin Wriedt: Milch ist jeden Tag frisch, Milch und Milchprodukte sind in fast jedem deutschen Haushalt Teil der täglichen Ernährung – aber in der Kommunikation muss sie aufschließen an die Mediennutzung und das Informationsverhalten der jungen Zielgruppen. Da ist sie emotional nicht mehr so verankert wie in den älteren Zielgruppen.

Die Initiative, für die Sie jetzt tätig sind, will Verbraucher erreichen und informieren. Worüber?

Trotz der hohen Konsumzahlen sind die Milch und ihre Vorzüge in der öffentlichen Wahrnehmung zuletzt etwas zu kurz gekommen. Teilweise bestimmen Vorurteile, Mythen, Halb- und Unwahrheiten das Bild – vor allem im Internet. Dem will die Initiative jetzt mit Fakten entgegentreten. Gerade die junge Zielgruppe interessiert sich immer mehr für die Produktionsbedingungen von Lebensmitteln und Waren. Darauf wollen wir eingehen, mit jungen Leuten und Familien in den Dialog treten und transparent und selbstbewusst zeigen, was die Milch alles kann.

Etwa die Hälfte der gemolkenen Rohmilch landet in Milchprodukten, die wir im Lebensmittel-Einzelhandel kaufen. In fast allen Kategorien ist aktuell ein Wachstum zu verzeichnen. Was treibt Sie an?

Umsatz ist das eine, öffentliche Wahrnehmung und Image das andere. Hier hat die Milch lange das Feld anderen überlassen. Ich sehe jedoch großes Potenzial in der Fankurve der Milch. Über 90 Prozent der Haushalte haben Milch und Milchprodukte wie gesagt im Kühlschrank. Wenn wir die ansprechen und mitnehmen, können wir für die Wertschätzung der Milch und der Menschen dahinter viel erreichen.

Sie haben die pflanzlichen Drinks erwähnt: Die sind aktuell sehr laut. Nicht zuletzt, weil Medien ihnen diesen Raum geben. Die Zahlen deuten darauf hin, dass es – außerhalb der circa drei bis vier Prozent veganen Haushalte – ein Nebeneinander der Drinks und der Milchprodukte gibt. Flexitarier entdecken hier eine neue Kategorie für sich. Wir wollen das Momentum nutzen, um unsere Innovationsthemen und den Mehrwert in der täglichen Ernährung einzubringen.

Weltmärkte und Handel drücken bekanntlich die Milchpreise. Verbraucher schätzen Milcherzeugnisse, aber auch günstige Preise. Wie ließe sich höhere Wertigkeit vermitteln?

Die Initiative Milch legt den kommunikativen Fokus darauf, die Wertschätzung für Milch zu steigern. Wir wollen zeigen, was die Milch alles kann und den Blick in die Branche ermöglichen. Gerade die jungen Verbraucher konsumieren sehr bewusst und achten zum Beispiel auf Regionalität und Klimabilanz. Diese Themen werden wir auf unseren digitalen Kanälen beleuchten, unsere Expertise einbringen und die Menschen hinter der Milch zeigen. So schaffen wir ein Bewusstsein für die Hochwertigkeit von Milch und Milchprodukten. Wo diese Mehrwerte vermittelt werden, ist auch Zahlungsbereitschaft zu erwarten.

Tierwohl, Klima- und Umweltschutz sind kritische Themen, die auch die Milchwirtschaft tangieren. Was muss hier getan werden?

Eine neue kommunikative Infrastruktur ist im Aufbau. Vor allem über Social-Media-Kanäle soll wieder mehr Begeisterung für Milch und Milcherzeugnisse geweckt werden.

Vieles ist auf dem Weg – von der Optimierung der Haltungsformen bis zur Einhaltung von Umweltanforderungen in Erzeugung und Verarbeitung. Die Zukunftskommission hat wichtige Linien bearbeitet. Alle Akteure sind engagiert, wollen nachhaltig wirtschaften. Die Herausforderung sehe ich darin, die Öffentlichkeit in dieser Entwicklung mitzunehmen, die Schritte zu erklären und Orientierung zu geben, nicht zuletzt am Regal.

Fast alle Molkereien setzen inzwischen auch auf die pflanzlichen Alternativen. Sozusagen Konkurrenz aus dem eigenen Haus. Schränkt das Ihren Aktionsradius ein?

Keineswegs. Es ist ein nebeneinander. Mit den Pflanzendrinks eröffnet sich ein neuer, innovationsgetriebener Markt um Superfoods und ein Momentum, das wir gern nutzen, um uns mit authentischen Inhalten und wissenschaftlich fundierten Themen einzubringen, auch um die Unterschiede zu Milch zu erklären. Aber unser Fokus ist vor allem, die Begeisterung für die Milch zu wecken.

Was sehen und hören wir in den nächsten Monaten von Ihnen?

Zum Tag der Milch am 1. Juni sind wir mit einer visuellen Liebeserklärung an die Milch gestartet. Derzeit bauen wir mit Hochdruck die Infrastruktur auf, Website und Social-Media-Kanäle, um zeitnah in die breite Kampagnenarbeit starten zu können. Dann steht auch unser Influencerteam, die Pressearbeit läuft seit Mai parallel.

Nehmen wir an, Rewe, Edeka, Aldi und Lidl sitzen Ihnen gegenüber am Tisch. Was wäre Ihre Botschaft?

Das jüngste Commitment zu mehr Tierwohl ist ein wichtiges Plädoyer für gemeinsames verantwortungsbewusstes Wirtschaften. Ohne Wertschätzung und Wertschöpfung geht es nicht. Auch hier heißt es, die Verbraucher mitzunehmen und den Rahmen zu stecken. Wir bringen uns da gern mit ein. ■ hw

ANZEIGE

Meine Herbstbörse
DAS ONLINE EVENT RUND UM KÄSE!

AM 19.09.2021
ANMELDUNG BIS 29.08.2021

· Viele **neue Sorten** zum Kennenlernen & Entdecken
· **Wissenswertes** über alle vorgestellten Käseartikel
· Direkt von **Sonderkonditionen und Zugaben** profitieren
· Eine **Käsemusterbox** zum Probieren direkt nach Hause

Nicht verpassen & Vorteile sichern!

Einfach den QR-Code mit der Handy-Kamera scannen oder vorbeischauen auf **www.meinkaeselager.de/profi**

Mein KAESE LAGER .de

HKL Hamburger Käselager GmbH | 040-752 475 73

FITMACHER AUS DEM KÜHLREGAL

Das Segment der High-Protein-Produkte liegt weiter im Trend und sorgt für kräftiges Wachstum in der gelben und weißen Linie.

Was ist eigentlich „High Protein“?

Angaben wie „hoher Proteingehalt“ oder „eiweißreich“ dürfen Lebensmittel tragen, wenn mindestens 20 Prozent der Energie aus Proteinen stammen – so regelt es die EU-Health-Claims-Verordnung.

Wie kommt es zu dem „Mehr an Protein“?

Den Milchprodukten, die mit „High Protein“ werben, werden zum Beispiel zusätzliches Milcheiweiß oder Molkenpulver beigemischt. Jedoch kommt das proteinreiche, meist auch teurere Produkt, nicht immer mit mehr Protein daher als zum Beispiel ein Skyr, Sauermilchkäse oder ein ganz einfacher Magerquark, der ohne Zusatz bereits über zehn Prozent Eiweiß pro 100 Gramm Quark bietet.

Foto: colourbox.de

Die Zeiten, in denen die mit Proteinen angereicherte Nahrung muskelbepackten Sportlern und Bodybuildern vorbehalten war, sind vorbei. Wir denken bei High Protein nicht mehr nur an den Eiweißshake, der irgendwie nach Chemie anmutete, sondern an Desserts, Joghurts und Milchdrinks und an Käse.

PROTEINE – GRUNDBAUSTEINE DES LEBENS

Proteine – das meist genannte Schlagwort, wenn es um eine Muskelaufbau-fördernde Ernährung geht. In der Tat sind Proteine wahre Energielieferanten und übernehmen eine Vielzahl von Funktionen im menschlichen Körper – sie sind für wichtige Stoffwechselprozesse zuständig. Das Wort Protein stammt aus dem griechischen Wort „proteuo“ und bedeutet so viel wie „Das Erste“ oder „Das Wichtigste“. Eine treffende Bezeichnung, wenn wir uns den Markt der Produkte mit „High Protein“ ansehen.

WIE VIEL PROTEIN BRAUCHEN WIR?

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfiehlt für den Erhalt von Muskelmasse und die Aufrechterhaltung verschiedener gesundheitlicher Körperfunktionen eine tägliche Proteinzufuhr in Höhe von 0,8 Gramm pro Kilogramm Körpergewicht. Dies entspricht 47 bis 57 Gramm Protein pro Tag, das mit einer ausgewogenen Ernährung aufgenommen werden kann.

Bei einem körperlich fordernden Job, Jugendlichen, Älteren, Schwangeren und Stillenden kann der Proteinbedarf höher liegen, ebenso bei regelmäßigem, ausdauerndem Sport bis hin zum Krafttraining. Hier werden Empfehlungen von 1,2 bis 2,0 Gramm pro Kilogramm Körpergewicht gegeben. Einfach gesagt: Um Muskeln aufzubauen, benötigt der Körper mehr Proteine, als er zum Erhalt braucht. Aber Proteine schützen auch das Herz, regulieren den Blutzuckerspiegel und unterstützten unser Immunsystem. Zudem beschleunigen sie den Stoffwechsel und kurbeln die Fettverbrennung an. Zu den besten Proteinquellen gehören neben Eiern, Fisch und Fleisch auch Milchprodukte wie Quark und Käse. Milch und Joghurt sind ebenso gute Proteinquellen, jedoch haben sie im Vergleich zu den Erstgenannten einen deutlich niedrigeren Proteinanteil. Was nicht „high“ enthalten ist, wird zugesetzt und der Trend Lebensmittel mit der Extraportion Protein ist in den Regalen der Supermärkte und Discounter nicht zu übersehen.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zeigt auf, dass seit 2016 durchschnittlich ein Umsatzplus von mehr als 60 Prozent mit Produkten, die eine Extraportion Protein enthalten, zu verzeichnen ist. Und laut Nielsen Market Track ist im letzten Jahr der Umsatz um 34 Prozent und in der Menge um knapp 26 Prozent für die Protein-Produkte der Weißen Linie nach oben gegangen.

Die Hersteller sprechen nicht mehr nur Sportler, gesundheits- und fitnessorientierte Verbraucher an, die anfangs die Hauptzielgruppe waren. Die Normalverbraucher werden eine zunehmend interessante Zielgruppe. Und die Proteinwelle beansprucht immer mehr Platz im Regal bis hin zur Blockplatzierung – **Milch-Marketing** berichtete im ersten Quartal 2020. Die Milchprodukte profitieren besonders von diesem Protein-Hype.

DIE WEISSE LINIE – MEHRWERT DURCH „MEHR AN PROTEIN“

Schauen wir zurück auf die Anfänge der Protein-Welle, bei der Skandinavien Vorreiter in Europa war. Ausgelöst 2015 von der schwedisch-dänischen Molkereigenossenschaft **Arla** mit ihrem Skyr. Ein Produkt, das ganz von Natur aus viel Protein enthält, aber eine neue Produktkategorie im deutschen Markt war. Das Skyr-Wachstum ist weiterhin voller Dynamik. „Die Nachfrage nach proteinhaltigen Produkten wird mit dem Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher getrieben“, so Arla Foods Deutschland. Auf Arla-Skyr wurde sich nicht ausgeruht, und so wurde nur zwei Jahre später die Produktrange „Arla Protein“ eingeführt. Angesprochen wurden vor allem fitnessorientierte Verbraucher und diese scheinen auch heute noch die Hauptzielgruppe zu sein, wenn wir uns auf der Produktseite im Netz umsehen – Laufen, Klettern, Liegestütze. Die fruchtigen Arla Frischkäse-Snacks mit zehn Gramm Protein pro 100 Gramm und die Arla-Protein-Drinks mit 5,6 Gramm Protein pro 100 Gramm werden von den sportlichen Influencern Chris Cullmann und Moritz Hans beworben. Groß auf dem Produkt abgebildet: der Proteingehalt pro Packung für die schnelle Entscheidung am Kühlregal.

Wir bleiben in Nordeuropa. Die dänische **Bio Molkerei Thise** fertigt seine

Foto: colourbox.de

Der Protein Hype begann mit Skyr

Skyr ist ein Milchprodukt aus Island. Lebensmittelrechtlich gilt Skyr als eine Frischkäsezubereitung. Zu seiner Herstellung wird entrahmte Milch mit speziellen Bakterienkulturen und eventuell etwas Lab gemischt. Wenn die überschüssige Molke abgetrennt ist, bleibt ein eiweißhaltiger Bruch übrig. Dieser wird aufgeschlagen und zerteilt. Proteinzusätze braucht es hier nicht: Skyr hat mit elf Gramm Eiweiß, nur 0,2 Gramm Fett und vier Gramm Kohlenhydraten die gleichen Nährwerte wie Magerquark.

EXQUISA FITLINE PROTEIN

→ PROTEIN-POWER FÜR IHR UMSATZPLUS

- ✓ hoher Proteingehalt
- ✓ wenig Kohlenhydrate und wenig Zucker
- ✓ nur 0,2% Fett
- ✓ unvergleichlich cremig & voll im Geschmack

- Ideal vor oder nach dem Sport als proteinreiches Dessert oder als kleine Zwischenmahlzeit
- Attraktive Saison-Sortimente Sommer und Winter sorgen für zusätzliche Kaufimpulse am Regal
- Umfangreiches Unterstützungspaket am POS, durch Social Media und PR forciert den Absatz

mmmh... Exquisa

...keiner schmeckt mir so wie dieser.

Skyr-Varianten Natur, Vanille und Mango nach einem alten isländischen Originalrezept und erläutert: „Skyr lässt sich bis in die Zeit zurückverfolgen, in der sich die Wikinger auf Island ansiedelten. Das Produkt hat all die Jahre überdauert und genießt heutzutage Kultstatus auf Island“.

Die bayerische **Molkerei Ehrmann** startete 2017 zunächst auch auf dem skandinavischen Markt mit ihren Protein-angereicherten Puddings und war kein Jahr später auch auf Erfolgskurs in Deutschland. „Das Thema gesunder Genuss und bewusste Ernährung hatte und hat auch weiterhin einen hohen Stellenwert bei den Verbrauchern. Proteinreiche Lebensmittel erfüllen genau diesen Aspekt und sprechen sowohl die ernährungsbewusste als auch die sportaffine Zielgruppe an. Unsere High-Protein-Produkte treffen diesen Wunsch und haben einen klaren USP, sowohl für Händler als auch für Konsumenten“, erklärt Susanne Bagaméry, Leiterin des Produktmanagement bei Ehrmann die Motivation eine High-Protein-Range einzuführen. „Als First-Mover in der Kategorie Desserts mit Protein und der erfolgreichen Erweiterung des Sortiments zur Nummer eins Protein-Marke in der Warenwelt mit Protein spielt unsere noch recht junge Marke eine große Rolle in unserem Portfolio.“ Puddings – neu mit Topping – sowie Joghurtdrinks, Kefir, Kaffeegetränke, Eiscreme, Desserts und süße Snacks. Ehrmann setzt bei seinen High-Protein-Produkten auf ein Plus an Protein und zusätzlich auf Funktionalitäten wie ohne Zuckerzusatz, fettarm, laktose- und glutenfrei. „Aber...“, so Bagaméry, „unsere High-Protein-Produkte bieten nicht nur Funktionalität, sondern auch Genuss – was immer noch das wichtigste Kriterium beim Lebensmitteleinkauf ist. Der Verzicht auf Laktose, Gluten und Zuckerzusatz gibt noch weitere Bestätigung und Motive, die High-Protein-Produkte von Ehrmann zu kaufen. Es ist ein rundum-sorglos Genuss-Paket für anspruchsvolle Zielgruppen. Außerdem kommt der moderne Life-Style-Charakter der Produkte bei allen Zielgruppen sehr gut an.“

„Im Segment Functional Food, zu dem auch Produkte mit hohem Proteinanteil zählen, sehen wir eine sehr positive Marktentwicklung“, bestätigt auch Katharina Enzmann, Marketingleiterin bei **Emmi Deutschland**. „High Protein ist im Mopro-Bereich von 2019 bis 2020 zweistellig gewachsen (Quelle Nielsen: 34,3 Prozent Umsatzwachstum von 2019-2020) und das Entwicklungspotenzial ist weiterhin enorm. Der High-Protein-Trend ist mitten in der Gesellschaft angekommen und inzwischen in vielen Kategorien wie Milch, Desserts oder Milchmischgetränken mit innovativen Produktlösungen zu finden.“ Innovativ hat das Unternehmen im Frühjahr 2020 Emmi Caffè Latte High Protein gelauncht und damit diese Warenwelt erweitert. „Die Grundidee hinter Proteinprodukten ist die Reduktion von Kohlenhydraten und Fetten, stattdessen wird hochwertiges Eiweiß eingesetzt. Die Proteine sorgen für ein langfristiges Sättigungsgefühl, unterstützen im optimalen Fall den Muskelaufbau und sollen beim Abnehmen helfen können. Sport- und fitnessbewusste Verbraucher haben ein starkes Bewusstsein für diese Eigenschaften“, erklärt Katharina Enzmann. „Unser Emmi Caffè Latte High Protein greift genau diese Nachfrage für funktionelle Produkte auf, liefert 18 Gramm Protein pro Becher, kommt ohne zugesetzten Zucker aus, hat we-

niger Kalorien, als vergleichbare Produkte der Range und überzeugt vor allem mit kräftigem, frisch gebrühtem Kaffee. Die perfekte Wahl für Powermenschen mit einem aktiven Lebensstil."

Die **Milchwerke Schwaben** erweitern ihre Marke Weideglück um den eiweißhaltigen Skyr-Style in ihrer Produktrange Naturjoghurts und bestätigen damit den Protein-Trend. Weideglück wirbt für Fitness pur mit stolzen 82 Gramm Protein pro 750-Gramm-Becher bei nur 0,2 Prozent Fett. „Das Must-Eat für Sportler und Genießer", sagt Weideglück.

DIE GELBE LINIE – NATÜRLICHES „MEHR AN PROTEIN"

In der gelben Linie ist noch Luft für ein Wachstum nach oben, wenn wir das „Hervorheben" des Proteingehaltes betrachten. Generell enthält Käse schon reichlich Protein. Ein Blick auf die Zutatenliste und der Vergleich zeigt, Käse enthält von Natur aus viel des begehrten Kraftgebers. Dennoch macht sich auch die gelbe Linie die zunehmend steigende Nachfrage nach Proteinprodukten zu Nutze.

Das Unternehmen **Goldsteig Käsereien Bayerwald** war 2018 einer der ersten Branchenplayer der gelben Linie, der die ernährungs- und fitnessbewussten Verbraucher mit einem eigenen Proteinprodukt angesprochen hat – außerhalb von Eiweiß-Pulver, Riegel, Müsli oder Getränken. „Immer mehr Deutsche, die re-

ANZEIGE

gelmäßig Sport treiben, kaufen spezifische Produkte. Denn zum maßgeschneiderten Fitnessprogramm gehört mittlerweile auch die passende Ernährung. Sportlernahrung und vor allem Eiweißprodukte sind im Vormarsch. Denn was Spitzensportler und Bodybuilder zu sich nehmen, möchten auch Freizeitathleten anwenden. Und das gilt auch für die normalen Verbraucher", erklärt Josef Wagner, Prokurist Vertrieb-Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung. „Protein ist lang sättigend und unterstützt den Muskelaufbau. Mit Protinella von Goldsteig wollten wir die Nachfrage der Konsumenten nach normalen Eiweißprodukten decken, die sich einfach in den Alltag integrieren lassen. Produkte, die man nicht ergänzend zu sich nimmt, sondern leckere Nahrungsmittel, die man im Alltag isst. Da Käse bereits einen relativ hohen Gehalt an Protein hat und Goldsteig spezialisiert ist auf Mozzarella und innovative Produkte, war es für uns naheliegend einen leckeren Käse mit hohem Proteingehalt anzubieten. Und der Erfolg für unseren Käsesnack für sportliche Genießer gibt uns recht."

Der Pasta Filata unter dem Namen Protinella hat mit 23 Prozent einen höheren Proteingehalt als ein Mozzarella, dem der Protinella ähnlich ist. „Das Besondere an diesem vielseitigem Käse-Snack ist die Kombination aus sehr hohem Proteingehalt, wenig Kalorien, dem geringen Fettanteil (2,6 Prozent) und dem leckeren Geschmack. Durch seinen hohen Gehalt an gut verfügbarem Protein und Calcium sowie darin enthaltenem Vitamin B2 und Zink liefert Protinella einen wichtigen Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung." erläutert Wagner den echten Mehrwert-Genuss von Protinella für alle aktiven, gesundheits- und figurbewussten Menschen.

Die **Bel Deutschland** hat im Sommer 2020 den Mini Babybel High Protein gelauncht und möchte mit seinem Produkt die sportbegeisterten Käseliebhaber ansprechen. „Verbraucher achten immer mehr auf gesunde Ernährung. Reichhaltige Protein Produkte gehören zu den meistgefragten Ernährungstrends. Seit 2016 zeichnet sich eine durchschnittliche jährliche Umsatzveränderung um plus 22 Prozent, und in der gelben Linie hat jeder zweite Haushalt im Jahr 2020 mindestens einmal einen SB-Protein Käse gekauft, (Quelle: GFK, Umsatzveränderung Protein Produkte FMCG 2006-2020/GFK, Käuferreichweite Protein-Käse SB 2020)", erläutert Anne-Sophie Rusitschka von der Group Trade & Shopper Marketing, die Unternehmensmotivation der Bel Group, in das Proteingeschäft einzusteigen.

Die Varietät des klassischen Babybel-Originals vereint alle Vorteile eines leckeren Käse-Snacks mit einer großen Portion Eiweiß. „Mit einer beachtlichen Menge an hochwertigem natürlichem Eiweiß und einem geringen Gehalt an Fett ist Babybel High Protein ein ausgewogener Lieferant, der Sportler beim Training bestens unterstützt. Mit vollen fünf Gramm Protein pro 20 Gramm-Portion eignet sich Babybel High Protein optimal als natürliche Proteinquelle für ernährungsbewusste Sportler", so Bel Deutschland.

Die ostfriesische **Familienmolkerei Rücker** zeigt auf ihrer Homepage im Blog von Insa Rücker ohne den Zusatz „Mehr an Protein", dass Käse ein perfekter Begleiter auf dem Ernährungsplan eines Sportlers

ist. „Käse hat einen hohen Proteingehalt. Besonders Schnitt- und Hartkäse liefern reichlich wertvolle Proteine: In einer 30 Gramm-Portion einer Sorte wie Edamer oder Tilsiter stecken bis zu zehn Gramm Eiweiß“, beschreibt die Molkerei. „Proteine statt Schokolade nach dem Sport – jede Menge wertvolles Eiweiß plus viel Kalzium machen Käse zur idealen Sportlernahrung“, wirbt das Unternehmen für die natürliche Proteinquelle Käse.

Die Tiroler **Erlebnissennerei Zillertal** bewirbt ihren Graukäse als „Superfood und Fitnessgut“ für leichte Abendessen – gerade in der warmen Sommerzeit. Ein Sauermilchkäse, der mit 30 Gramm Eiweiß pro

ANZEIGE

100 Gramm Graukäse von Natur aus viel Protein enthält und weniger als 0,2 Prozent Fett. In drei Reifegraden erhältlich, wird mit dem Produkt eine breite Käuferschicht erreicht – vom Graukäse-Einsteiger bis zum Graukäse-Profi.

MARKTENTWICKLUNG „HIGH HIGHER"?

Frisch, fruchtig, schokoladig, locker feinporig, mit Topping, zum Löffeln, zum Trinken, süß, salzig, deftig, kräftig. Den Ideen sind keine Grenzen gesetzt und die Branche sieht der steigenden Nachfrage nach High-Protein-Produkten ganz positiv entgegen.

Arla Foods Deutschland, fast ein Eiweiß- Pionier, rechnet mit einer Fortsetzung des Trends mit viel Potenzial für die Zukunft. Das Unternehmen sieht aber eine Verschiebung von Standard zu Mehrwegkonzepten wie Protein und Bio, Protein und Greek-Style.

Die **Molkerei Ehrmann**, die auch einer der ersten auf dem High-Protein-Markt waren, sieht den Markt ebenso positiv: „Der Zuwachs an neuen Artikeln in der High-Protein-Range ist nach wie vor sehr dynamisch und der Regalanteil wird von den Handelspartnern zugunsten der Produkte vergrößert. Die stärksten Zuwachsraten kommen aus dem Bereich Dessert/Pudding und Getränke", erklärt Susanne Bagaméry. „Auch in den kommenden Jahren wird das Thema Protein weiterhin eine große Rolle für die ernährungsbewusste Zielgruppe spielen und sich als fester Bestandteil im Sortiment etablieren. Der Konsument sucht immer mehr Produkte mit Protein und gleichzeitigem maximalen Gönn-Dir-Faktor. Dabei spielen ein hoher News- und Innovationswert, wie das Ehrmann High Protein Mousse und hohe Wertschöpfung eine wichtige Rolle für Handel und Verbraucher."

Potential im Segment Desserts sieht auch das Unternehmen **Dr. Oetker** und besetzt mit seinem umfangreichen Angebot an High Protein Pudding und High Protein Gries die Plätze im Kühlregal.

Das Unternehmen **Danone** sieht Potenzial in der ganzen Kategorie in Bezug auf das Geschmackserlebnis, aber auch hinsichtlich der Zielgruppe. „Wir glauben an zusätzliches Potenzial bei jüngeren Verwendern. Genau dazu werden wir unseren Handelspartnern in den nächsten Wochen zwei Konzepte für die Lancierung im Herbst vorstellen", sagte Sandro Tichelli, Sales Director Danone EDP Dach im April in einem Interview.

Emmi Deutschland beobachtet, dass neben dem Trend zu High Protein, die Verbraucher ihre Kaufentscheidung immer bewusster und aufgeklärter treffen. „Neben dem Zusatznutzen von Produkten, wird daher auch in Zukunft weiterhin eine kurze Zutatenliste und die Qualität der Nahrungsmittel im Fokus stehen. Mit Emmi Caffè Latte erfüllen wir schon jetzt diese Bedürfnisse und sind bestens für die weitere Marktentwicklung gerüstet", so Katharina Enzmann.

Die **Goldsteig Käsereien Bayerwald** sieht, dass das Segment High Protein noch weiter steigen wird, da der Trend für Nahrungsmittel mit Mehrwert allgemein steigt. „Protinella ist zudem fett- und kalo-

rienärmer, sodass der Käse für jeden gesundheitsbewussten Konsumenten von großem Interesse ist“, erklärt Josef Wagner. „Zwar sind es noch hauptsächlich jüngere Leute die High Protein in ihre Ernährung integrieren, aber das Interesse für Proteinprodukte steigt grundsätzlich seit Jahren stetig an. Dank des langen Sättigungsgefühls und der damit einhergehenden Körperfettreduktion wird High Protein auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen.“

Anne-Sophie Rusitschka von **Bel Deutschland** erklärt: „Wir halten die Augen offen nach aktuellen Trends und Bedürfnissen unserer Kunden und stimmen unsere Produktpalette sehr genau darauf ab. Unser Babybel Protein spielt dynamisch im Segment Protein-Käse mit: Ein perfekt portionierbarer Snack für Aktive, praktischer Energieschub und Sattmacher für die Arbeit, Sport und für unterwegs. Da sehen wir eine langlebige Markt-Berechtigung.“

DIE IDEALE PLATZIERUNG DER HIGH PROTEIN PRODUKTE

Keine Frage, Protein-Produkte nehmen immer mehr Platz in der Ernährung der Verbraucher ein, und damit wird den Produkten immer mehr Platz in den Regalen des Lebensmitteleinzelhandels eingeräumt. Doch wo sieht die Branche ihre Produkte am liebs-

Hüttenkäse – ein Top-Eiweißlieferant

Mit 25 Gramm Eiweiß deckt eine 200-Gramm-Portion Hüttenkäse schon die Hälfte des Tagesbedarfs an Eiweiß und ist mit zwölf Prozent Proteinanteil ein Toplieferant. Der Proteingehalt solch einer Portion ist damit knapp viermal so hoch wie bei einem Glas Trinkmilch und etwa dreimal so hoch wie bei einer gleich großen Portion Naturjoghurt. Doch es geht noch mehr. Das Unternehmen Hochland kommt im August mit dem neuen Gervais „Hüttenkäse Aktiv“ auf den Markt. Mit 27 Gramm Protein, nur 0,7 Prozent Fett und dem Hingucker-Layout hat der sport- und gesundheitsaffine Verbraucher ein bekanntes und dennoch neues Protein-Produkt im Kühlregal.

ANZEIGE

VEGAN
(ve'ga:n)
JEDEN TAG MINDESTENS 12-MAL GEFRAGT WERDEN, WO MAN SEIN PROTEIN HERBEKOMMT.

Durch über 130 Jahre Erfahrung in der Käseherstellung kennen wir uns mit Protein richtig gut aus. Wer außer uns sollte also besser darin sein, wirklich gesunde und leckere vegane Produkte zu entwickeln? Niemand, denken wir.
Überzeugen Sie sich selbst!

Mehr köstliche Infos unter
www.vega-lecker.de

RÜCKER
VEGA LECKER
alles fein pflanzlich

ten platziert? In der jeweiligen Produktkategorie? Bei den Fitness- und Gesundheitsprodukten? Oder im ganz eigenen Proteinblock? **Milch-Marketing** fragt nach.

Goldsteig Käsereien Bayerwald, Josef Wagner: „Protinella sollte kein reines Proteinprodukt sein, sondern ein leckerer Käse mit Protein. Daher sollte unser Goldsteig Käse das Käseregal nicht verlassen. Protinella ist nicht ausschließlich für Leute, die auf Protein achten, sondern ist für jeden geeignet, der sich bewusster, fettärmer und kalorienärmer ernähren möchte. Daher bevorzugt Goldsteig auf jeden Fall die Platzierung bei den Käseprodukten. So werden auch Konsumenten jeglichen Alters angesprochen und diese werden animiert ein Proteinprodukt auszuprobieren."

Bel Deutschland, Anne-Sophie Rusitschka: „Die ideale Platzierung für Babybel High Protein ist und bleibt bei seinem roten Bruder, Mini Babybel Original."

Molkerei Ehrmann, Susanne Bagaméry: „Die Komplexität für eine effiziente Regalplatzierung nimmt aufgrund der zunehmenden Hersteller von proteinreichen Produkten immer mehr zu. Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich aus unserer Sicht eine Protein-Block-Platzierung, um den bestmöglichsten Uplift und Traffic vor dem Regal zu generieren. Ein Proteinblock stellt eine Win-Win-Win-Situation für Händler, Hersteller und Konsumenten von High Protein in den Kategorien der Molkereiprodukte dar (GfK ShopperLAB). Zudem schafft die Block-Platzierung einen Erlebnisraum im Kühlregal, der die Attraktivität des Händlers weiter erhöht."

Emmi Deutschland, Katharina Enzmann: „Sowohl als auch: Klassischerweise ist der Emmi Caffè Latte High Protein in unserem Markenblock platziert. Wir wissen, dass unsere Zielgruppe eine hohe Affinität zu Produkten mit funktionalen Zusatznutzen hat. Eiskaffee-Fans finden somit schnell die zu ihrem Geschmack und ihren Bedürfnissen passende Variante. Die Platzierung im Proteinblock kann aber auch sehr spannend sein: Denn hier werden die Konsumenten mit einem aktiven Lebensstil noch viel stärker angesprochen und somit unsere klassische Zielgruppe erweitert."

SCHWARZE OPTIK – WELCHE STRATEGIE STECKT DAHINTER?

Verpackungsdesign soll eine klare Orientierung am Regal schaffen und auch die Preisbereitschaft erhöhen. Schwarz ist edel – erst recht in matt, ob in der Mode, bei den Supermarktregalen oder bei der Verpackung von Lebensmitteln. In der Proteinwelt hat sich schwarz durchgesetzt. Warum ist das so? **Milch-Marketing** fragt nach.

Goldsteig Käsereien Bayerwald, Josef Wagner: „Schwarz hat sich als Kennfarbe im Protein-Segment gut etabliert und ist gerade bei Sportlern bereits der gelernte Hingucker für ein Produkt mit Protein. Daher war es auch für uns klar, dass wir diesen Effekt auch in unsere Verpackung integrieren möchten. Schwarz sollte nicht dominieren, aber gut mit unserem frischen Grün harmonieren und somit den Käse klar als Produkt mit Protein erkennbar machen."

Bel Deutschland, Anne-Sophie Rusitschka: „Die schwarze Optik gehört zu dem Kategorie Code. Klare Unterscheidung zu den anderen Babybel-Varianten und schnelle Konzept-Wiedererkennung für den Shopper."

Molkerei Ehrmann, Susanne Bagaméry: „Die schwarze Farbe steht für Protein und ist ein ganz eigenständiger Farbcode in der Weißen Linie, der von Weitem schon klar erkennbar ist und als Leuchtturm für die Kategorie steht. Wie Grand Dessert mit dem pinken Farbcode der Leuchtturm für Pudding mit Sahne ist."

Norddeutsch lässig wird es mit Milram. Die **DMK Group** stellt das Sortiment an proteinreichen Produkten der Marke Milram unter ein gemeinsames, nicht in schwarz gehaltenes, Konzeptdach. Ein einheitlich wiedererkennbarer Look für die Produkte der Protein-Range und die gut sichtbare Auslobung des jeweiligen Proteingehalts sollen klare Orientierung für den Verbraucher schaffen. „Der Handel erkennt dabei unsere Leistung für die Orientierung der Verbraucher an. Dass wir den Trend auf eine etwas andere Art aufgreifen, kommt gut an. Die Verbindung des Konzepts mit Strand- und Wassersport muss man nicht erklären", Matthias Rensch, COO der Business Unit Brand bei der DMK Group.

Die dänische **Bio-Molkerei Thise** bleibt auch ihrem eigenen Farbenspiel treu. Ihre Skyr-Becher sind farblich abgestimmt nach Sorte – seit 2021 sogar inklusive der Platinen. So erkennt der Verbraucher seine Lieblingssorte schneller im Kühlregal. Grundsätzlich soll der überarbeitete Look

Proteinreiche Molkereiprodukte – ein kleiner Überblick

Parmesankäse, wer hätte das gedacht, enthält 35 Gramm Eiweiß pro 100 Gramm Käse. Ein kleiner High Protein-Geheimtipp.

Magerquark hat einen Proteingehalt von durchschnittlich zwölf Gramm Eiweiß pro 100 Gramm Quark und so stammen mehr als 70 Prozent der Kalorien aus Protein. Ebenso hoch ist der Proteingehalt von Hüttenkäse.

Skyr kommt mit zehn Gramm Eiweiß auf 100 Gramm dem Magerquark sehr nahe.

Griechischer Joghurt ist vor allem kohlenhydratärmer und enthält mehr Eiweiße. Der Proteingehalt beläuft sich je nach Hersteller auf acht bis zehn Gramm Eiweiß pro 100 Gramm Joghurt. Im Vergleich: im Naturjoghurt sind durchschnittlich fünf Gramm Eiweiß pro 100 Gramm enthalten.

Trinkmilch kommt mit einem Proteingehalt von drei Gramm Eiweiß pro 100 Gramm Milch daher.

STAY STRONG

GET THE POWER!

WACHSENDER PROTEINMILCH-MARKT:

+26%[1]

STAY STRONG PROTEINMILCH

- WACHSTUMSTREIBER **+47%**[2]
- STEIGENDER BASISABSATZ[3]
- STARKE UNTERSTÜTZUNG AM POS

Quelle: IRI Milch DB [1] Umsatz Proteinmilchprodukte MAT Mai 2021, [2] Umsatz Stay Strong März-Mai 2021 vs VJ, [3] IRI Laktosefrei milchbasiert DB, Normierter Basisverkauf pro Geschäft Entwicklung März-Mai vs. 2HJ 2020

Powered by MinusL LAKTOSEFREI*

zu einer besseren Wiedererkennung und Unterscheidung der Sorten beitragen.

Der Markt für Produkte mit dem Zusatz an Protein wächst, die Innovationen werden kreativer und Verbraucher sind bereit, dafür höhere Preise zu zahlen. Ob Produktlösungen und Werbung mit dem Zusatz an Protein oder ob die Aufmerksamkeit auf die natürlich proteinreichen Lebensmitteln gelenkt wird, die Milchprodukte profitieren. ■ ak

Eiscreme mit Extra-Protein

Selbst Eis mit Proteinzusatz ist mittlerweile eine Bestandsgröße in der Tiefkühlabteilung. Neue Eiscreme-Marken möchten teilhaben und einen Platz in der Welt der ernährungs- und fitnessbewussten Verbraucher einnehmen. Bei Pudding und Desserts schon lange hoch im Kurs soll auch der Genuss von Eis ohne Reue möglich sein mit einem „source of" kombiniert mit „low in" oder „free from".

Das Unternehmen **Pro Delight** aus Baden-Württemberg hat es seit 2017 als Start-up geschafft, sein Protein-Eis in deutsche Supermärkte zu bringen. Mit bis zu 15 Gramm Eiweiß pro Becher bewirbt das Unternehmen sein Eis als idealen Snack für alle Fitness- und Figurbewussten. „Eine eiweißreiche Ernährung unterstützt den Muskelaufbau. Pro Delight hat dank des enthaltenen Molkeproteins den gleichen Eiweißgehalt wie Magerquark." erläutert Marvin Stenzel, Geschäftsführer und Gründer von Pro Delight.

Die Marke **Breyers** von **Unilever** wirbt auf seinen Packungen mit „Source of Protein". Eisgenuss ohne ein schlechtes Gewissen zu haben, spricht damit die Zielgruppe der Ernährungsbewussten mit außergewöhnlichen Geschmacksvariationen an.

Auch die bayerische **Molkerei Ehrmann** hat Eiscreme in ihrer Protein-Range. Eine Proteinquelle in vier Sorten mit knapp zehn Gramm Eiweiß pro 100 Gramm Eiscreme und wenig Fett.

Die Eiscreme-Sensation aus den USA **Halo-Top** gibt es seit einiger Zeit auch in Deutschland. Nicht nur außergewöhnliche Geschmackssorten, für die amerikanische Eiscremes nun mal beliebt sind, sondern die auf dem Becher beworbenen knapp 20 Gramm Protein und wenigen Kalorien pro Becher machen das Eis zum Liebling vieler Eisfans, die auf Ernährung achten.

Neben dem klassischen Eis aus Kuhmilch sind auch immer mehr vegane Eisvarianten gefragt. Aus Lupine, Mandelmilch, Erbsen- oder Sojaproteinen sind diese veganen Varianten von Natur aus proteinreich.

Foto:colourbox.de/AtlasStudio

Die DGE-Arbeitsgruppe Sporternährung empfiehlt für Sportler, die mehr als fünf Stunden pro Woche trainieren, eine Proteinzufuhr von 1,2 bis 2,0 Gramm pro Kilogramm Körpergewicht und Tag – abhängig von Trainingszustand und Trainingsziel.

Die Schwarzwaldmilch, sieht ihre Produkte als perfekten Energielieferanten für Sportler. Das Unternehmen, im Südwesten Deutschlands verwurzelt, ist offizieller Haupt- und Trikotsponsor des Fußball-Bundesligisten SC Freiburg und unterstützt zudem als Sponsor den Skisprung- und Ski Cross-Weltcup im Schwarzwald. **Milch-Marketing** hat sich mit dem Vertriebsleiter Jens Müller von der Schwarzwaldmilch ausgetauscht.

Milch-Marketing: Herr Müller, die Schwarzwaldmilch steht für hochwertige Milchprodukte. Neu im ausgewählten Produktportfolio sind Protein-Produkte wie Drinks, Quark und sogar Trinkmilch. Was war die Motivation Protein-Produkte anzubieten?

Jens Müller: Immer mehr Verbraucher entscheiden sich beim Einkauf für Produkte mit hohem Proteingehalt. Ein Trend, den auch wir frühzeitig erkannt und deshalb im Februar 2021 die neue Schwarzwaldmilch Protein-Linie eingeführt haben.

Im letzten Jahr sagte der SC Freiburg-Spieler Christian Günter: „Megacool wäre ein proteinreicher Joghurt ohne Zucker. Den würde ich sofort kaufen!" Ist das vielleicht ein Tipp gewesen, der zusätzlich motiviert hat?

Die Aussage von Christian Günter hat uns darin bestärkt, dass diese Produkte immer beliebter werden. Die neuen Protein-Produkte der Schwarzwaldmilch eignen sich daher für alle, die einen aktiven Lebensstil führen und auf eine gesunde Ernährung achten.

Die Schwarzwaldmilch ist Haupt- und Trikotsponsor des SC Freiburg und engagiert sich im Wintersport. In welchem Bereich

Energielieferant für Sportler

liegt der Mehrwert der Protein-Produkte für die Sportler und für Fitness- sowie Gesundheitsbewusste?

Proteine unterstützen beim Muskelaufbau und -erhalt und sorgen für ein langanhaltendes Sättigungsgefühl. Vor allem Ausdauer- und Kraftsportler haben deshalb einen erhöhten Proteinbedarf, der durch eiweißreiche Lebensmittel gedeckt werden kann. Auch Christian Günter ist davon überzeugt, dass die Protein-Milch der Schwarzwaldmilch genau das Richtige nach einem anstrengenden Training ist.

Wie sieht die Schwarzwaldmilch die Marktentwicklung „High Protein“ und in welchen Mopro-Produktkategorien sehen Sie das größte Potential?

Der Protein-Markt gewinnt weiter an Bedeutung. Das spiegeln nicht nur die Marktzahlen wieder. Das sehen wir auch im Handel und an den vielen neuen Produkten, die im Bereich Protein-Mopro eingeführt werden. Wir gehen davon aus, dass der Markt weiter wächst und sehen das auch durch entsprechende Zahlen bestätigt. Aktuell spielt sicherlich auch der Re-Start der Fitness-Studios, Indoor-Sportangebote und Outdoor-Aktivitäten eine wichtige Rolle und wird diesen Trend nochmals verstärken. Das größte Potenzial sehen wir in den Plain-Kategorien wie Quark und Natur-Joghurt.

Wo sehen Sie die ideale Platzierung im Kühlregal? Bei den jeweiligen Produktkategorien? Bei den Fitness- und Gesundheitsprodukten? Oder im ganz eigenen Proteinblock?

Wir sehen die Platzierung in eigenständigen Protein-Blöcken, um dem Verbraucher maximale Orientierung über das Gesamtsortiment zu bieten. Diese Produkte sind in der Regel Plankäufe und werden gezielt nachgefragt.

Viele Verpackungen der aktuellen (High) Protein-Produkte sind in schwarz gehalten. So auch die Verpackungen der Protein-Range von Schwarzwaldmilch? Welcher Ansatz steckt dahinter?

Schwarz hat sich für Protein-Produkte in der Tat als dominierende Farbe etabliert. Für eine schnelle Wiedererkennung und Kategorisierung unserer Produkte als Produkte war für uns klar, dass unsere Linie auch Schwarz sein sollte. Die Silhouette des SCHWARZwaldes unterstreicht dabei auch die eindeutige Herkunft und Regionalität unserer Produkte. ■ ak

Wachstumstreiber

Mit Protein angereicherte Produkte haben sich zu echten Wachstumstreibern entwickelt. Auch bei Karwendel ist man davon überzeugt, dass der Trend in Zukunft weitergeht.

Milchprodukte sind bekanntlich eine reichhaltige Eiweißquelle. Eine Steilvorlage für die Molkereien, Protein (Eiweiß) zum Zugpferd für den Absatz ihrer Molkereiprodukte zu befördern. Wie das geht, hat uns Gernot Döffinger, Leiter Marketing bei den Karwendel Werken Huber in Buchloe, erklärt.

Milch-Marketing: Herr Döffinger, der Markt der Proteinprodukte hat sich in den vergangenen Jahren sehr rasant entwickelt. Wie sehen Sie zukünftig die Entwicklung dieses Segmentes?

Gernot Döffinger: Produkte mit einem hohen Proteingehalt sind das absolute Trendthema der Stunde. Der Bereich ist enorm gewachsen und wir erwarten hier auch weiterhin eine positive Marktentwicklung. Immer mehr Verbraucher legen Wert auf einen fitnessorientierten Lebensstil, der Hand in Hand mit einer ausgewogenen Ernährung geht. Und genau diese Nachfrage bedient das Segment der proteinhaltigen Produkte. Insbesondere in der weißen Linie haben sie sich zu einer festen Größe im Kühlregal etabliert und konnten 2020 laut Nielsen ein starkes Wachstum mit einem Plus von 34,4 Prozent verzeichnen. Das Segment ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen und hat auch bei den Verbrauchern an Bedeutung gewonnen. Wir gehen stark davon aus, dass sich dieser Trend auch in Zukunft enorm weiterentwickeln und ein Wachstumstreiber auch an der Kühltheke sein wird. Potential sehen wir besonders in neuen, innovativen Anwendungsformen, welche optimal auf die Wünsche der Verbraucher abgestimmt sind, deren individuelle Bedürfnisse erfüllen und gleichzeitig für Abwechslung im Ernährungsalltag sorgen.

Unter der Dachmarke Exquisa befinden sich in Ihrem Portfolio Proteinprodukte mit unterschiedlicher Sortimentsbreite in drei verschiedenen Warengruppen. Wie kam es zu dieser unterschiedlichen Gewichtung und wie war die Einführungshistorie dazu?

„WIR GEHEN DAVON AUS, DASS SICH DER PROTEINTREND AUCH IN ZUKUNFT ENORM WEITERENTWICKELN UND EIN WACHSTUMSTREIBER SEIN WIRD.

Marketing-Manager Gernot Döffinger

Vielen Verbrauchern geht es darum, ihren eigenen Proteinbedarf optimal zu decken und zwar möglichst abwechslungsreich und genussvoll. Deshalb setzt Exquisa nicht nur auf eine Warengruppe, sondern bietet mit den Skyr-Varianten, dem Fitline-Protein-Sortiment und seit diesem Jahr mit dem High-Protein-Pudding eine vielfältige Auswahl an Produkten mit einem hohen Proteinanteil. Vor allem in der weißen Linie wird ein hoher Proteingehalt nachgefragt, weshalb wir hier ein sehr breites Sortiment anbieten – auch im Vergleich zu anderen Anbietern auf dem Markt. Mit unterschiedlichen, leckeren Sorten treffen wir dabei den Geschmack der Konsumenten und sorgen für Abwechslung im Alltag. Bei unseren Protein-Produkten ist für jeden was dabei.

Durch unsere jahrzehntelange Erfahrung im Low-Fat-Bereich war es für uns eine logische Konsequenz, Exquisa auch im Protein-Bereich zu etablieren: Sowohl in der weißen als auch in der gelben Linie weisen unsere Produkte mit einem geringen Fettanteil grundsätzlich schon ei-

nen hohen Proteingehalt auf. Mit dieser Kombination können wir die Wünsche der Verbraucher optimal erfüllen.

Offensichtlich ist, dass die Protein-Produkte von der Farbe „Schwarz“ dominiert werden. Warum haben Sie sich gegen diese Farbe entschieden?

Wir wollen mit unseren Produkten bewusst aus der Masse herausstechen. Mit den bunten Farben der Fitline-Protein-Produkte und den Skyr-Sorten ist uns das hervorragend gelungen. Unser kürzlich gelaunchter High-Protein-Pudding erstrahlt im typischen Exquisa-Blau und hebt sich durch sein exklusives, edles Design ebenfalls stark von anderen Produkten in diesem Segment ab.

Wie lauten Ihre Platzierungsempfehlungen für die unterschiedlichen Warengruppen aus Ihrem Portfolio?

Wir empfehlen unsere Protein-Produkte nach Warengruppen gemeinsam mit anderen Varianten mit einem hohen Proteingehalt zu platzieren. So wird dem Konsumenten direkt am Kühlregal eine Übersicht über das Angebot in den jeweiligen Warengruppen geboten.

Wie unterstützen Sie Ihr Sortiment in diesem Jahr kommunikativ?

Wir unterstützen unser Sortiment umfassend am POS – zum Beispiel über POS-Radio in den Geschäften unserer Handelspartner oder durch Couponing-Aktionen. Ergänzt werden die Maßnahmen durch spannende Online- und Social-Media-Pakete einschließlich Influencer-Kooperationen und Partnerschaften mit großen Mediapartnern im Printbereich. Des Weiteren erhalten unsere Produkte im Quarksegment derzeit einen Design-Relaunch.

Was darf der Handel in naher Zukunft noch von Ihnen erwarten? Sind weitere Einführungen für dieses Jahr geplant?

Ob Sie sich dieses Jahr schon auf eine weitere Einführung freuen dürfen, können wir zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht verraten. Aber wir arbeiten kontinuierlich an spannenden Produkten, leckeren Sorten und neuen Rezepturen, welche den Zeitgeist und somit die Wünsche der Verbraucher erfüllen. ■ hw

ANZEIGE

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: 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

◀ Für Insa und Klaus Rücker ist pflanzliche Ernährung kein kurzfristiger Trend, sondern ein weltweiter Wandel der Ernährungsgewohnheiten.

Die neue Vega Lecker-Range: Clean-Label-Produkte mit heimischen Rohstoffen. ▼

Made in Germany

Bei Rücker in Aurich wird der Bereich Milch- und Molkereiprodukte um den Unternehmensbereich „pflanzliche Innovationen“ ergänzt. „Eine konsequente Weiterentwicklung“, sagen Insa und Klaus Rücker.

„Alles fein pflanzlich!“, heißt es jetzt auch bei Rücker in Aurich. Mit Blick auf die Ernährung und Landwirtschaft von morgen stellt die norddeutsche Privatmolkerei in diesen Wochen eine sowohl pflanzliche als auch proteinreiche Range auf Basis von Hanf und Erbsen dem Handel vor. Ihr Name: Vega Lecker. Das Sortiment: Salatwürfel sowie Pfannen- und Grillgut.

Der Name ist Programm, sagt Firmenchefin Insa Rücker: „In unseren Vega Lecker-Produkten stecken ausschließlich naturbelassene, pflanzliche Rohstoffe und keine Zusatzstoffe. Clean Label also mit viel Protein und wichtigen Omega-Fettsäuren.“ Hanf und Erbsen sind häufig unterschätzte Rohstoffe. Hanfsamen haben ein einen hohen Gehalt an ungesättigten Fettsäuren wie Omega-3- und Omega-6-Fettsäuren und sind zudem ein guter Lieferant für Magnesium, Eisen und die Vitamine B2, D und E. Und auch die Erbse ist ein funktionaler Rohstoff. Sie enthält neben Beta-Carotin ebenfalls B- und C-Vitamine. Dazu ist sie reich an Mineralstoffen wie Magnesium, Eisen, Kalzium und Zink.

Gleichwohl hat die Molkerei Rücker bei der Rohstoffauswahl seiner pflanzlichen Range auch ökologische Aspekte hinterfragt. Wer baut die Rohstoffe an? Welche Anforderungen an Bodenqualität und Wasserversorgung haben die Rohstoffe? „Funktionieren“ die Rohstoffe vor dem Hintergrund des Klimawandels? Hanf zum Beispiel ist eine echte Klimapflanze. Sie braucht wenig Wasser und stellt keine großen Ansprüche an den Boden.

Mit diesen Argumenten ausgestattet, will das Unternehmen dem Markt gezielt nicht die x-te Käse-Alternative anbieten, sondern eine Produktinnovation, die zugeschnitten ist auf die Genusswelt der Flexitarier, Vegetarier und Veganer. „Echte pflanzliche Lebensmittel aus der Heimat statt Imitate“, versichert Insa Rücker. Deshalb seien auch Tropenfette oder gehärtete Fette wie Kokosfett oder Palmöl ebenso tabu gewesen wie Soja, Cashew oder Mandeln, „die weit weg von uns angebaut werden“. Stattdessen werden heimische Rohstoffe verwendet, die in Norddeutschland wachsen und von den Landwirten in den Küstenregionen angebaut werden können.

Mit „Vega Lecker Salatwürfel“ und dem „Pfannen- und Grillgut“ stehen zunächst zwei eigenständige und funktionale Sorten zur Auswahl. Nährwerte und Zutaten stehen hier bewusst auf der Vorderseite einer jeden Packung. „Verbraucher sollen mit einem Blick erfassen, dass es hier um gute Inhaltsstoffe mit einer hohen Funktionalität geht“, so das Argument von Firmenchef Klaus Rücker. ■ hw

Hochland

Neuer Hüttenkäse mit Protein

Das jüngste Mitglied der Gervais-Familie ist der Hüttenkäse Aktiv (185-g-Becher). Er enthält 27 g Protein pro Becher und 0,7 % Fett. Ab Anfang August fällt der Proteinsnack in der Sortenfarbe Schwarz im Kühlregal auf.

Hochland

Gervais startet durch

Das Sortiment von Gervais Hüttenkäse wurden einem umfassenden Relaunch unterzogen. Neben einer nachhaltigeren Verpackung, bei der Becher und Platine geändert wurden, wählte man eine harmonisch-runde Form. Sie ist jetzt deutlich höher und damit im Regal besser sichtbar.

Hochland

Cremig-fluffiger Kräuterquark

Gervais Kräuterquark hat jetzt eine noch fluffigere und cremigere Konsistenz. Der Kräuterquark ist in den Sorten Original mit Schnittlauch und Pikant mit Meerrettich erhältlich. Der Kräuterquark (165 g) wird bereits seit Juli in neuem Design und mit optimierter Konsistenz im Handel angeboten.

Edeka

Typisch Norddeutsch

Edeka bringt das Salatdressing „Sylter Art“ in einer modernen Glasflasche in die SB-Regale. Der Salatsaucen-Klassiker überzeugt in der neuen Glasflasche (240 ml). Sie muss nur kurz geschüttelt und dann auf den Salat gegeben werden. Auch der Salatdressing in der Geschmacksrichtung „Joghurt mit feinen Kräutern“ wird jetzt in der Glasflasche angeboten.

Niemetz

Bombige Versuchung fürs Kühlregal

Die Schwedenbomben Schaumschnitten des österreichischen Herstellers Niemetz sind jetzt auch im Riegelformat erhältlich und werden über das Kühlregal angeboten. Bei den kühlen Snacks handelt es sich um dünnes Schoko-Bisquit und einer luftigen Crème sowie einer knackigen Schoko-Glasur. Die Riegel werden in den Geschmacksrichtungen Schoko und Kokos angeboten.

Turm Sahne

Natürlicher Geschmack

Turm Sahne hat das Milchgetränk „Milch-Pause“ einem Relaunch unterzogen. Milch-Pause ist in den Geschmacksrichtungen Eiskaffee, Kakao, Erdbeere, Vanille und Banane mit 1,5 % Fett im Milchanteil in einer 100 % recyclebaren Glasflasche (500 ml) erhältlich.

GE
NEU
ab August
Unser
Kraft-
NEU
GERVAIS
Hütten
-Käse-
AKTIV
27g
PROTEIN*
PRO PACKUNG
0,7% FETT**
GERVAIS
Hütten
-Käse-
AKTIV
27g
PROTEIN*
PRO PACKUNG
Jetzt kräftig ordern
und stark profitieren!
* Proteingehalt. Packungsgröße: 180g
** Fettarm
*** CAGR, durchschnittliches Umsatzwachstum pro Jahr FMCG Protein Food, 2018-2020
Hoch
www.hochland-h

RVAIS

neues
Paket

27 g
Protein*
pro Packung

0,7 %
Fett**

22 %
Wachstum
bei Protein-
Produkten***

land

andelsportal.com

Frischli Milchwerke

Vollmundiger Milchgenuss

Frischli hat seit Juli für Kunden aus der Gastronomie und der Gemeinschaftsverpflegung eine neue laktosefreie haltbare Milch mit 1,5 % Fettgehalt im Sortiment. Die Milch ist im praktischen 1-L-Gebinde erhältlich und ist ungekühlt haltbar.

Erlebnissennerei Zillertal

Frisch von der Alm

Im Juni beginnt in Tirol die Almsaison für die Heumilchkühe. Bis September wird die frische Almmilch (1 L) von den Zillertaler Almen eingesammelt und in der Erlebnissennerei in Mayrhofen abgefüllt.

Berglandmilch

Sauerrahm im Glas

Bislang gab es den österreichischen Berghof Sauerrahm von Schärdinger (15 % Fett) im Becher. Seit neuestem wird er jetzt umweltfreundlich und nachhaltig im Glas angeboten.

Allgäuer Hof-Milch

Allgäuer Sommerfrische

Ab sofort können die beliebten Heumilch-Joghurts (400-g-Becher) der Allgäuer Hof-Milch in zwei Sommersorten bestellt werden. Die Joghurts in den Sorten Zitrone-Melisse und Eiskaffee werden aus Heumilch g.t.S. hergestellt und enthalten 3,8 % Fett.

Erlebnissennerei Zillertal

Joghurt aus Almmilch

Ab sofort ist im Kühlregal auch der Almmilch-Joghurt zu finden. Er wird mit frischer Heumilch g.t.S. hergestellt, die die Kühe während der Sommermonate auf der Alm geben. Der Joghurt enthält 3,8 % Fett und wird im 1-kg-Eimer angeboten.

Berglandmilch

Faire Milch, fairer Kakao

Die Berglandmilch setzt bei ihren Kakaos der Marken Schärdinger und Tirol Milch seit dem Frühjahr Kakao des Partners Fairtrade ein. Damit tragen die Kakaos des österreichischen Herstellers auch das Fairtrade-Kakaosiegel. Dieses zertifiziert Kakao, von Kleinbauerfamilien aus Afrika, Asien und Lateinamerika.

ORDERSATZ

DFM Vermarktungs GmbH

Faire Bio-Weidemilch

Vor zehn Jahren ist die DFM mit einer Milch gestartet, die neben den Qualitätsstandards auf faire Preise in der Landwirtschaft sowie auf Transparenz und Tierwohl setzt. Seit Juni ist eine frische Bio-Weidemilch mit 3,8 % Fett (Bioland) hinzugekommen. Bei der Verpackung wird bewusst auf die Weißbeschichtung verzichtet.

Karwendel

Klassiker im neuen Look

Seit Juli präsentiert Exquisa seinen Klassiker „Feiner Käsekuchen Snack“ (70 g) in einem neuen, zeitgemäßen Design. Die Verpackung des mit Frischkäse zubereiteten Cheesecake strahlt jetzt im trendigen „Coffeehouse-Design“ in einem kräftigen Blauton. Die Käsekuchen Snacks sind klassisch oder mit fruchtiger Lemon-Note zum UVP von 0,89 Euro erhältlich.

Erlebnissennerei Zillertal

Soulfood fürs Kühlregal

Aus Heumilch (g.t.S.) wird das neue Trendgetränk von der Erlebnissennerei Zillertal „Kurkuma und Ingwer trifft Heumilch mit Bienenhonig“ (0,5 Liter) hergestellt. Die Milch kann sowohl warm oder kalt getrunken werden. Rezeptideen gibt es per QR-Code auf der Milchpackung.

Erlebnissennerei Zillertal

Heumilchgenuss ohne Kompromisse

Die neue laktosefreie Heumilch (1 L) verdankt ihren angenehm süßlichen Geschmack einer schonenden Extrabehandlung, bei der der Milchzucker aufgespalten wird. Die Ursprungsmilch ist Heumilch g.t.S. (3,6 % Fett) der Zillertaler Bergbauernhöfe.

„Das Original“ Die Rezeptur von Wolfram Berge seit 1987

„Mein Platz ist an Ihrer Theke!“

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

Verkaufsdisplay mit **neuem** Genießerglas **exklusiv** für die Käsetheke

TOP MARKE 2020 Lebensmittel Zeitung www.topmarke.de

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

ANZEIGE

Meggle

Oktoberfest für „dahoam“

Seit Anfang August ist die Wiesn-Edition von Meggle lieferbar. Das Sortiment enthält unter anderem das Laugenbaguette Brotzeit-Käse (160 g) mit einer pikanten Käsecrème. Außerdem ist das bereits etablierte Laugenbaguette Kräuterbutter (160 g) im Oktoberfest-Design sowie die Laugenstangen (160 g), gefüllt mit Salzbutter, erhältlich.

Käsefreunde Kissleg

Mozzarella aus A2-Milch

Die Käsefreunde Kissleg haben sich seit vier Jahren auf die Produktion von Mozzarella spezialisiert. Aktuell gibt es neben Mozzarella aus konventioneller Milch und einer Bio-Variante auch Mozzarella, der aus A2-Ur-Milch hergestellt wird. Die neue Mozzarella-Kugel ist in einem 250-g-Beutel mit einem Abtropfgewicht zu 125 g erhältlich.

Gut von Holstein

Frischer Wind für das Kühlregal

Die Käsespezialitäten von Gut von Holstein sind im Norden Deutschlands zu Hause. Unter der Marke Nordsee Käserei bietet die Genossenschaft vier neue herzhafte Käsesorten für das SB-Regal in einer 100-g-Packung zu je fünf Scheiben an. Das Quartett enthält die Sorten: Nordbrise, Nordwind, Nordsee Käse und Schlemmer Käse.

Lactalis

Hartkäse aus Italien

Galbani lanciert im italienischen Käse-Segment drei neue DOP-Hartkäse-spezialitäten. Es handelt sich dabei um Grana Padano 9 Monate und 18 Monate gereift, die beide als 150-g-Stück für das SB-Regal angeboten werden. Auch der Parmigiano Reggiano DOP ist jetzt von Galbani erhältlich. Der 18 Monate gereifte italienische Käseklassiker wird als 150-g-Stück angeboten.

Heiderbeck

Fünf Tominos aus dem Piemont

Der süddeutsche Fachgroßhändler erweitert sein Käse-Sortiment um fünf neue Tomino. Die Käsezubereitungen (110 g) werden im Piemont hergestellt und enthalten alle eine Weißschimmelrinde, die entweder mit Serrano Schinken, würzigem Speck, mit Bacon oder Salami aus Kalabrien ummantelt sind. Hinzu kommt Tomino & Tartufo mit edlen Trüffelstückchen.

Heiderbeck

Burrata aus Ziegenmilch

Bei Burrata de Chevre (mind. 45 % Fett i.Tr.) handelt es sich um einen Pasta Filata Käse aus reiner Ziegenmilch. Der Burrata stammt aus Aquitanien und hat eine porzellanfarbene Oberfläche sowie einen schneeweißen Teig. Das Besondere an Burrata de Chevre ist die feine, sahnig-cremige Füllung sowie die milchfrische und feinaromatische Ziegenmilchnote.

Heiderbeck

Glühweinkäse für den Herbst

Die Rinde der mindestens drei Monate gereiften Käsezubereitung Glühweinkäse (ca. 7 kg, ca. 3,5 kg) wird während dieser Zeit mit Glühwein und Gewürzen affiniert. Dadurch entwickelt der Käse, der aus Österreich stammt, einen aromatischen Geschmack mit süßlicher Note und Nuancen von Zimt.

Heiderbeck

Aller guten Senfsaucen sind drei

Aktuell gibt es drei neue Eins(A)-Senfsaucen (120 g x 12 Gläser) bei Heiderbeck. Das Sortiment der Eigenmarke Eins(A) wurde um die Birnensenfsauce, die Rote Feige-Sauce sowie um den Bio Feigensenf ergänzt. Alle Saucen stammen aus Venetien und eigenen sich ideal zur Begleitung von Käse.

Wolfram Berge

Köstliche Gourmetsaucen

Die zwei neuen Gourmetsaucen (60 ml) sind speziell für den Verkauf im Bereich der Frische-Bedientheken geeignet. Die Apfel Sandwichsauce hat ein ausgewogenes Aroma von leichter Schärfe und fruchtigem süßem Apfel. Sie krönt damit auch jedes Sandwich. Bei der Apfel-Chili Sauce werden feurige Chilis mit aromatischen Äpfeln kombiniert.

Wolfram Berge

Genuss-Träumchen

Delikatessen-Spezialist Wolfram Berge präsentiert einen neuen Rhabarber-Erdbeer Fruchtaufstrich mit sizilianischem Blutorangensaft. Der saisonale Fruchtaufstrich ist seit Juni in limitierter Auflage im Handel verfügbar. Das 180-g-Glas wird zum unverbindlichen LVP von 4,69 Euro und das 360-g-Glas zum Preis von 8,99 Euro angeboten.

ANZEIGE

Jäckle Frische Partner

Eingelegte Sommerkäse

Zur Sommerzeit präsentiert Jäckle eine neue mediterrane Spezialität für die Theke in der 1,2-kg-Schale. Es handelt sich dabei um einen pikanten Schafskäse, der in Rapsöl mit Kräutern wie Oregano, Petersilie, Chili, Minze, Thymian und Knoblauch eingelegt wird. Er hat mindestens 48 Prozent Fett i. Tr.

Jäckle Frische Partner

Schnittkäse mit würzigen Noten

Neu im Käsesegment des Ulmer Käsespezialisten ist die Käserange Peitinger (mindestens 50 % Fett i. Tr, 6 kg). Die Schnittkäse werden aus thermisierter Heumilch hergestellt und sind in den Geschmacksrichtungen Natur, Pfeffer, Bärlauch, Chili sowie Natur Rezent erhältlich.

Jäckle Frische Partner

Biergartenkäse in Bio-Qualität

Der neue Biergartenkäse in Bioqualität wird in der zwei bis dreiwöchigen Reifezeit mit Rotkulturen behandelt und aus frischer Allgäuer Bio-Milch hergestellt. Paprika, Kümmel, Pfeffer, Zwiebeln und pikanter Knoblauch geben dem Käse einen aromatisch, würzigen Geschmack.

Scheer

Cheddar mit thailändischer Note

Die Cheddars „Old Irish Creamery“ werden traditionell in Handarbeit nach einem über 100 Jahre alten Verfahren hergestellt. Der Irische Cheddar Siriracha wird mit der klassischen thailändischen Sauce Siriracha veredelt und entwickelt dadurch einen kräftig-pikanten Geschmack mit Chilinote.

Hennart

Aus dem Herzen Hollands

Der neue Boerenkaas (Bauernkäse) ist ein traditioneller Gouda, der aus Rohmilch hergestellt wird. Zur speziellen Reifung, die 18 Monate dauert, wird der Käse an den Affineur weitergegeben. Dieser lagert ihn bis zum optimalen Reifepunkt in Holzregalen. Der Käse wird als Viertellaib zu 3,5 kg verkauft.

Hennart

Der Weichkäse mit dem Aschetupfer

Dôme (160 g) wird aus Ziegenvollmilch von Hand geschöpft. Der weiche und cremige Käseteig entwickelt mit der Reifung delikate Ziegen-Aromen. Während der Reifung bildet sich auf der Rinde des Weichkäses der Edelpilz Geotricum Candidum. Zusätzlich befindet sich auf der Oberfläche ein schwarzer Aschetupfer, er erinnert an einen Vulkan.

Hennart

Roter Ziegenkäse

Pampille (200 g) ist ein halbfester Schnittkäse, der aus reiner Ziegenmilch gekäst wird. Während seiner Reifezeit wird die Rinde mit dem Pflanzenfarbstoff Annatto gewaschen. Dadurch färbt sie sich rot und gibt ihm seine charakteristische Farbe. Aufgrund seines milden Geschmacks ist er bei Einsteigern ins Ziegenkäsesortiment beliebt.

Hennart

Doppelrahmkäse aus Frankreich

Bei Fleuricrème handelt es sich um einen Doppelrahmkäse dessen Rinde von einem weißen Edelschimmelpilz ummantelt ist. Der Weichkäse hat einen mild-frischen Geschmack und wird als 200-g-Laib angeboten.

Hennart

Dreimal Rahm bitte länger

Bei Chanteraine mit einem Fettgehalt von 75 % i. Tr. handelt es sich um einen Dreifachrahmkäse. Der Weichkäse wird aus Rohmilch hergestellt, dem frischer Rahm zugefügt wird. Je nach Jahreszeit hat der handgeschöpfte Käse einen beigen bis hellgelben Teig. Sein Geschmack wird als ausgeprägt nussig beschrieben.

Pinzgau Milch

Mit Rotwein pikiert

Durch das Pikierverfahren mit einem ausgewählten Cuvée von Winzer Norbert Beck erhält der neue Schnittkäse Weinader der Marke Almsenner charakteristische Rotweinadern und eine feine Weinnote. Der Käse wird aus Bio-Heumilch hergestellt und reift zwölf Wochen lang.

Van Breukelen Kaas

Büffelgenuss aus den Niederlanden

Der Käsegroßhandel van Breukelen Kaas aus Woerden erweitert sein Käsesortiment um zwei neue Käse (3 kg) aus reiner Büffelmilch. Die Büffelmilch stammt aus den Niederlanden. Beide Käse haben einen cremig-vollen Geschmack und sind in den Varianten Natur und mit Trüffelgeschmack erhältlich.

Käse Caduff

Regionaler Ziegenkäse

Ganz und gar nicht böckelnd schmeckt der neue Alpenziegenkäse des regionalen Lebensmittelfachgroßhandels Käse Caduff aus Rottweil. Der Hartkäse aus reiner Ziegenmilch reift vier Monate und überzeugt durch seinen fein-würzigen Geschmack.

EXKLUSIVER GENUSS

Molkereiprodukte sind von einem harten Verdrängungswettbewerb geprägt. Einige Hersteller setzen daher auf Premiumprodukte, die meist Garanten für eine bessere Wertschöpfung sind.

Foto: colourbox.de

Für Premium gibt es keine Definition, in keiner Produktgruppe. In den Köpfen der Verbraucher bedeutet der Begriff „besonders gut“, das heißt eine Top-Qualität ist das entscheidende Kriterium, das auch einen höheren Preis rechtfertigt. Das bedeutet aber auch, dass ein hoher Preis alleine nicht ausreicht. Ein Produkt muss sich klar positionieren und deutlich machen, warum es besser ist als andere. Seine Vorzüge und Unverwechselbarkeit im Vergleich zu Konkurrenzprodukten muss überzeugend zum Ausdruck gebracht werden. Gerade im Premiumsegment sind die Chancen groß, auf diese Weise Produkte gewinnbringend zu platzieren und den Erfolg einer Marke voranzutreiben.

Hersteller von Molkereiprodukten berichten, dass der Absatz ihrer Premiumprodukte über die letzten Jahre hinweg zugenommen hat. Zum Beispiel erläutert Katharina Enzmann, Marketing-Leitung Emmi Deutschland: „Unsere Premiumprodukte wie Emmi Caffè Latte und unsere Käse unter der Marke Kaltbach haben sich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt. Die Konsumenten legen immer mehr Wert auf hochwertige Inhaltsstoffe. Genauso beschäftigen sie sich mit der Herkunft der Rohstoffe. Der Markt ist sehr viel sensibler bei diesen Themen geworden. Für beste Qualität ist man bereit mehr Geld auszugeben und so hat das Thema Premiumisierung stark an Bedeutung gewonnen.“

PREMIUM-KÄUFER

Der Kauf von Premium-Produkten hat häufig eine emotionale Komponente. Der Premium-Käufer hat gerne das Gefühl, sich oder andere mit dem Produkt zu belohnen. Studien zeigen, dass die Zugehörigkeit von Verbrauchern zu bestimmten Shoppertypen stark von der Lebensphase, dem sozialen Status und der Größe der Haushalte abhängt. Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) kommen Premium-Käufer, die über Warengruppen hinweg zu teuren Produkten greifen, weit überproportional aus Mittelschichthaushalten, in denen noch keine Kinder leben oder die Kinder schon ausgezogen sind. Den höchsten Anteil an Premium-Käufern weisen dabei die Double-Income-No-Kids-Haushalte (DINKS) auf.

Premium-Marken werden aber nicht nur von Premium-Käufern, sondern auch von anderen Shoppertypen gekauft. Es gibt immer mehr qualitätsbewusste Haushalte, die zu Premium-Marken greifen, gerade im Lebensmittelsektor. Verbraucher legen bei ihrer Ernährung zunehmend Wert auf Genuss, verbunden mit qualitativ hochwertigen Produkten. Somit ist auch der Griff zu Premium-Produkten im Molkereibereich nicht zwangsläufig eine Frage von Sozialschicht und Einkommen. Genauso muss es nicht die allgemein bekannte Marke sein, denn auch Premium-Produkte von kleinen, häufig regionalen Herstellern erfahren große Wertschätzung.

Verbraucher siedeln Handelsmarken in der Regel qualitativ und preislich unterhalb der Markenartikel an. Seit einigen Jahren gibt es jedoch einige, die einen eindeutigen Premium-Anspruch haben – wie die Marke „Feine Welt“ von Rewe, die in den Köpfen der Verbraucher nahe dran ist am Markenartikel. Konflikte können hier entstehen, wenn der Handel den Markenherstellern Marktanteile wegnimmt.

PREMIUM-PRODUKTE BEREICHERN SORTIMENTE

Premium-Produkte runden – selbst beim Discount – ein Sortiment nach oben ab und vermitteln einen Hauch von Exklusivität. Katharina Enzmann von Emmi Deutschland meint dazu: „Der Fokus von Emmi liegt ausschließlich auf Premium-Produkten. Wir setzen seit jeher auf ausgewählte Rohstoffe und beste Qualität, wobei jede Produktkategorie natürlicherweise unterschiedliche Qualitätsstufen hat. Konsumenten haben so die Möglichkeit, ganz individuell zu entscheiden. Premium-Produkte sind dabei das Aushängeschild eines jeden Sortiments – insbesondere bei den Molkereiprodukten.“

Irene Schuckert, zuständig für Marketing und PR bei der Uplegger Food Company, betont die Bedeutung von Premium-Desserts: „Premium-Desserts sind nicht nur für den Konsumenten einfach und schnell als besonderes Highlight auf den Tisch gezaubert, sondern machen direkt am POS spontan Appetit auf ein leckeres Dessert. Darüber hinaus erweitern sie die Wahrnehmung der Konsumenten für besondere Verzehrmomente und generieren damit zusätzlichen Umsatz bei überdurchschnittlicher Wertschöpfung.“

Mit einer typisch französischen Crème Brûllée punktet Direct France bei Genießern.

Die Trüffelmanufaktur aus Offingen nahe Augsburg stellt vielfältige, exklusive Produkte wie Trüffelbutter und -käse her. Verkauft werden sie sowohl in der Direktvermarktung oder über kompetente Partner wie Feinkostfachgeschäfte und bessere Supermärkte, die eine entsprechende Expertise zum Produkt und der Verwendung bieten können. „Ganz besonders haben wir im Lebensmittel-Einzelhandel die Frischetheken und deren Experten im Blick“, sagt Florian Tresp, zuständig unter anderem für das Marketing bei der Trüffelmanufaktur. „Wichtiger noch als die Produkte selbst, die natürlich überzeugen müssen, ist die Beratung. Eine kompetente Beratung vermittelt Sicherheit in der Anwendung und sorgt auch für eine höhere Kaufbereitschaft, auch wenn solch ein Produkt mal das persönliche Budget sprengen sollte. Im Prinzip lebt das Premiumsegment neben höchsten Ansprüchen an das Produkt selbst heutzutage vor allem von Beratung und Service. Das Gesamtpaket ist dann Premium und nicht nur, was im Glas steckt.“

PREMIUM FUNKTIONIERT ÜBERALL

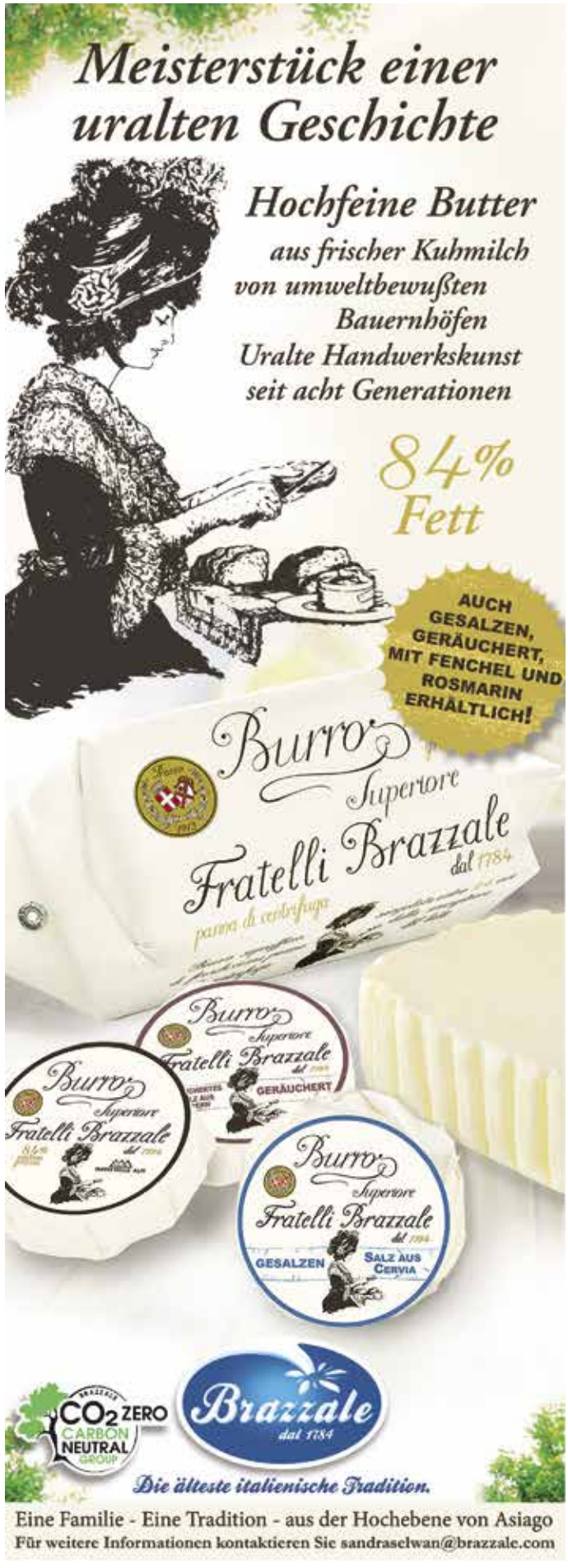
Premium im Segment der Molkereiprodukte wird in erster Linie mit dem Käse- und Dessertsortiment verbunden. Wenn es jedoch gelingt, den besonderen Verzehrmoment der jeweiligen Kategorie zu erkennen und dem Konsumenten zu kommunizieren, ist Premium in allen Gruppen der Molkereiprodukte möglich. Schließlich sind Qualität und Geschmack immer ein wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung. „So befinden sich in unserem Sortiment vielfältige Premiumprodukte nicht nur im Bereich Dessert und Käse, sondern zum Beispiel auch der neue vegane Drink von Huel – eine trinkfertige Mahlzeit für den sportlich aktiven Menschen – ebenfalls in Premiumqualität“, sagt Irene Schuckert von Uplegger.

Und Katharina Enzmann von Emmi bestätigt: „Tatsächlich funktioniert der Premiumanspruch bei uns in allen Produktgruppen. Das beste Beispiel dafür liefert unsere neue Marke beleaf, mit der wir den Premiumanspruch nun auch im Bereich der pflanzenbasierten Joghurtalternativen umsetzen.“

Selbst im hart umkämpften Milchmarkt ist es in den letzten Jahren zu einer beeindruckenden Diversifizierung gekommen und Hersteller setzen erfolgreich auf hochpreisigere Premiumprodukte. Sie loben verschiedene Kriterien aus, die den Unterschied machen, wie zum Beispiel Herkunft (Bergbauernmilch), Zusammensetzung (A2-Milch), Fütterung (Heumilch), Haltung (Weidemilch), Rasse (Jersey-Milch) oder Verwendung (Barista-Milch).

HOCHWERTIGE DESSERTS

Verbraucher, die nicht die Zeit, Muße oder das Know-how haben, ein Premium-Dessert selbst herzustellen und gleichzeitig auf der Suche nach einem ganz besonderen Genussmoment sind, greifen gerne zu hochwertigen Desserts im Kühlregal. Übereinstimmend berichten Hersteller von einem starken Wachstum während der letzten Jahre. Ebenso konnten die meisten einen weiteren Umsatzschub während der Pandemie verbuchen. Die Vermutung liegt nahe, dass Verbrau-



ANZEIGE

Beppino Occelli

Gereifte Köstlichkeit

Der Losa con capra wird aus reiner Ziegenmilch in Valcasotto (Piemont) hergestellt. Der Name geht auf die Schindeln („scandole“) zurück, mit denen die Almhütten gedeckt sind. Die Struktur ist zart und elastisch, der Geschmack liegt zwischen süß und salzig und das Aroma entspricht zerlassener Butter. Der Käse bildet eine farbenfrohe Edelschimmelflora auf der Naturrinde.

Beppino Occelli

Fruchtiger Italiener

Der Occelli con Frutta e Grappa di Moscato ist ein Schnittkäse aus Schaf- und Kuhmilch, mindestens 12 Monate gereift und auf der Oberfläche mit in Grappa getränkten Trauben, Aprikosen, Feigen und Zwetschgen affiniert.

Rheingau Affineur

Das Blaue Opium des Rheingaus

Ein norddeutscher Weichkäse aus Kuh-Rohmilch ist die Basis des Blauen Opiums. Affineurin Anke Heymach verfeinert den mit Blauschimmelkulturen durchzogenen Käse mit Honig und rollt ihn in gedämpften Mohn. Anschließend lässt sie den Käse auf den Punkt ausreifen.

Rheingau Affineur

Verfeinert mit Raucharomen

Für den Smoky verfeinert der Rauch eines Smokewood-Gold-Rum-Fasses das geschmeidige Aroma des halbfesten Schnittkäses aus Rohmilch. Dadurch erhält der cremige, zart-schmelzende Teig sein typisches Raucharoma.

Feinkäserei Capriz

Mit Blu Gin affiniert

Aus Kuhmilch von Südtiroler Höfen werden diese beiden Weichkäse hergestellt: Der Giniz wird mit Wacholder aromatisiert und seine Rinde mit edlem Blu Gin affiniert.

Feinkäserei Capriz

Mit französicher Cognac-Note

Hofers Alptraum ist ein Weichkäse aus Ziegenmilch oder Kuhmilch von Südtiroler Höfen. Während seiner vierwöchigen Reifung wird der Käse jeden zweiten Tag gewendet, sodass sein weißer Schimmelrasen wachsen kann. Am Ende der Reifung wird der Käse mit „Pineau de Charentais“ (einen französischen Cognac) und Südtiroler Schüttelbrot affiniert.

cher verstärkt fertige Premium-Desserts in Restaurant-Qualität kauften, um sich zuhause zu verwöhnen, da der Out-of-Home-Konsum nahezu wegfiel.

Die Premium-Desserts von Gü sind schon seit 2011 im Vertrieb der Uplegger Food Company GmbH. Laut Unternehmen ist über die Jahre der Umsatz mit Gü in Deutschland, Österreich und den Niederlanden kontinuierlich gewachsen und gehört damit zu einem wichtigen und zuverlässigen Standbein. „Dabei sorgen Aufsehen erregende Innovationen, wie der neue Look 2018 und neue innovative Produkte, wie die Free From Range Ende 2019, der Cappuccino Cheesecake Mitte 2020 und die Hot Puds Ende 2020 immer wieder für neue Impulse und haben Premium-Desserts zu einer festen Größe im Lebensmittel-Einzelhandel gemacht. Nicht zuletzt hat diese Innovationskraft für Gü auch 2019 und 2020 jeweils ein zweistelliges Wachstum ermöglicht“, berichtet Irene Schuckert.

„Dessert Manifattura“ heißt eine Range italienischer Edeldesserts, die von Castelli Formaggi in Langenfeld importiert wird. Hersteller ist die Manufaktur „Zero +“ aus der Nähe von Mailand. „Angefangen haben wir mit den Premium-Desserts im September 2017. Schnell hatten wir Listungen bei allen großen Handelsketten, außer Rewe. Die Entwicklung war mehr als positiv und das hängt natürlich auch mit der außergewöhnlichen Qualität zusammen. Zudem sind wir im deutschen Handel mit einem Glas unterwegs, was den Premiumstatus noch einmal anhebt“, erzählt Geschäftsführer Gerd Peters. Nachdem es laut Peters 2020 eine Delle beim Absatz gab, ist zurzeit das Geschäft wieder leicht ansteigend mit den drei Sorten Amarettino, CiccoTrio und Nocciolino. Weitere saisonale Sorten, die gezielt angeboten werden, sind in Vorbereitung.

Über den Importeur Direct France in Kehl finden Premium-Desserts von der Molkerei Rians im Zentrum Frankreichs den Weg in die Kühlregale des Handels. Ein Klassiker im Sortiment der hochwertigen Nachspeisen ist die Créme Brûlée von Rians, mit einem Marktanteil von 45 Prozent die Benchmark im französischen Markt und eine Referenz für den deutschen Markt. Darüber hinaus bringt die Molkerei, die seit 1901 und in vierter Generation die Milch der ortsansässigen Landwirte im gleichnamigen Dorf Rians verarbeitet, eine cremige Panna Cotta mit rotem Fruchtcoulis heraus. Arnaud Lefèbvre, Marketingleiter von Rians ist zufrieden: „Der Trend in Frankreich und in Deutschland für Rians-Produkte – frische Produkte und Käse – war in den letzten drei Jahren sehr positiv, je nach Kategorie, mit einem zweistelligen Wachstum.“ ■ ke

ANZEIGE

Degust

Südtiroler Affineurskunst

Der CitrusBlu ist ein Blauschimmelkäse aus Kuhrohmilch mit dunkelbrauner Rinde durch Veredelung mit gequetschten Kakaobohnen. Mit kandierten Zitrusfrüchten, Pistazien und Gewürznelken wird er affiniert.

Degust

Fruchtige Verfeinerung

Der Kloaznkas ist ein Weichkäse aus Kuhrohmilch mit feiner Weißschimmelrinde. Affiniert wird er mit gemahlenen Dörrbirnen (Kloazn-Birnen).

Uplegger Food Company

Englische Genussmomente

Die Sorte Cappuccino Cheesecake ergänzt seit einem Jahr die Gü Cheesecake-Range im Vertrieb der Uplegger Food Company. Das Unternehmen bietet die Premium-Desserts von Gü auch als Free-From-Varianten an. Es gibt die Sorten Schokoladen-Vanille-Cheesecake, Zitronen-Cheesecake und Erdbeer-Rhabarber-Cheesecake als Gluten-freie und vegane Version.

Uplegger Food Company

Trendige Trinkmahlzeit

Im Sortiment von Uplegger befinden sich auch die veganen Trinkmahlzeiten von Huel. Mit dem „Human Fuel“ sollen besonders sportlich aktive, ernährungsbewusste Zielgruppen angesprochen werden. Aktuell sind die fertigen Drinks in den Sorten Vanille, Schoko und Berry zu haben.

Emmi

Premium auf Mandelbasis

Die neue Marke Beleaf führt den Premiumanspruch im Bereich der pflanzenbasierten Joghurtalternativen fort. Die cremigen Produkte werden auf Mandelbasis hergestellt. Verbraucher haben die Wahl zwischen vier Sorten in zwei Bechergrößen: Natur und Mango-Passionsfrucht in den großen 350-g-Bechern sowie Beeren-Mix und Pfirsich im 120-g-Becher.

Edmund Merl Feinkost

Sommerlich genießen

Sommerliche Schichtdesserts im wiederverschließbaren Gläschen gibt es in den Sorten Zitronenmousse auf Mandarinengrütze, Mangomousse auf Kirschgrütze und Waldmeistermousse auf Erdbeerpüree.

Edmund Merl Feinkost

Dessert mit Spaßfaktor

Die Feinkost Manufaktur Merl hat die sommerliche Dessert-Reihe Prizzelspaß in der Familienschale wieder aufgelegt. Extra beigelegtes Brausepulver verwandelt die Sorten Zitronen-Mousse und Waldmeister-Mousse in ein Geschmackserlebnis mit Spaßfaktor.

Edmund Merl Feinkost

Wahre Premium-Klassiker

Diese klassischen Premium-Desserts aus dem Hause Merl sind ganzjährig erhältlich: Mousse au Chocolat, Weiße Mousse au Chocolat, Zabaione und Rotwein Zabaione.

Foto: © Kevin May

Bio – Premium oder Mainstream

Früher Nischenprodukte sind Bio-Lebensmittel heutzutage nicht nur in jedem Supermarkt erhältlich, sie haben auch so gut wie alle Haushalte erreicht. Damit sind sie zum Mainstream geworden. Allerdings zeichnet sich ein Trend ab: Obwohl im Sortiment auch vergleichsweise günstige Bio-Eigenmarken zu finden sind, reicht das vielen Kunden nicht aus. Sie wünschen sich Premium-Bio. Markenprodukte – oft mit Siegeln der Anbauverstände – verzeichnen ein Umsatzwachstum. **Milch-Marketing** sprach mit Demeter-Vorstand Johannes Kamps-Bender.

Milch-Marketing: Ist Bio Premium oder Mainstream?

Johannes Kamps-Bender: Das sehe ich nicht als Widerspruch: Bio ist beides – und bewegt sich in genau diesem Spannungsfeld zwischen dem Idealismus von Bio-Pionieren einerseits und der positiven Entwicklung, dass Bio längst aus der Nische gekommen und Mainstream geworden ist, andererseits. Demeter-Lebensmittel sind Bio-Produkte aus dem Premium-Bereich – und sollen für alle Verbraucher zugänglich sein. Aber nicht um jeden Preis. Vertrieb und Handel haben wir an qualitative Kriterien geknüpft, die etwa der Discount nicht erfüllt.

Wie hat sich der Absatz der Bioprodukte mit dem Demeter-Siegel in den letzten Jahren entwickelt?

Der Absatz hat sich sehr gut entwickelt und ist in den letzten Jahren beständig gestiegen: Der Demeter-Umsatz im Naturkostfachhandel und dem Lebensmitteleinzelhandel zusammen ist im Jahr 2020 um 37,0 Prozent gegenüber zum Vorjahr gewachsen. Dabei hat der Naturkostfachhandel ein Demeter-Umsatzwachstum von 22,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet. Der Vermarktungsumsatz der Molkereien mit Demeter-Produkten ist im Jahr 2020 um 23,5 Prozent zum Vorjahr gewachsen.

Welche Kunden greifen im Lebensmittel-Einzelhandel zu Bioprodukten?

Kunden, die nach Demeter-Lebensmitteln im Lebensmittel-Einzelhandel greifen, haben hohe Ansprüche an die Qualität eines Produkts. Sie wollen ein besonderes Genusserlebnis und/oder einen charakteristischen Geschmack. Zum anderen sind das Kunden, die ein Bewusstsein für nachhaltige und gesunde Lebensmittel haben, die gut sind für Mensch und Erde: produziert ohne Chemie, Gentechnik und Tierleid – dafür mit einer besonderen Achtsamkeit gegenüber der Natur. Sie interessieren sich auch für die Geschichte, die hinter dem Produkt steht. Sie wollen aus Überzeugung Premium-Bio und sind bereit, auch etwas mehr Geld auszugeben, wenn sie den Mehrwert eines Demeter-Produkts nachvollziehen. ■ ke

Direct France

Fruchtige Panna Cotta

Die in Frankreich, im Örtchen Rians, hergestellte Panna Cotta wird aus naturbelassenen Zutaten hergestellt. Die Konsistenz ist zugleich fest und zart-schmelzend und verströmt einen dezenten Vanilleduft. Zusammen mit einem Coulis (Püree) aus Mango-Passionsfrucht oder roten Beeren überrascht das frisch-fruchtige Dessert mit einem exotischen Geschmack.

Direct France

Der französische Klassiker

Die Crème Brûlée von Rians bietet eine knackige Karamellschicht auf einer zart-schmelzenden Creme, die nur aus Sahne (51%), Milch, frischen Eiern, Zucker, Karamell und Bourbon-Vanille besteht.

Castelli Formaggi

Italienische Dessertkunst

Die Range Dessert Manifattura wird in 100-g-Glasschalen mit wiederverschließbarem Deckel angeboten. Die erfolgreichsten Sorten im Handel sind Amarettino (Amaretto-Ricotta Mousse mit Karamellcreme und Amarettini), CioccoTrio (Schokomousse mit feiner Schokocreme und Schokoflocken) und Nocciolino (Haselnusscreme mit Schokoglasur und Cookies).

TSC The Chilled Snack Company

Milchsnack für Erwachsene

TSC hat einen neuen Milchsnack auf den Markt gebracht: den Baileys Snack Delight. Damit richtet sich das Unternehmen erstmals explizit an Erwachsene als Zielgruppe. Die Snacks bestehen aus einer Cappuccino-Creme mit Baileys-Geschmack zwischen zwei Kakaobiskuits. Das Viererpack wird für 1,69 Euro angeboten.

Die Trüffelmanufaktur

Die Butter für Feinschmecker

Die Trüffelbutter der Trüffelmanufaktur gibt es in drei verschiedenen Ausführungen: Als Trüffel Butter mit einem Trüffelanteil von wenigstens 15 %, als Premium Trüffel Butter mit 25 % frisch gehobeltem Trüffelanteil sowie als Weiße Trüffel-Butter mit Tuber Albidum, einem weißen Edeltrüffel.

Die Trüffelmanufaktur

Eine Perle zum Verfeinern

Hinter der Trüffel Käseperle verbirgt sich ein gereifter Frischkäse und eine große Portion Trüffel. Der Käse wird fein gehobelt direkt in oder über Speisen wie Pasta oder Pizza oder zum Gemüse- oder Fleischcarpaccio gegeben.

Mit Premium-Käse an der Bedienungstheke punkten

Es gibt viele Käsesorten mit Premiumqualität. Bei der Sortimentszusammenstellung gilt es, den Spagat zwischen Theke und Regal hinzubekommen. Das heißt, zu viele Doubletten sollten vermieden werden. Denn nichts ärgert Kunden mehr, wenn gleiche Käsesorten zu unterschiedlichen Preisen in der Bedienungstheke, im SB-Kühlregal und vielleicht noch in der Prepacking-Truhe liegen. Hier greifen Kunden meistens automatisch zum preiswerten Kühlregal.

Mit Premium-Käsesorten kennt sich Fachgroßhändler Heiderbeck aus. Das Unternehmen führt Sortimente von Affineuren wie Rheingau Affineur, Beppino Occelli, Feinkäserei Capriz und Degust. Marcus Böhmer, Marketing-Manager bei Heiderbeck, gibt Auskunft.

Milch-Marketing: Wie hat sich der Absatz von Premium-Käse in den letzten Jahren entwickelt?

Marcus Böhmer: Eigentlich steigend, jedoch hat die Pandemie dem Premium-Segment von 2019 bis 2020 leider einen starken Einbruch beschert. In diesem Jahr ist wieder ein leichter Zuwachs zu beobachten.

Welche Kunden kaufen hauptsächlich Premium-Käse?

Käsefans, die neue Käsekreationen abseits ihrer Lieblingskäse kennenlernen und die sich über das Produkt und über seine Herstellung informieren möchten. Weiterhin kulinarisch versierte und interessierte Kunden, die auf Genuss, Geschmack und Qualität setzen und sich etwas Gutes tun möchten. Feinschmecker und Genussmenschen sind die Käufer der Premiumprodukte, eine Kundschaft ab etwa 30 Jahren.

Warum ist die Bedienungstheke der ideale Platz für Premium-Käse?

Premium-Käse sind erklärungsbedürftig. Interessierte Kunden möchten vieles erfahren über die Herstellung, die Story und auch über die Produzenten. Und sie möchten natürlich auch – wenn dies wieder möglich ist – verkosten. Es hat sich gezeigt, dass besonders die gut ausgebildeten Thekenkräfte, wie Diplom Käsesommeliers, Premium-Käsespezialitäten sehr gut und auch stark verkaufen können. ke

Premium als Kundenbindung

Mit einer Premium-Positionierung hat der Lebensmittel-Einzelhandel die Chance, die Bedienungsabteilung zukunftsfähig und gewinnbringend aufzustellen, ist die Meinung von Wolfgang Dicke.

Das Unternehmen Dicke Food aus Wuppertal bietet dem Handel neben hochwertigen Käsesorten auch eine besondere Auswahl an Traiteur-Produkten mit diversen Quiche-Varianten. Diese zeichnen sich durch eine hohe Qualität und absolute Frische aus und bereichern eine Bedienungsabteilung, die es versteht, ihre Kunden mit einem Premiumsortiment fachkundig zu begeistern. **Milch-Marketing** sprach mit Wolfgang Dicke, Geschäftsführer und Inhaber Dicke Food, über die zukünftige Premiumpositionierung der Theke im Lebensmitteleinzelhandel.

Milch-Marketing: Herr Dicke, Sie haben sich mit Ihren Produkten auf die Bedienungstheke fokussiert. Welche Bedeutung hat die Käsetheke für den Verkauf von hochwertigen Spezialitäten?

Wolfgang Dicke: Die Premium-Bedienungstheken der Zukunft werden als Kundenbindungsinstrument in hochwertigen Märkten des Lebensmittel-Einzelhandels noch wichtiger werden. In der Zukunft wird es in den Stores keine personalisierten Kassensysteme mehr geben. Das bedeutet, die beste und intensivste Möglichkeit, die emotionale Kundenbeziehung zu pflegen, wird die Servicetheke sein – mit Premiumspezialitäten und kompetenter Kommunikation.

Was raten Sie Händlern in Bezug auf die zukünftige Zusammenstellung des Thekensortiments?

Grundsätzlich wird das Sortiment der Servicetheken kleiner, weil die Vielfalt der günstigen Produkte und der Markenartikel in den Servicetheken die kompetenten Thekenkräfte nicht wertschöpfend arbeiten lassen. Das Thekensortiment sollte in erster Linie aus Produkten bestehen, die mehr substanzielle als mediale Kompetenz haben. Markenartikel, die über eine hohe mediale Kompetenz verfügen, gehören nicht in eine Premium-Bedienungstheke, da sie über ihren Markenwert in Prepacking- oder SB-Theken ihre beste Wertschöpfung finden. Produkte mit substanzieller Kompetenz, handwerklich hergestellt, mit sehr hochwertigen Zutaten, benötigen zwingend die wertvolle Dienstleistung des Personals, die darin besteht, diese Produkte zu erklären und produktspezifisch zu behandeln. Dadurch bekommt die Bedienungstheke eine Einzigartigkeit, die dem Markt ein sehr gutes Image verschafft und eine hohe Wertschöpfung bringt. Die Netto-Eurospannen je Kilogramm sind besonders hoch und rechtfertigen den hohen Personalaufwand für geschultes Fachpersonal. Diese besonderen Produkte mit kompetenter Serviceleistung locken kaufkräftige Konsumenten an, die auch im Markt mehr Umsatz mit anderen Premiumprodukten bringen werden.

Mit dem Quiche-Sortiment bieten Sie Bedienungsabteilungen einen echten Profilierungsbaustein. Was zeichnet dieses aus?

Wichtige Profilierungsbausteine der Quiche-Spezialitäten sind die handwerkliche Herstellung in einer Elsässer Manufaktur, die besonders hochwertigen und zum großen Teil frischen Zutaten und die ultrakurzen Bestell- und Lieferrhythmen frisch hergestellter Traiteur-Spezialitäten. Des Weiteren wird durch den Verkauf von Quiche der Umsatz einer Käsetheke effektiv gesteigert, ohne den Käseumsatz zu kannibalisieren.

Ein solches Sortiment braucht aber auch fachliche Beratung. Wie unterstützen Sie die Thekenmitarbeiterinnen beim Aufbau und der Beratung der Quiche-Varianten?

Wir empfehlen, dass in einer Servicetheke nicht nur eine Sorte Quiche verkauft werden sollte – vielmehr verbessert ein kleines Traiteur-Sortiment in Blockbildung die Attraktivität der Theke. Um dieses erfolgreich am Point of Sale umzusetzen, beraten und trainieren wir die Thekenkräfte, um eine optimale Präsentation und Wertschöpfung zu erreichen. Durch die kurzen Bestell- und Lieferzyklen sind effiziente Bestellungen möglich, die den operativen Abverkauf wertschöpfend begleiten. ■ tw

Frisch zubereitete Quiche-Varianten mit kurzen Bestell- und Lieferzyklen bieten dem Handel ein Sortiment für die Bedienungstheke mit guter Wertschöpfung.
Foto: colourbox.de/Eduardo

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

Produkt des Monats
VEGAN TO-GO

Ehrmann hat den Trend zu veganen Alternativprodukten großer Molkereien erkannt und antwortet nach dem ersten veganen Zweischicht-Dessert, das wir bereits im Februar unter der Marke „Veo“ vorstellten, aktuell mit zwei neuen veganen Drinks. Bei der Geschmackswahl hat man sich für beliebte Sorten, wie den Klassiker der absatzstarken To-Go-Kaffeegetränke Cappuccino und für den Seelenschmeichler Kakao entschieden. Angenehmer Nebeneffekt, der Allgäuer Spezialist spricht mit den Drinks neben Veganern auch Flexitarier an. Die Getränke werden auf der Basis von Kokos und Kichererbsen, also ohne Soja, Nuss oder Hafer, hergestellt und sind damit komplett frei von Allergenen. Schließlich kommt neben dem veganen Genuss der Kühlgetränke der Aspekt nachhaltige Verpackung zum Tragen und fließt mit in die Entscheidung ein, die neuen Veo-Drinks von Ehrmann zum Produkt des Monats August zu küren. Der klassische Coffee-to-go-Becher verzichtet auf den Plastikdeckel. Er ist mit einer praktischen und hygienischen Trinköffnung unter der Platine ausgestattet. Das Kakao-Getränk wird in einem ressourcenschonenden CartoCan (Verpackungssystem) angeboten.

STECKBRIEF

◆ **Produktname: Ehrmann Veo Vegan** ◆ **Produkttyp: veganes Kühlgetränk** ◆ **Sorten: Cappuccino, Kakao** ◆ **Hersteller: Ehrmann** ◆ **Verpackung: 230-ml-Desto-Becher/CartoCan** ◆ **UVP: ca. 1,49 Euro** ◆ **Liefereinheit: Cappuccino: 8 Desto-Becher pro Karton (sortenrein), Kakao: 12 CartonCan pro Karton (sortenrein)** ◆

Voelkel

Demeter Haferdrink

Die niedersächsische Naturkostsafterei Voelkel hat im Juni als weltweit erster Hersteller einen Haferdrink in Demeter-Qualität auf den Markt gebracht. Der Drink rundet die Range damit nach oben hin ab. Der Haferdrink ist im 0,75-Liter-Glasmehrweg zum UVP 2,39 Euro erhältlich.

Plantopia

Neu und innovativ

Das Jungunternehmen Plantopia bringt zwei neue pflanzenbasierte Mischungen auf den Markt. Diese Drink-Blends vereinen verschiedene pflanzliche Zutaten. Super Blend mit einer Mischung aus Hafer und Kichererbse und Creamy Blend mit Mandel und Erbse. Die Blends sind in einem aus mehr als 80 % pflanzenbasierten 1-L-Tetrapack für 2,19 Euro UVP erhältlich.

Noa

Starke Visibilität mit TV-Kampagne

Das Wachstum des Marktführers Noa und dessen Umsatz ermöglicht den Einstieg in die TV-Werbung. Dies ist ein weiterer Meilenstein für die Marke pflanzlicher und gekühlter Brotaufstriche aus dem Hause Karwendel. Die individuell gestalteten Werbe-Platzierungen sind in reichweitenstarken TV-Formaten zu sehen wie „Das Perfekte Dinner“ oder „Grill den Henssler“ auf VOX und „taff Weekend“ auf Pro 7. Begleitet wird die TV-Kampagne mit einer umfangreichen Digital-Ads-Kampagne.

Obela

Nachhaltigeres Becherdesign

Obela kommt mit seinem Hummus in einem neuen, nachhaltigeren Becher ins Kühlregal. Optimierungen bei der Verpackung und Logistik ermöglichen Obela bereits in 2021 eine Plastikeinsparung von drei Tonnen. Die Sorten sind ab Juni 2021 im neuen zu 100 % recycelbaren 175-g-Becher im Handel erhältlich. Der UVP beträgt 1,99 Euro.

Kornwerk

Regionale Biodiversität

Das Berliner Unternehmen Kornwerk verarbeitet in seinen Produkten alte historische Hafersorten. Der neue frische Schokohaferdrink besteht aus regionalem Hafer sowie Kakao, Kokosblüten-, Rübenzucker und Zimt. Verpackt in 0,5-L-Mehrweg-Glasflaschen ist der Drink zum UVP von 2,75 Euro erhältlich.

Mary‘s Dream Coffee

Erfrischender Kaffeegenuss

Mary‘s Dream Coffee bietet gekühlte bio-zertifizierte Kaffeekreationen aus 100 % Arabica-Kaffee. Die beiden veganen Kaffeespezialitäten in den Varianten „Coconut Latte“ mit Kokossaft und Kokosmilch sowie „Oat Latte“ mit Haferdrink enthalten nur vier % Rohrzucker und sind soja- und laktosefrei. Erhältlich im 330-ml-Tetra-Pack mit einem UVP von 1,99 Euro.

Fooditive Group

Milchfreies Getränk aus Erbsen

Die niederländische Fooditive Group bringt mit GoPeasy ein Getränk auf Erbsenbasis auf den Markt. Das neue milchfreie, proteinreiche Getränk imitiert den Geschmack und die Funktion von Milch, enthält keinen zugefügten Zucker, ist fettarm und laktosefrei. Die drei Geschmacksrichtungen sind Original, Zitrone-Erdbeere und Kirsch-Schokolade.

Made with Luve

Jetzt mit weniger Zucker

Der Himbeer-Lughurt von Made with Luve kommt ab sofort mit weniger Zucker aus. Statt 10 g werden jetzt nur noch 6,8 g zugesetzt. Damit reagiert das Unternehmen eigenen Angaben nach auf die erhöhte Nachfrage nach weniger Süße. Der 500-g-Becher Lupinen-Joghurt kostet 1,99 Euro (UVP).

Andros

Premiere im Kühlregal

Andros setzt bei seinen Kreationen So Good So Veggie auf milde Kokosmilch und ergänzt das Portfolio der Joghurtalternativen um den ersten Greek Style auf Kokosmilchbasis. Die ungesüßte Sorte Natur mit 8,5 Prozent Fett ist frei von Konservierungsmitteln und künstlichen Farb- und Geschmacksstoffen. Das Produkt ist im 400-g-Becher mit einem UVP von 1,99 Euro erhältlich.

Andros

Geschmacksrebell für unterwegs

Im August werden die So Good So Veggie-Joghurtalternativen auf Kokosmilchbasis um die Sorten Kirsche, Mango und Stracciatella ergänzt. Angeboten werden die neuen Sorten im praktischen 150-g-Portionsbecher zum UVP 0,75 Euro.

Simply V

Vegan Food Award

Simply V stellte im März 2021 die neuen Sorten „Herzhaft Nussig“ und „Fein Cremig“ vor und hat erstmals mit Nussmischungen gearbeitet. Mandel und Walnuss für die Sorte Herzhaft Nussig sowie Mandel und Cashew für die Sorte Fein Cremig. Die Simply-V-Genießerscheiben Herzhaft Nussig haben den Vegan Food Award der Tierschutzorganisation PETA in der Kategorie „Bester veganer Käse“ gewonnen. Der UVP für die 150-g-Packung liegt bei 2,99 Euro. Foto: E.V.A. GmbH/Simply V

Big Food Group

Bedda-Schlagcreme

Die Hamburger Marke Bedda erweitert ihr Sortiment im Bereich der gekühlten Milchersatzprodukte um die gekühlte Bedda-Schlagcreme. Diese wird auf Basis von Kokos hergestellt, ohne Soja, Gluten, Laktose, Palmöl, Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe. Das Produkt ist ab sofort im Handel in der Kühltheke im 150-ml-Becher zum UVP von 1,49 Euro zu finden.

Veganz

Bio Camembert-Alternative

Das Berliner Unternehmen Veganz setzt mit seinem Bio Veganz Cashewbert auf Cashews statt auf Kuhmilch. Das Produkt ist frei von Soja, Gluten und Palmöl. In Handarbeit wird der Cashewbert mit nur sechs Zutaten und traditionell durch Fermentation in der eigenen Manufaktur in Berlin hergestellt. Der UVP liegt bei 5,99 Euro pro 175-g-Packung.

Max&Bien

Pflanzenbasierte Weltneuheit

Das Amsterdamer Unternehmen Max&Bien bringt nach eigenen Angaben weltweit die erste komplett pflanzliche Käsealternative auf den Markt. Die aus fermentiertem Weizen hergestellten Laibe (1,2 kg/450 g) mit markant farblichen Paraffinüberzug sind in den Geschmacksrichtungen Kreuzkümmel, Trüffel und Senf erhältlich.

Steinhaus GmbH

Vegane Tortelloni in zwei Sorten

Die null Prozent tierische und frische Tortelloni gibt es in den zwei beliebten Sorten Beef-Style und Cheese-Style. Die Käsealternative Cheese-Style ist auf Basis von proteinreichen Kichererbsen gefüllt, die Beef-Style-Variante mit roten Linsen, Kichererbsen und Erbsen. Seit Juli ist die vegane Pasta im recyclefähigen 230-g-Schlauchbeutel zum UVP von 2,29 Euro erhältlich.

Mia & Ben

VERSTÄRKUNG MIT SARAH ENGELS

Das Unternehmen Mia & Ben hat eine neuartige Joghurtalternative auf Pflanzenbasis als Kindersnack auf den Markt gebracht. Enthalten sind lebende Mikroorganismen. Überdies ist die Joghurtalternative mit Vitamin D und Calcium angereichert sowie laktose- und glutenfrei.

Die Produkte von Mia & Ben sind bereits in Großbritannien und Irland mit Erfolg positioniert. Mit dem Deutschlandstart kommt die Sängerin und eine der bekanntesten deutschen Influencerinnen Sarah Engels zum Gründer-Duo Karina Gentgen und Daniel Auner ins Team. Der jungen Mutter ist es wichtig, Lebensmittelprodukte im Kinderbereich nachhaltiger und gesünder zu machen.

Auf cremiger und pflanzlicher Kokosmilchbasis, ohne Zuckerzusatz und stattdessen mit der natürlichen Süße aus Früchten, sind diese neuen Mia & Ben-Produkte auf den Geschmack von Kindern ausgerichtet. Die Joghurtalternativen sind nachhaltiger, gesünder und auf dem neuesten Stand der Wissenschaft. Seit Anfang Juli 2021 gibt es die Sorten Apfel & Birne sowie Erdbeere & Banane jeweils als 2 x 85-g-Packungen bundesweit für 1,69 Euro (UVP) im Handel.

Provamel

Pflanzliche Geschmacks-Allrounder auf Mandelbasis

Das Unternehmen Provamel bringt fermentierte Mandelprodukte in den Bio-Fachhandel. Die zu 100 % pflanzlichen Produkte sind ohne Süßungsmittel und ausschließlich aus europäischen Bio-Mandeln hergestellt. In den Geschmacksrichtungen Natur ohne Zucker, Himbeere, Heidelbeere und Mango sind die Produkte ab sofort in 350-g-Bechern im Kühlregal des Bio-Fachhandels erhältlich. Der UVP für Provamel Mandel liegt bei je 2,99 Euro. Begleitet wird der Launch dieser Produkte durch eine Deckel-Promotion am POS ab KW 28. In teilnehmenden Märkten erhalten Kunden beim Kauf von zwei Provamel-Bechern einen wiederverwendbaren Frischedeckel mit passendem Branding gratis dazu – aus 100 % recyclebaren Materialien und passend für alle 350- und 400-g-Becher.

Privatmolkerei Naarmann

We love Plants für Großverbraucher

Die Molkerei Naarmann bietet neu die pflanzenbasierte Produktreihe We love Plants auf Haferbasis für Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung an. Im Sortiment: Haferdrink, Kochcreme mit 15 % Fett und Sour Creme mit 20 % Fett. Beide als 1-kg-Gebinde erhältlich, der Haferdrink ist im 1-L-Tetra-Pak sowie in der 5-L-Bag-in-Box erhältlich.

Söbbeke

Hey! Kokos

Die deutsche Biomolkerei Söbbeke bringt mit Hey! Kokos eine pflanzlichen Joghurt-Alternative auf Kokos-Basis in zertifizierter Bio-Qualität auf den Markt. Als eine der ersten deutschen Biomolkereien vertreibt das Unternehmen seine Alternativ-Range unter dem eigenen Markennamen und wendet sich an Milchreduzierer und Verbraucher, die Lust auf neue Geschmackserlebnisse haben. Die neue Linie wird bewusst unter dem Markennamen Söbbeke gelauncht, um das positive Markenimage auf die neue Range zu übertragen – bewährte Söbbeke-Bio-Qualität der Rohwaren und eine kurze Zutatenliste. Ab September 2021 kommen die Sorten Natur, Mango-Vanille, Himbeere und Vanille in den Naturkostfachhandel und in den ausgewählten Lebensmitteleinzelhandel. Die Basis für die vier Sorten bilden handgeerntete Bio-Kokosnüsse von kleinen Plantagen in Sri Lanka. Die 350-g-Becher (Natur) und die 330-g-Becher (andere Sorten) werden zum UVP von je 2,29 Euro angeboten.

Veganz

Marketing for Future Award 2021

Die 2011 gegründete Veganz Group AG mit Sitz in Berlin überzeugte mit ihrer Kampagne „Iss mal was fürs Klima!“ als kreative Marketingmaßnahme, die neue Wege geht“, auf ganzer Linie. Das Unternehmen Veganz erhielt den Marketing for Future Award 2021 in der Kategorie „Know the Score“ und konnte bisher als einzige Marke Deutschlands den ersten Preis für klimapositives Marketing zum wiederholten Male gewinnen. Die preisgekrönte Veganz Kampagne „Iss mal was fürs Klima!“ wird im gesamten Jahr 2021 umfänglich in DACH via TV und Onlinemedien beworben und am POS begleitet.

v. li.: Team-Deutschland-Hürdensprinterin Djamila Böhm und -Bobfahrerin Annika Drazek legen gemeinsam mit Geschäftsführer Rüdiger Zurheide mit ihrer sportlichen Partnerschaft los. Foto: Zurheide/80 Grad

Zurheide Feine Kost

AUF DIE PLÄTZE FERTIG LOS!

Ausdauer, Fleiß und Selbstdisziplin zählen zu den Tugenden, um im Sport erfolgreich zu sein. Daneben spielt eine ausgewogene Ernährung eine tragende Rolle. Die unbedingte Willenskraft, der Glaube an sich selbst und nicht aufgeben, auch wenn mal etwas schiefläuft, sind entscheidende Erfolgsfaktoren nicht nur im Sport, sondern auch auf dem eigenen Berufsweg. Dies bestätigten die beiden Team-Deutschland-Athletinnen und bekennenden Edeka Zurheide Feine Kost-Fans Djamila Böhm und Annika Drazek während eines gemeinsamen Pressegesprächs, das zum Auftakt der Zusammenarbeit mit Geschäftsführer Rüdiger Zurheide stattfand. Hintergrund ist die seit 2016 bestehende Partnerschaft zwischen Edeka und Team Deutschland, bei der das Handelsunternehmen Athleten als Premium-Partner auf ihrem Weg zu den Olympischen Spielen begleitet und gemeinsam mit ihnen Impulse für eine ausgewogene Ernährung setzt. Die nationale Kooperation wird vor allem lokal aktiv gelebt. In ganz Deutschland unterstützen Edeka-Kaufleute und -Regionen den Sport. Neben Vereinen werden zunehmend auch Partnerschaften zwischen Team-Deutschland-Athleten mit „ihrem" Markt in der Heimat geschlossen. So auch seit diesem Jahr in Nordrhein-Westfalen, wo die Kaufleute Marco und Rüdiger Zurheide zwei Sportlerinnen begleiten. Zum einen bestreiten sie gemeinsam mit Hürdensprinterin Djamila Böhm aus Düsseldorf den Weg zu den Europameisterschaften 2022 in München. Zum anderen unterstützen sie die Weltmeiterin im Zweierbob Annika Drazek aus Gladbeck auf ihrer #roadtobeijing – den olympischen Winterspielen in Peking.

Switzerland Cheese Marketing

Picknick auf Schweizer Art

Leckere Genuss-Inspirationen mit Schweizer Käse für den Picknickkorb gibt es an ausgewählten Käsebedienungstheken sowie auf der Webseite schweizerkaese.de/picknick. Zusätzlich findet ein Gewinnspiel statt, bei dem unter allen Einsendungen drei Schweizer Weiden-Picknickkörbe verlost werden. Diese sind komplett mit Besteck und Tellern für vier Personen ausgestattet. Darüber hinaus beinhaltet jeder Picknickkorb ein praktisches Isolierfach zum Kühlhalten von Speisen oder Getränken. Teilnahmeschluss ist der 15. September 2021.

Etelser

Auf ins Kino!

Rund um den Kinostart des Films „Die Schule der magischen Tiere" am 7. August 2021 ist Etelser, Hersteller der beiden typischen Kinosaucen für Zuhause – Käsesauce das Original und Salsa-Sauce – mit dazugehörigen Displays im Handel präsent. Auffällig positioniert werden die Wanderer Schmelzkäsesorten Sahne, Kräuter, Gouda und Chili. Bei einem Gewinnspiel, das über die Webseite etelser.de/kino zu erreichen ist, winkt eine Familienreise ins Tropical Islands nahe Berlin. Mit seinen Displays möchte das niedersächsische Unternehmen auch dafür werben, wieder vermehrt Kinos zu besuchen und diese dadurch zu unterstützen.

Arge Heumilch

GENUSSDUO AM POS

Die Arge Heumilch hat im Juni erstmals eine gemeinsame POS-Aktion mit dem Weinviertel DAC (Districtus Austriae Controllatus) im deutschen Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt. Bei dem Kooperationspartner handelt es sich um das österreichische Weinbaugebiet Weinviertel mit seinem echten Grünen Veltliner. Verbraucher konnten während dieser Zeit in den Märkten die Heumilch-Käsespezialitäten entdecken und verkosten, sie konnten auch den Grünen Veltliner probieren und in österreichische Geschmackswelten eintauchen. „Wir haben mit dem Weinviertel DAC ausgesuchte Lebensmittelmärkte besucht, um deutschen Konsumentinnen und Konsumenten gemeinsam typische und gleichzeitig besondere Spezialitäten aus einem ihrer Lieblingsurlaubsländer näherzubringen“, erläutert Arge Heumilch-Geschäftsführerin Christiane Mösl die Aktion.

Danone

Actimel-Joghurt testen

Heidelbeere, Himbeere-Granatapfel, Mango-Guarana, Multifrucht – alle vier Sorten des neuen Actimel-Joghurts von Danone können gratis getestet werden. Auf den Packungen befinden sich Aktionssticker mit einem individuellen Code, der online auf gratistesten.actimel.de eingegeben werden kann. Der Kaufpreis wird einmalig pro Person für eine Aktionspackung erstattet. Die Aktion läuft noch bis Ende August 2021, ist jedoch limitiert auf 100.000 Teilnahmen. Die aktuell noch verfügbaren Teilnahmen sind jederzeit über einen Zähler auf der Aktionsseite einsehbar.

FrieslandCampina

Volle Fahrt voraus mit Landliebe

Pünktlich zum Beginn des neuen Schuljahres im Sommer 2021 startet Landliebe eine große Sommer-Promotion mit einem Gewinnspiel. Verlost werden dabei insgesamt 111 Schul-Bikes – jeweils in der passenden Größe, im Lieblingsdesign und mit Wunschnamen bedruckt. Im Fokus der groß angelegten POS-Aktion stehen die Produkte der im Mai gelaunchten Landliebe-Lecker-Schmecker-Range sowie die neuen Käsesnacks der Marke – die Landliebe Käse Minis und der Landliebe Käsedip. Wer bis zum 30. September 2021 ein Aktionsprodukt kauft, kann am Gewinnspiel teilnehmen. Dazu muss der Kassenbon auf der Webseite landliebe.de hochgeladen werden. Wer gleich zwei Produkte aus dem neuen Lecker-Schmecker-Sortiment kauft, erhält in teilnehmenden Supermärkten einen Milchi-Schlüsselanhänger gratis dazu. Gekühlte und ungekühlte Zweitplatzierungen setzen die Aktionsprodukte in Szene und weisen ebenfalls auf die Promotion hin. Außerdem hat FrieslandCampina Promotion-Pakete mit tollen Gewinnen geschnürt, die direkt vor Ort in den Märkten eingesetzt werden können. Bei Interesse haben Händler die Möglichkeit, aus drei Gewinnpaketen zu wählen und so für zusätzliche Aufmerksamkeit zu sorgen. Unterstützung erhält die Aktion darüber hinaus durch TV-Spots, die seit August im Fernsehen zu sehen sind.

Wolfram Berge

Delikatessen En Bloc

Wolfram Berge Delikatessen stellt jetzt weiße Holzregale zur Präsentation für den Point of Sale zur Verfügung. Die Regale sind hochwertig gestaltet und bieten im Thekenumfeld eine schön gestaltete Verkaufs- und Präsentationsfläche für ungekühlte Sortimente des Delikatessen-Experten. Die Regale werden in einer kleinen Schreinerei im Oberbergischen Land gefertigt und als Dauerleihgabe zur Verfügung gestellt. Der Handel bestellt frei nach Wahl und Bedarf und sorgt eigenständig für die Preisauszeichnung. Die Regale stehen seit Anfang Juli für die Händler zur Verfügung und sind mit der Blockpräsentation mit Artikeln von Wolfram Berge ein Hingucker. Interessenten wenden sich an den Wolfram Berge-Außendienst oder per E-Mail an: m.frielingsdorf@berge-delikatessen.de

Savencia

Kulinarisches Trio

Von Mitte Juli bis September können die Kunden beim Kauf von mindestens 130 Gramm Fol Epi an der Käsetheke dem Aufruf zur „Einladung zum Abendbrot“ mit Fol Epi, Darbo und Biozentrale folgen. Als Gratis-Zugabe zum Käse erhalten sie ein 28-Gramm-Probiergläschen Darbo Naturrein Rosenmarillen Konfitüre. Die Aktion wird bundesweit an ausgewählten POS-Standorten mit Fokus auf Edeka- und Rewe-Märkte durchgeführt. Darüber hinaus wird ein achtwöchiges Gewinnspiel zum Thema „Beste Freunde treffen sich zum Abendbrot“ auf ich-liebe-kaese.de/aktionen veranstaltet. Zu gewinnen gibt es acht Beste-Freunde-Geschenkeboxen, die mit diversen Produkten von Darbo und Biozentrale sowie einem Holzbrett und einem Fol Epi-Käsemesser gefüllt sind.

Berchtesgadener Land

Der pflanzenbasierte Getränkekarton

Die Molkerei Berchtesgadener Land hat seit 2017 schrittweise alle Tetra-Pak-Getränkekartons ihres Milchsortiments auf nachwachsend pflanzenbasierte Rohstoffe umgestellt. Eine Infokampagne klärt Verbraucher seit Anfang Juli 2021 auf den grünen H-Milch- und Frischmilchpackungen über die verwendeten Materialqualitäten auf: den FSC-zertifizierten Karton und den auf Zuckerrohrbasis erzeugten Kunststoff. Die Rückseite der Haltbaren Berg- und Alpenmilch informiert aktuell über den eingesetzten FSC-zertifizierten Karton. Die Rückseite der Frischen Bergbauern-Milch gibt Auskunft über den verwendeten pflanzenbasierten Kunststoff für die äußere Kunststoffbeschichtung des Getränkekartons. Damit H-Milch- und Frischmilchkunden gleichermaßen über die beiden nachwachsenden Verpackungsbestandteile informiert werden, wechseln die Motive im Herbst 2021.

ANZEIGE

QUALIFIZIERUNG ZNU-NACHHALTIGKEITS-MANAGER:IN

SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

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

DIES UND DAS NEUESTE AUS WISSENSCHAFT UND PRAXIS AM:

21.-23.09.2021
(Engel & Zimmermann, Gauting)

09.-11.11.2021
(Hassia Mineralquellen, Bad Vilbel)

Erfahren Sie mehr unter:
www.uni-wh.de/znu

ZNU Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke

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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Mirjam Rübbelke-Alo
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26–545
E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu

Emmi Deutschland

KALTBACH LÄDT ZUM KÄSE-WORKSHOP

Käse-Wissen aus erster Hand, leckere Kostproben und inspirierende Ideen: Am 9. November 2021 um 19 Uhr lädt Emmi Deutschland mit der Marke Kaltbach alle interessierten Thekenfachkräfte zum digitalen Käse-Workshop. Dabei im Fokus: Die hochwertigen Theken-Spezialitäten von Kaltbach, die mit viel Wissen und Sorgfalt in der Schweizer Sandsteinhöhle veredelt werden. Im Online-Käseworkshop erfahren die Teilnehmer viele Geheimnisse der Käse: Wie läuft die Veredelung ab? Was ist das Besondere an Kaltbach? Welche Geschmacksnoten ergänzen den Käse perfekt? Und wie richtet man den Cremig-Würzigen, Le Gruyére AOP oder den neuen Kaltbach Gold am besten attraktiv in der Theke an? Während der fachkundige Käsemeister Caspar Greber all diese Fragen live beantwortet, können die Teilnehmer direkt zu Hause oder am POS die Inhalte umsetzen, denn zu jeder Anmeldung gibt es ein umfangreiches Workshop-Paket mit Käseproben und Rezeptideen dazu. So steht einem interessanten Austausch und leckerem Genuss nichts mehr im Weg.

Interessierte Thekenfachkräfte können sich direkt per E-Mail (kaltbach.de@emmi.com) oder über den zuständigen Außendienstmitarbeiter zum kostenlosen Käse-Workshop von Kaltbach anmelden.

Savencia

Das echte Griechenland

Die Marke Islos steht für griechische Käsespezialitäten und wurde in diesem Frühjahr im Savencia Deutschland Produktportfolio gelauncht. Das Sortiment enthält Feta und Grillkäse aus Schafs- und Ziegenmilch, sowie Ziegenkäse. Noch bis September wird es eine Zugabe-Promotion für Islos mit Gaea, dem griechischen Hersteller von Olivenölen und Olivenprodukten geben. An ausgewählten Standorten erhalten die Verbraucher beim Kauf von zwei Islos-Produkten einen Gaea Oliven-Snack nach Wahl gratis. Im gleichen Zeitraum werden die Gaea-Olivenöle „Kreta“ und „Hania“ mit Flaschenanhängern ausgestattet, die gemeinsame Rezeptinspirationen enthalten. Unterstützt wird die Kooperation mit einem Gewinnspiel sowie mit weiteren Rezepen auf islos.de.

FrieslandCampina

Tuffi-Brotdose gratis

Noch bis zum 30. September 2021 führt FrieslandCampina für seine Regionalmarke Tuffi eine Multibuy-Aktion im Handel durch. Wer drei Produkte kauft, erhält eine Tuffi-Brotdose gratis. Die Aktion gilt nicht nur beim Kauf bestimmter Aktions-Produkte, sondern für die gesamte Tuffi-Range. Die Kommunikationsmaterialien stehen für Displays, Palettenplatzierungen sowie für Zweitplatzierungen in Aktionstruhen zur Verfügung. Beworben wird die Aktion mit PR-Maßnahmen, auf der Webseite tuffi.de und den Social-Media-Kanälen.

Molkerei Rücker

„ErnteDankeschön“

Die Frage woher unsere Lebensmittel und konkret die Milch für den Käse kommen, ist ein Thema, das immer relevanter wird. Damit einher geht das gestiegene Interesse an der heimischen Landwirtschaft, denn Regionalität ist ein wichtiges Kaufkriterium. Mit der aktuellen Aktion unter dem Motto „ErnteDankeschön“ möchte die Molkerei Rücker die Arbeit ihrer Landwirte hervorheben und Danke sagen, für den wichtigen Beitrag, den sie für eine gesunde und ausgewogene Ernährung täglich leisten. Dreh- und Angelpunkt der im September am POS stattfindenden Maßnahmen sind Gewinnspielaktionen und Zweitplatzierungen. Verlost werden Erntedank-Lecker-Boxen mit den Rücker-Käsen Alter Schwede zum Streichen, Alt-Mecklenburger, Küsten-Urtyp und Friesischer Hirtenkäse. Des Weiteren sind eine „Dankebitte“-Bio-Backmischung und „Glück“-Marmelade mit in der Box. Plakate und Teilnahmekarten im Handel sowie der Online-Auftritt mit Newsletter und die Social-Media-Kanäle des Unternehmens unterstützen die Aktion.

Gebrüder Woerle

Minilabor für junge Spürnasen

Im Kindergarten Sighartstein in Neumarkt am österreichischen Wallersee sind kleine Forscher mit Begeisterung beim Experimentieren am Werk. Möglich macht das die „Spürnasenecke“, die kürzlich von der Privatkäserei Gebrüder Woerle offiziell übergeben wurde. Mit der Unterstützung des Bildungsprojekts möchte das Henndorfer Unternehmen nachhaltiges Denken bereits im Kindesalter fördern. Die „Spürnasenecke“ umfasst ein Mini-Labor mit eigens dafür entwickelten Möbeln, zahlreichen Forscherutensilien und ein Handbuch mit mehr als 80 kindgerechten Experimenten aus dem MINT-Bereich (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik). Das Bildungsprojekt wurde bereits vor zehn Jahren ins Leben gerufen. Mittlerweile gibt es mehr als 80 Spürnasenecken – 15 bis 20 weitere sollen noch dazukommen. Seit 2020 unterstützt Woerle neben weiteren Sponsoren aus Wirtschaft und öffentlichem Bereich das Projekt.

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**

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM SEPTEMBER 2021

SMART PACKAGING: ZUKUNFTSFÄHIG VERPACKEN ▮ Wie verpacken wir unsere Lebensmittel in Zukunft? Alle Molkereien arbeiten daran, mit neuen Verpackungslösungen die Müllmengen zu reduzieren, alternative Verpackungen einzuführen und damit die Recyclingquote zu erhöhen. Foto: colourbox.de/MockUpFREE

JOGHURT: DER KLASSIKER IM KÜHLREGAL ▮ Ob mit Frucht oder als Naturvariante, mit viel Fett oder Light, in Bio-Qualität oder mit Protein angereichert – kein Segment im Kühlregal verfügt über eine solche Tiefe und Breite wie das des Joghurts. Es bedient Trends und die klassische Nachfrage. Im August nehmen wir ihn deshalb genauer unter die Lupe.

Wenn Sie in dieser Ausgabe eine Anzeige schalten möchten, wenden Sie sich bitte an mich. Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.
Burkhard Endemann (E-Mail: be@blmedien.de/Tel.: 0 26 33/45 40 16)

Milch-Marketing online

NOCH MEHR FRISCHE NEWS!

Damit **Milch-Marketing**-Leser Ihre frischen News zu Milch und Käse noch schneller und zielgerichteter erhalten, ist seit einigen Monaten der **Milch-Marketing**-Newsletter erhältlich.

Einmal pro Woche erhalten **Milch-Marketing**-Leser „ihre" wichtigsten und aktuellen Neuigkeiten direkt ins E-Mail-Postfach geliefert.

Darüber hinaus finden sie weitere Branchen-News, Produktneuheiten und aktuelle Promotionen auf der speziellen **Milch-Marketing**-Internetseite. Mehr **Milch-Marketing** sowie die Anmeldung zum **Milch-Marketing**-Newsletter finden Sie unter moproweb.de/mm

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)

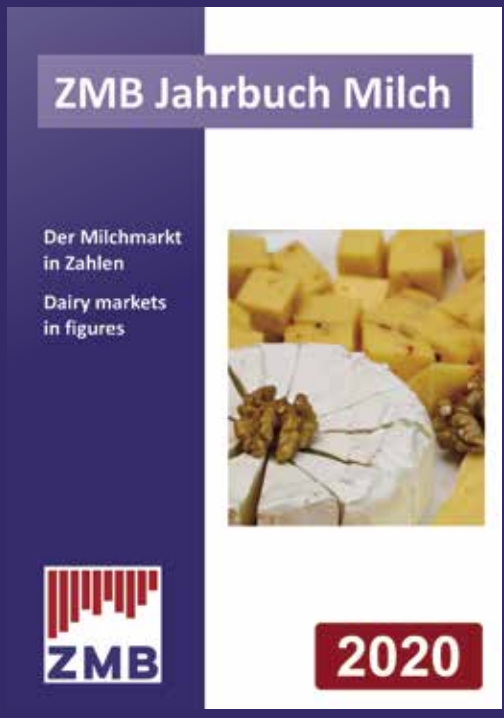
Abonnentenbetreuung und Leserdienstservice:
B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Garmischer Straße 7,
80339 München,
Fax: 0 89/3 70 60-111
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortlich),
Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/
3 70 60-111, E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr 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: Bergader Privatkäserei
Beilage: Verlagsbeilage „Digitales Abo"
Druck: Radinprint, Gospodarska 9,
10431 Sv. Nedelja, Kroatien
Gedruckt auf chlorfreiem Papier.
Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck, Übersetzung und sonstige Verbreitung veröffentlichter Beiträge in Papierform oder Digital dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG Rh.-Pf.: Inhaber der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG D-40724 Hilden sind (Anteile in Klammern): Renate Schmidt (38,8%), Erbengemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%)
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

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

NEU! Aktuelle Zahlen

DATEN UND FAKTEN
ZUM WELTMILCHMARKT



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

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

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

Bestellen Sie bequem im Internet unter moproweb.de/zmb2020

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

Name: ..... Telefon: .....

Firma: ..... Fax: .....

Straße: ..... E-Mail: .....

PLZ/Ort: ..... Unterschrift: .....

BITTE PER POST, FAX ODER E-MAIL AN:

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

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

▲ 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