

Milch- Marketing

SEPTEMBER 2021

9

www.moproweb.de/mm

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Heumilch

EINFACH URGUT.

Entdecken Sie,
warum Heumilch
so gut schmeckt!



Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

 LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

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



Ausgezeichnet als
„garantiert traditionelle Spezialität“.

Aromenvielfalt gibt es nur mit Artenvielfalt!

Traditionelle Heuwirtschaft fördert durch ihre nachhaltige Wirtschaftsweise die Artenvielfalt auf Wiesen, Weiden und Almen. So genießen Heumilchkühe im Sommer viele frische Gräser und Kräuter sowie schmackhaftes Heu im Winter. Gleichzeitig wird wertvoller Lebensraum für Bienen und Schmetterlinge erhalten. Vergorene Futtermittel sind bei dieser jahrhundertealten Tradition strengstens verboten.

Mehr darüber, warum Heumilch
urgut zur Natur ist unter
www.heumilch.com

Heumilch

EINFACH

Heumilch weil so viel A in ihr s

Ausgezeichnet als „garan

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

LE 14-20
Entwicklung für den ländlichen Raum

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



GARANTIERT GENTECHNIKFREI* UND SILAGEFREI

* Laut Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfrei erzeugte Lebensmittel.

Milch

URGUT.

Schmeckt, Artenvielfalt steckt.

garantiert traditionelle Spezialität“.



Urgut zur Natur durch nachhaltiges Handeln!

Die Heuwirtschaft ist seit jeher geprägt durch nachhaltiges, auf Generationen aufgebautes Denken und Handeln. Im Vordergrund steht die Milchgewinnung mit lokal verfügbaren Ressourcen.



Artgemäße Fütterung und eine schonende Bewirtschaftung der Grünlandflächen tragen zum Tierwohl und der Artenvielfalt bei.



Wiesen und Weiden dürfen richtig reifen. Viele Flächen werden erst gemäht, wenn eine Vielzahl der Gräser und Kräuter in voller Blüte steht und sich fortpflanzen konnte.



Die Mahd erfolgt zeitlich und räumlich gestaffelt. Durch diese mosaikartige Bewirtschaftung bleiben wichtige Nahrungsquellen und Rückzugsräume für Bienen, Schmetterlinge oder Niederwild erhalten.



Das Gras der Heumilchkühe auf den Weiden und Almen sorgt für Wachstumsimpulse der Pflanzen. Damit ist keine permanente Nachsaat notwendig.



Auch weniger ertragreiche Flächen wie Magerwiesen, Trockenrasen oder Nasswiesen werden bewirtschaftet und gepflegt.



Heumilchbauern wirtschaften kontrolliert gentechnikfrei.

Urgut
zur
Natur!





EIN HERZ FÜR

MILCH

EINE GEMEINSCHAFTS-KAMPAGNE VON

Flutgeld

Auch mit etwas zeitlichem Abstand zu den Ereignissen in unserer Heimatregion machen uns die Bilder und Begegnungen vor Ort immer noch sprachlos. Die Verzweiflung ist etlichen Betroffenen bis heute anzusehen. In einer ersten Reaktion haben viele, sogar sehr viele Menschen aus den umliegenden Orten, den benachbarten Bundesländern und sogar weit darüber hinaus tatkräftig mit angepackt. Andere haben aus Mitgefühl das getan, was am nächsten lag: Sie spendeten Geld.

Die Solidarität, die sich diesmal in Geld ausdrückt, war und ist riesig. Wir haben Leser, Anzeigenkunden aus dem In- und Ausland sowie Geschäftspartner um finanzielle Hilfe für die Flutopfer gebeten – und haben sie bekommen. Die spontane Resonanz hat uns alle total überwältigt. Ihre Spenden haben mit dazu beigetragen, dass die Menschen im Ahrtal zunächst mal weiter- und manche auch überleben können. Dafür bedanke ich mich persönlich und im Namen unseres Teams hier im Verlag sehr, sehr herzlich.

Bekanntlich geht das Sammeln in der Regel schneller als das Ausgeben. Aber hier war schnelle finanzielle Hilfe ein Gebot der Stunde. Trotzdem wird es wohl noch Jahre dauern, bis alle Hilfgelder die Spuren der Verwüstung einigermaßen beseitigt haben.

Hans Wortelkamp



Schubkarre statt Laptop. Aufräumen, heißt auch bewältigen.



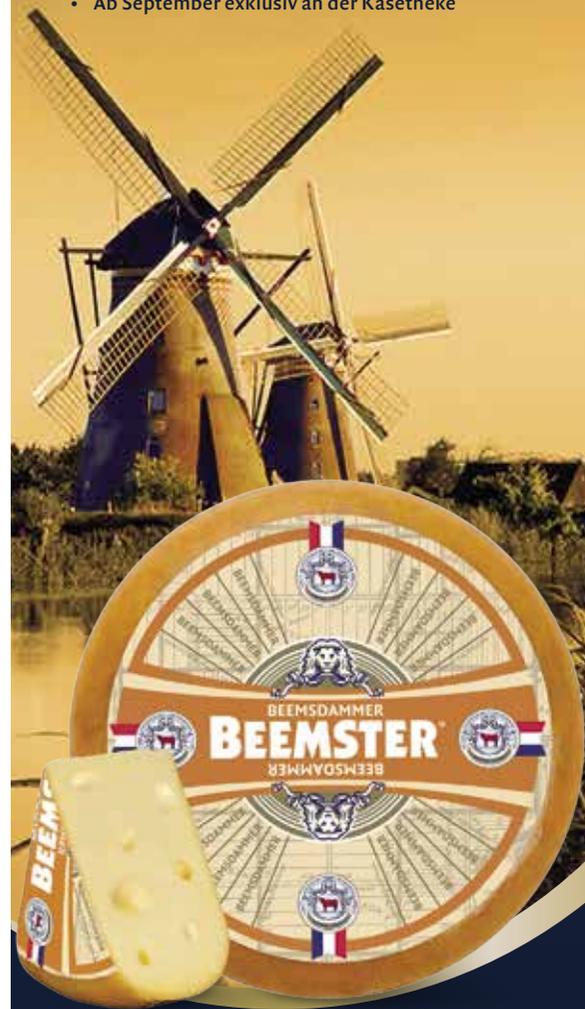
BEEMSDAMMER

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



ANZEIGE



www.beemster.de



Aus 100% Weidemilch



INHALT

Kompakt

Ab Seite 6

Joghurt

Die Trendmärkte wachsen weiter 16

Die Almi-Story 26

Im Gespräch mit...

...den Münchner Craft-Käse-Machern 28

Store-Check

Der Käseturm in Kohlers Käsewelt 30

Ordersatz

Neue Produkte der gelben und weißen Linie 34

Beemster-Neustart mit Großblockkäse 43

Bergaders Almzeit expandiert 44

Ehrmann packt den Tiger ins Regal 45

Smart Packaging

Zukunftsfähig verpacken 46

Ve-Marketing

Neues aus dem Markt der Milchalternativen 56

Verkaufsförderung

Quäse bringt Proteine in alle Munde 60

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie 61

Flutkatastrophe

Eine Branche unterstützt das Ahrtal 66

Rubriken

Intern 3

Personenmeldungen 6

Produkt des Monats 34

Vorschau 72

Impressum 72



Foto: colourbox.de

16

Das Joghurt-Segment ist seit Jahren Klassiker und Trendsetter zugleich.



30

Edeka-Familie Kohler hat ihr E-Center in Lahr umgebaut und mit der Käsewelt ein neues Herzstück verliehen.



Foto: colourbox.de/ MockUpFREE.co

46

Verbraucher haben hohe Ansprüche an eine zeitgemäße Verpackung. Doch welche Anforderungen machen eine Verpackung zukunftsfähig?

Ideen- & Konzeptpartner



des Lebensmittelhandels

Original Elsässer Traiteur-Spezialitäten

Feinste französische Delikatessen von der Elsässer Traiteur-Manufaktur KIRN aus Illkirch werden nach alter Tradition und bewährten Familienrezepten handgefertigt und täglich frisch gebacken.

Frische und kontrolliert ausgesuchte Zutaten bester Qualität werden bei der Traiteur-Manufaktur KIRN zu höchsten Gaumenfreuden und einem Stück französischer Esskultur veredelt.

Wir laden Sie ein!

Probieren und genießen Sie unsere original französischen Delikatessen.



Frische
Quiche Lorraine
(2,5 kg)



Frische
Quiche mit Lauch
(150 g)



Frische
Quiche mit Lachs
und Spinat
(2,9 kg)

Über 100 Jahre



Familientradition



Frische
Tarte Provençale
(170 g)



Frische
Elsässer Rösti mit Speck und
Emmentaler
(140 g)



Frische
Schinken-Käse-
Röllchen
(170 g)

Mehr Kompetenz und mehr Wertschöpfung für Ihre Premium-Frische-Bedienungstheke

Die Innovation: Original Elsässer Traiteur-Spezialitäten hergestellt von der Manufaktur KIRN



E-Mail: info@foodmakesfun.com | Tel.: +49 202 281560

Bon appétit

Markus Kraus (56) ist seit August 2021 neuer Mitgeschäftsführer bei den **Frischli Milchwerken** und bildet mit **Dr. Timo Winkelmann** das neue Geschäftsführer-Duo des Unternehmens. Während Winkelmann weiterhin für den Bereich Technik und Produktion zuständig ist, verantwortet Kraus den kaufmännischen Bereich und den Verkauf.



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

Für den Klimaschutz

Basierend auf ihrer Vision netZERO 2050 hat sich Emmi dazu verpflichtet, ihr Engagement für den Klimaschutz weiter zu intensivieren. Unter anderem sollen bis 2027 die direkten CO₂-Emissionen um 60 Prozent reduziert werden. Ein Maßnahmen-Schwerpunkt ist dabei der Einsatz erneuerbarer Energien.

Neue Heumilch-region

Seit Juli dieses Jahres liefern zwölf Milchbauern aus dem Kleinwalsertal ihre Heumilch an die Käseebellen. Die jährliche Milchanlieferung wird etwa 700.000 kg betragen. Heumilchbauern verzichten konsequent auf vergorene Futtermittel, deshalb werden die Käsesorten ohne den Zusatz von Konservierungsmitteln und ohne mechanische Behandlung hergestellt.

Konsum Dresden

REGIONAL GUT VERNETZT



Zufrieden mit dem abgelaufenen Jahr: Konsum Dresden Vorstände Sören Goldemann (links) und Roger Ulke.

Mit einem Gesamtumsatz von 122,2 Millionen Euro schließt die Konsum Dresden eG ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr ab. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Bruttoumsatz um 9,3 Prozent. Damit konnte die Handelsgenossenschaft ihre Position als regionaler Nahversorger erfolgreich ausbauen. Im Geschäftsjahr 2020 zählten insgesamt 34 Konsum- und Frida-Märkte in und um Dresden zum Unternehmen.

„Das Jahr 2020 war außergewöhnlich und hat uns in besonderer Weise geprägt. Regionale Partnerschaften ermöglichten es uns, schnell zu reagieren, wenn einzelne Waren eine kurzfristig gesteigerte Nachfrage verzeichneten“, bilanzierte Roger Ulke. Der Vorstandssprecher des Unternehmens verweist weiter darauf, dass seit Beginn des Jahres 2020 Lebensmittel und Getränke per Mausclick im neuen Onlineshop direkt nach Hause bestellt werden können. Bereits zuvor lieferte konsum-brings.de auch im Quarantänefall bis zur Wohnungstür.

Verbraucherstudie

Wertige Lebensmittel im Fokus

Der Vergleich von Erhebungsdaten aus Januar 2021 zu den aktuellen Daten des Marktforschungsinstituts POSpulse zeigt, dass sich sowohl das Konsum- als auch das Einkaufsverhalten durch die



Corona-Einschränkungen leicht verändert haben. Ein Beispiel: Mehr als jeder sechste Befragte ernährt sich seit Beginn der Pandemie häufiger vegetarisch. Weiter: Es landen mehr Marken in den Einkaufswagen als zuvor. Insgesamt – so das Fazit von POSpulse – gaben rund ein Viertel der Befragten an, gesünderen Nahrungsmitteln den Vorzug zu geben.

Eine aktuelle Verbraucherstudie belegt „gesünderes Einkaufen“ als Folge der Pandemie. Foto: colourbox.de/ Prochasson



Im neuen Siegelrandbeutel „Wood-Look“ sehen Käse sowie Schinken, Speck und Wurst besonders appetitlich aus.

Allfo

Brotzeit neu verpackt

Der Verpackungshersteller Allfo hat ein neues Beuteldesign entwickelt, das mit einer Kombination aus transparenter Oberseite und einer Unterseite in elegant-rustikaler Holzoptik punktet. Der neue Vakumbeutel ist derzeit im Format 200 x 300 Millimeter erhältlich, bis Jahresende soll es auch das kleinere Format 150 x 300 Millimeter geben. Durch die hochwertigen PA/PE Barrierefolien bleibt das Aroma bestens erhalten.

Bayerische Milchindustrie

Regional-Marke im Fokus

Die Regionalmarke „Frankenland“ der Bayerischen Milchindustrie (BMI) hat insbesondere über den Absatzkanal Lebensmittel-Einzelhandel zulegen können. Laut Michael Roucka, Leiter Geschäftsbereich Frische, wurde zunächst das Markenlogo „vorsichtig“ überarbeitet. Eine Maßnahme, die zu einer stärkeren Identifikation der Verbraucher mit der Regionalmarke beitragen soll.

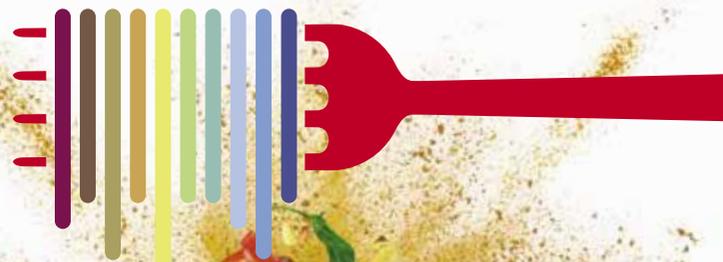
Zudem wurde die Sichtbarkeit der Marke im Regal durch eine stärkere und einheitliche Betonung des farblichen Rot-Tons erhöht, „um damit die Orientierung für unsere Konsumenten durch eine klarere Differenzierung der einzelnen Produkte zu verbessern“, ergänzt Roucka. Ab Mitte September ist das neu gestaltete Sortiment im Lebensmittel-Einzelhandel erhältlich. Von Mitte Dezember an folgt dann auch das umfangreiche Sortiment für den Bereich Foodservice im komplett neuen Look.



Mit einer „vorsichtigen“ Überarbeitung wird die Marke Frankenland in den Fokus der Kunden gerückt.

ANZEIGE

ENDLICH wieder Anuga!



Jetzt Ticket online kaufen:
anuga.de/tickets
Sicherer Messebesuch:
anuga.de/check

- ✓ Leitthema „Transform“ - im Fokus: der Wandel der Ernährung
- ✓ Neues Hybridmodell - physische Messe in Köln und digitale Anuga @home
- ✓ Neue wirtschaftliche Perspektiven - Business & Networking auf der wichtigsten globalen Branchenplattform

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1, 50679 Köln
Telefon +49 1806 002 410
anuga@visitor.koelnmesse.de

(0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz, max. 0,60 EUR/Anruf aus dem Mobilfunknetz)



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

Hohe Nachfrage nach Bio-Milch

Die Haushalte in Deutschland haben im aktuellen Jahr nicht die Lust auf Bio-Milch verloren. Im Gegenteil: Die Einkaufsmengen an Bio-Milch stiegen im ersten Halbjahr 2021 um zehn Prozent über die Vorjahresmengen, berichtet die AMI in Bonn. Die inländische Bio-Milchproduktion steigt jedoch nach Jahren des starken Wachstums nur noch moderat.

Raclette zum Jahresausklang

Raclette stammt zwar ursprünglich aus der Schweiz, ist inzwischen aber international bekannt und besetzt. Eine große Auswahl für die ab Herbst anstehende Saison bietet der Fachgroßhandel Scheer in Willstätt in seinem jüngsten Katalog an. Mit dabei sind neben jeder Menge Raclette aus der Schweiz und Frankreich auch eine Österreichische Variante aus Ziegenmilch oder ein Bio-Raclette aus Deutschland.

Größter Käsewettbewerb der Welt

Der nächste World Cheese Award findet am 3. November in Oviedo (Spanien) statt. Die „Guild of Fine Food“ laden ab sofort Käseereien aus der ganzen Welt ein, ihre Produkte einzureichen, die dann von einer internationalen Jury aus 230 Experten aus 30 Ländern bewertet werden.

Verband der Käse-Sommeliers

KÄSE & GEWÜRZE

Auf der Agenda des vierten Online-Events der Käse-Sommeliers e.V. stand das Thema „Gewürze und Käse“. Jutta Jung, Vorsitzende des Verbandes, konnte 46 Teilnehmer zum Workshop begrüßen. Mit Tina Hauser, Food Creator bei der Appliq food AG, hatten die Veranstalter eine zertifizierte Gewürzsommelière als Referentin gewinnen können. Zuvor konnten die Zuschauer in den Genuss eines Genießer-Paketes kommen, das für die ersten 40 Anmeldungen kostenlos verschickt wurde. Inhalt des Pakets waren mehrere Sorten Käse, Pfeffer und essbare Blüten. Tina Hauser und Jutta Jung gliederten das Seminar in drei spannende Bereiche. Im ersten Teil ging es um die Frage, welche Gewürze im Käse verarbeitet werden können, im zweiten um die geschmackvolle Kombination beider Lebensmittel. Im dritten Part wurden die Teilnehmer schließlich mit dem Thema würzende Käse vertraut gemacht.



Gewürze und Käse können durchaus eine sehr harmonische Liaison eingehen.

Aldi

Discount kann auch Frische

Aldi möchte mit gängigen Discounter-Vorurteilen aufräumen. In einer aktuellen Kampagne, getragen von beiden Aldi-Organisationen Süd und Nord, soll veranschaulicht werden, dass sich niedrige Preise und hohe Qualität keinesfalls ausschließen. Dafür gehen die beiden Discounter selbstbewusst und offen mit Vorurteilen unter anderem zu Frische, Bio oder Tierwohl um und stellen diese mit zahlreichen Fakten richtig. Eine Übersicht aller Thesen und Fakten, beispielsweise zum Thema Tierwohl und dem Haltungswechsel bei Aldi Nord und Süd, liefern der „Aldi Süd Blog“ sowie die Website von Aldi Nord. Die TV- und Online-Spots sind vorab auf den Youtube-Kanälen „Aldi Süd“ und „Aldi Nord“ abrufbar.



Einzelhandelsfilialist Aldi widerspricht klassischen Discount-Vorurteilen vom „billigen Jakob“.

AFMO eG

Schwieriges GV-Geschäft

2020 war für die AFMO eG (Arbeitsgemeinschaft freier Molkereiprodukten Großhändler) ein „dramatischer Zeitraum im Ausnahmezustand“. Traditionell sind die rund 60 regionalen Mitglieder, die sich seit über 60 Jahren im genossenschaftlichen Verbund organisiert haben, eng mit den Branchenbereichen Gastronomie/Hotellerie, Großverbrauch und Gemeinschaftsverpflegung verbunden. Alle genannten Bereiche waren und sind zum Teil noch besonders hart von den Lockdown-Maßnahmen betroffen.

Stark gesunkene Zentralregulierungsumsätze, eine hohe Kostendisziplin der Zentrale und eine dennoch verbesserte Ausschüttungsquote an die Mitglieder prägen den Jahresabschluss 2020 der AFMO. Der Zentralregulierungsumsatz 2020 fiel um rund 22 Prozent niedriger aus als im Vergleich zum Vorjahr. Trotzdem konnte die Gesamtausschüttungsquote um fast neun Prozent gesteigert werden.



Klaus Bittel, Vorstand der AFMO eG, kann trotz der gravierenden Corona-bedingten Einbußen auf ein solides Ergebnis im Bilanzjahr 2020 verweisen.

ANZEIGE

DIE NEUE GENERATION GOUDA 100% NATÜRLICH. FRISCH & CREMIG. NACHHALTIG.



NEU!
OHNE SCHNICKSCHNACK
100% NATÜRLICH

OHNE SCHNICKSCHNACK

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

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

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



WWW.FRIESBLOND.DE

MILD
MILD & FRISCH,
SONNIGER
GESCHMACK

- HERRLICH CREMIG
- MIND. 7 WOCHEN
NATÜRLICH GEREIFT

ALT
VOLLENDET GEREIFT,
INTENSIVER & AROMA-
TISCHER GESCHMACK

- GESCHMEIDIG & KRÄFTIG
- MIND. 10 MONATE
NATÜRLICH GEREIFT

PIKANT
SANFTER,
WÜRZIGER
GESCHMACK

- GESCHMEIDIG & CREMIG
- MIND. 20 WOCHEN
NATÜRLICH GEREIFT

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

Anuga 2021

Molkereien auf der Anuga Dairy

Die Fachmesse Anuga Dairy unter dem großen Dach der Anuga wird wohl auch in diesem Jahr wieder internationaler Treffpunkt für die Molkereibranche sein. Mit Blick auf die kommende Veranstaltung zeichne sich bereits „ein guter Anmeldestand ab“, meldet die Koelnmesse. Hersteller sowie Ex- und Importeure aus der Branche blicken jedenfalls erwartungsvoll auf den Messeherbst.

Mit dabei in Halle 10.1 auf dem Kölner Messegelände sind unter anderem: BMI – Bayerische Milchindustrie EG, DMK Deutsches Milchkontor, Emmi, Friesland-Campina, Garmo AG, Goldsteig, Heinrichsthaler Milchwerke GmbH, Hochwald Food GmbH, Hoogwegt Group B.V., IN.AL.PI. SpA, Lacrima Dairy Industry Ltd., Lactalis Deutschland GmbH, Milcobel CVBA, sowie die Privatmolkerei Naarmann. Gemeinschaftsstände aus dem Ausland mit dem Fokus Milch und Molkereiprodukte haben unter anderem die Switzerland Cheese Marketing sowie die Wirtschaftskammer Österreich gebucht. Besondere Aufmerksamkeit widmet die Anuga in diesem Jahr auch den sogenannten „Dairy Alternatives“, den Milchalternativen.



Die physische Anuga ist vom 9. bis 13.10.2021 von 10 bis 18 Uhr geöffnet. Die digitale Anuga @home steht vom 11. bis 13.10.2021 zur Verfügung. Zutritt haben ausschließlich Fachbesucher.

Apostels

Mit 30 bereits Klassiker

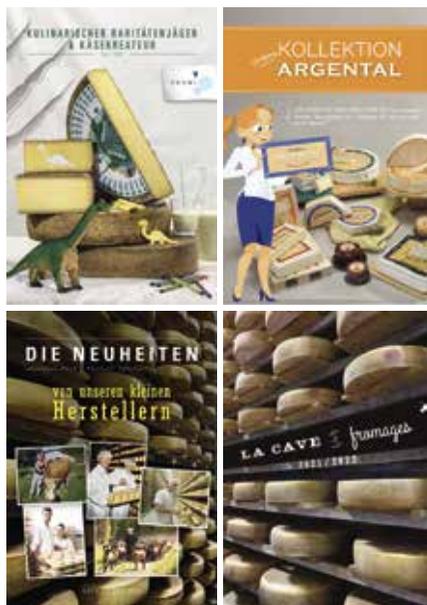


Von einem kleinen Lokal über ein Dutzend Restaurants bis hin zum bekanntesten Zaziki in ganz Deutschland: Die Erfolgsgeschichte von Apostels aus Garbsen bei Hannover ist beeindruckend. Dieses Jahr feiert der griechische Joghurtspezialist ein besonderes Jubiläum. Seit 30 Jahren ist der beliebte Zaziki-Klassiker im Handel erhältlich. Drei Jahrzehnte sorgt er ganzjährig für die griechische Auszeit zuhause – Urlaubsgefühle garantiert! Der Gründer des Unternehmens, Apostolos Papapostolou, kam in den 1960er Jahren als Gastarbeiter von Griechenland nach Hannover, wo er schnell das Potenzial der griechischen Küche entdeckte. 1970 eröffnete er das erste Apostels-Lokal. Nach einiger Zeit folgten zehn weitere Restaurants. Schnell wurde ein Produkt zum Dauerbrenner: Zaziki. Die Nachfrage war so groß, dass der selbstgemachte Zaziki in den Restaurant-Küchen abgefüllt wurde und Gäste ihn mit nach Hause nehmen konnten. So wurde auch der Handel auf das Produkt aufmerksam. Seit 1991 wird fast jede Supermarktkette in Deutschland mit dem Zaziki der Marke beliefert. Es war der erste Zaziki in Deutschland, den es im Supermarkt zu kaufen gab. Auch heute noch steht das familiengeführte Unternehmen aus Garbsen für original griechische Rezepturen.

Fromi

Kataloge für Käsekenner

Fromi kündigt seine neuen Kataloge 2021/2022 an. Der Hauptkatalog „La Cave à Fromages“ (Der Käsekeller) beinhaltet das gesamte Käse-Sortiment des Kehler Käseimporteurs. Hersteller wie Picandine, Isigny, Marcel Petite, Papillon, Argental, Tradition-Emotion sowie die Sortimente von Germain, Milcobel, Milleret, Rians, die früher in einem gesonderten Katalog präsentiert wurden, bereichern die aktuelle Ausgabe. Auch das Exklusiv-Sortiment Affinage d'Excellence und das des Schweizer Affineurs Michael Grossrieder wird ausführlich vorgestellt.



Neu gestaltet wurde dieses Jahr die Dachmarke Argental, die sich nun nur auf Weichkäse fokussiert. Unter dem Motto „Die Marke mit den 4 Milchsorten“ (Kuh-Ziege-Schaf-Büffel) wird eine Auswahl an Weichkäse-Spezialitäten vorgestellt. Der Käse Jurassic feiert sein 50-jähriges Jubiläum und um es gebührend zu feiern, erhält er eine Signatur und eine eigene Markenidentität. Unter der neuen Dachmarke „Jurassic“ vertreibt Fromi Bergkäse, die hauptsächlich aus dem französischen oder Schweizer Juragebirge stammen.

Für einen schnellen Überblick bietet sich der Neuheiten-Katalog im handlichen DIN-A5-Format an. Alle Kataloge sind jetzt unter fromi.com oder per E-Mail (info@fromi.com) kostenlos abrufbereit.

Der Blick in den Katalog lohnt sich! Käse-Spezialitäten und -Raritäten für echte Kenner.

Heiderbeck

Käsebegleiter

Käse ist nicht nur pur ein Genuss, sondern kann oftmals auch mit einer perfekten Käsebegleitung kulinarisch in Szene gesetzt werden.



Ein Katalog von Käsefachmarkter Heiderbeck heißt deswegen „Cheeselovers“. Er beinhaltet ein exzellentes Sortiment an Käsebegleitern. Das Angebot reicht von Frucht- und Senfsaucen, über Gebäckdelikatessen bis hin zu innovativen Käsesnacks, von fruchtig bis knusprig. Ideal für ein Zusatzgeschäft in der Käseabteilung.

Dieser Katalog kann unter heiderbeck.com heruntergeladen werden.

Kreativ Award 2021

Die Theke lebt!

Auch in diesem Jahr kamen wieder zahlreiche Teams der verschiedenen Handelsguppen dem Aufruf zum Kreativ Award nach, um zu zeigen, welches kreative Potenzial trotz Corona-Einschränkungen an den Käsetheken schlummert. Gefordert waren kreative Aktionen zu verschiedenen Themenfeldern wie Länderaktionen, Kinder an der Käsetheke oder Heu- und Weidemilch, um die Kunden über die Herkunft und die Besonderheiten der Spezialitäten der Käsebedienstheke aufmerksam zu machen oder junge Kunden für die Käsetheke zu begeistern. Am 17. August kam die Jury des Wettbewerbs zusammen und ermittelte die besten Aktionen. „Es ist unglaublich, was die Damen und Herren der Käsetheken in diesem Jahr wieder auf die Beine gestellt haben. Und das, obwohl Verkostungen und Themenabende aufgrund der Pandemie-Vorgaben im Handel nicht möglich waren. Ich bin begeistert“, kommentierte Jury-Mitglied und **KÄSE-THEKE**-Redakteurin Ulrike Schmitz die eingegangenen Bewerbungen.



Ulrike Schmitz, Thorsten Witteriede und Hannah Seul, alle Redaktion **KÄSE-THEKE/ Milch-Marketing** (v.l.), nahmen die vielen Bewerbungen kritisch unter die Lupe.

ANZEIGE



KÄSE REBELLEN

Ingwer Rebell & Bio Ingwer Rebell

MIT INGWER UND KURKUMA

Jetzt mit noch mehr Ingwergeschmack!



Raclette Rebell

NEU! ab KW 42 erhältlich



www.kaeserebellen.com



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

Wieder Nummer eins

Im Rahmen des „GfK Retailer Perception Report“ wurde Edeka erneut mit der Auszeichnung „Best Food Retailer“ Deutschlands geehrt. Die Studie der GfK hinterfragte auch in diesem Jahr, wie Verbraucher die Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels wahrnehmen. Die Händlerstruktur in Deutschland ist vielfältig und die Verbraucher haben die „Qual der Wahl“. Der seit 2010 jährlich aufgelegte „Retailer Perception Report“ untersucht die Kriterien, nach denen Kunden ihre Einkaufsstätte auswählen.

Allianz für's Klima

Nestlé Deutschland ist der Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima beigetreten. Ziel der vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) geförderten Stiftung ist es, verschiedene Akteure zu vereinen, die die Klimaziele von Paris sowie die 17 Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030 gemeinsam unterstützen. Das Engagement der Unterstützer ist freiwillig und geht weit über die gesetzlichen Verpflichtungen zum Klimaschutz hinaus.

Agrarmarkt Austria

NEUE GÜTE-SIEGEL-KAMPAGNE



Anfang August startete die Agrarmarkt Austria (AMA) ihre neue Kampagne für das AMA-Gütesiegel. Dieses Mal stehen die Kontrollen im Zentrum der Kommunikation. Für TV, Schaltungen in Zeitungen und Magazinen, Plakate sowie für Online-Maßnahmen sind bis Ende des Jahres knapp drei Millionen Euro veranschlagt. Wie schon bei der letzten Kampagne steht die Perspektive der Konsumenten im Mittelpunkt. Ein Testimonial blickt im TV-Spot auf das „große Ganze“ und fragt sich, was eigentlich hinter dem AMA-Gütesiegel steckt. 15.000 Kontrollen auf allen Stufen der Produktion – also Kontrollen auf Bauernhöfen, in Molkereien, bei Schlacht- und Zerlegebetrieben bis hin zum Verkaufsgeschäft – werden thematisiert.

Peter Hamedinger, Marketing-Koordinator der AMA: „Das AMA-Gütesiegel ist das einzig staatlich anerkannte Zeichen mit unabhängigen Kontrollen auf allen Ebenen der Lebensmittelproduktion.“

Hybride Nahrungsmittel

Halb und halb



Foto: Planeneers

„Hello Hybrids“ von Innova Market Insights ließ bereits im letzten Jahr aufhorchen. Mit „Hello Hybrids“ lässt sich auch ein neues Produktsegment im Handel beschreiben: Fleisch- und Milchprodukte, die den tierischen Anteil deutlich reduzieren und trotzdem im wahrsten Sinne des Wortes auch „eingefleischte“ Konsumenten ansprechen. Verbraucher, die aufgrund von Klimaschutz, Tierwohl, Nachhaltigkeit oder auch gesundheitlichen Aspekten ihren Konsum an tierischen Produkten reduzieren möchten, dabei aber keinerlei Kompromisse

hinsichtlich des Geschmacks und der Konsistenz eingehen wollen: Genau hier setzen die Kombinationen aus Tier- und Pflanzenproteinen an. Planteneers hat für dieses neue Segment Stabilisierungssysteme entwickelt, in denen die pflanzliche Komponente bereits enthalten ist. Molkereien können hiermit den tierischen Anteil in den Endprodukten ganz einfach um die Hälfte reduzieren. Sie profitieren somit vom plant-based Hype, ohne Milch komplett aus der Rezeptur zu streichen.

Amazon

Eigene Frische-Linie

Der Online-Riese Amazon hat ein neues Eigenmarken-Sortiment in Großbritannien an den Start gebracht. Zuerst bietet der Lebensmittel-Online-Shop Amazon fresh dieses unter dem Label „by Amazon“ an. Laut des Online-Händlers werden Kunden „hunderterte von Produkten zu guten Preisen“ finden. Das Sortiment soll Frischwaren wie Fertiggerichte, Aufschnitt, Käse und Fisch sowie Obst und Gemüse umfassen. Amazon gibt an, britische Lieferanten unterstützen zu wollen und Frischmilch, -fleisch und Eier von britischen Höfen zu kaufen.

Hochland

Öko-Test findet Patros Original Feta „sehr gut“



Beim großen Feta- und Schafskäse-Test der Zeitschrift Öko-Test (Ausgabe August) schnitt der Patros Original Feta „sehr gut“ ab – und das als einziges Produkt in allen drei Teilbereichen Inhaltsstoffe, Sensorik sowie Transparenz/Tierhaltung. Getestet wurden 41 Produkte, 34 Original Feta und sieben andere Salzlakenkäse, vorwiegend hergestellt aus Schafsmilch. „Die Qualität von Patros ist das Ergebnis einer sorgfältigen Herstellung, bei der Nachhaltigkeitsziele eine wichtige Rolle spielen. Das beginnt bereits bei der Herkunft der Rohstoffe. So stammt die Schafsmilch für Patros

Original Feta von sorgfältig ausgewählten Lieferanten mit muttergebundener Lämmeraufzucht, mit denen längere Vertragslaufzeiten vereinbart sind. Das gibt den Lieferanten Planungssicherheit und gewährleistet die Rückverfolgbarkeit“, erklärt Hochland das sehr gute Testergebnis.

Heiderbeck

Käse für die Festtage



„Weihnachts-Spezialitäten“ heißt der neue Katalog von Käsefachvermarkter Heiderbeck in Olching. Er beinhaltet – wie jedes Jahr aufs Neue – eine Fülle von hochwertigen Käsespezialitäten für die Weihnachtssaison. Der Käsefachspezialist mit seinem riesigen internationalen Käseangebot kombiniert hier Klassiker wie Raclette oder Fondue mit innovativen Neuheiten. Darunter edle Trüffelkäse und besondere Gourmet-Kreationen von renommierten Affineuren.

Der neue Katalog steht unter www.heiderbeck.com zum Download bereit. Auf Wunsch gibt es ein gedrucktes Exemplar kostenfrei mit der Post.

ANZEIGE

Echter Mehrwert: Absatzaktion mit JORIS!

Echtes Sharing –
jeder Becher eine Spende



Absatzbasierte
Mechanik über die App
mit Zusatznutzen



Pro gescanntem
Produkt spenden wir



Chance auf ein
Treffen mit JORIS

JEDER
GESCANNTER
BECHER* = 0,50€
AN BILDUNGS-
PROJEKT IN
GUATEMALA

Wichtig ist,
was drin ist.



EINFACHE
MECHANIK
VIA APP!

Jetzt Werbemittel ordern und echt
profitieren: info.de@emmi.com
Aktionszeitraum: 15.10. – 30.11.2021

*Emmi CAFFÈ LATTE App wird benötigt.



**Hör auf d
Bauchg**



ein
erfühl

♥ natürlich von Schwarzwaldmilch

JOGHURT





TRENDMÄRKTE WACHSEN WEITER

Die Zeiten, in denen die Hersteller mit klassischen Fruchtjoghurts beim Konsumenten punkten konnten, scheinen vorbei zu sein. Heute steigen die Ab- und Umsätze in anderen Kategorien. >>

JOGHURT

Sowohl die Verkaufszahlen als auch die Umsätze im Segment Joghurt sind im vergangenen Jahr insgesamt leicht gestiegen. Das verraten aktuelle Zahlen des Marktforschungsunternehmens Nielsen. Demnach ist der Absatz von Natur- und Fruchtojoghurts im Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkten zwischen Juni 2020 und Juni 2021 (MAT KW 22/2021) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (MAT KW 23/2020) um 1,2 Prozent gestiegen. Hinsichtlich des Umsatzes ist ein Plus von 1,6 Prozent zu verzeichnen. Der Preis pro Kilogramm ist dabei zusammengekommen konstant geblieben.

NATUR STATT FRUCHT

Der seit einigen Jahren anhaltende Trend weg vom Frucht- und hin zum Naturjoghurt bestätigt sich auch dieses Jahr: Während etwa ein Prozent weniger Fruchtojoghurts verkauft wurden und die Umsätze in der Kategorie

um 0,5 Prozent gesunken sind, wurden 3,8 Prozent mehr Naturjoghurt verkauft. Der Umsatz ist hier um 5,2 Prozent gestiegen. Diese Entwicklung hin zu mehr Natürlichkeit und weniger Süße spiegelt sich auch in den steigenden Verkaufszahlen von zuckerreduzierten oder zuckerfreien Joghurts wider. In diesem Bereich ist der Absatz um satte 43 Prozent gestiegen, der Umsatz um knapp 39 Prozent. Dies mag auch daran liegen, dass die Hersteller erst seit Kurzem verstärkt auf ebensolche Innovationen setzen (siehe hierzu auch „Zurück zur Natürlichkeit“ in Milch-Marketing 06/2021).

UMWELTFREUNDLICH VERPACKT

Groß – wenn auch nicht so groß wie bei den zuckerreduzierten Produkten – ist auch das Wachstum in den Segmenten griechischer Joghurt (Absatz +11 %, Umsatz +8 %), Bio-Joghurt (Absatz +6,1 %, Umsatz +5,2 %) und Joghurt im Glas. Absatz sowie Umsatz von letzterer Gruppe sind im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 8 Prozent gestiegen. Dies wird zum einen an dem wachsenden Interesse der Verbraucher an plastikfreien Verpackungen oder Mehrwegsystemen liegen, zum anderen an dem steigenden Angebot in den Kühlregalen. Die Molkerei Berchtesgadener Land zum Beispiel setzt verstärkt auf Mehrwegglas und baut aktuell ein neues Gebäude mit entsprechender Abfüllanlage. Auch die Schwarzwaldmilch forciert Glas-

verpackungen – besonders beim regionalen Vertrieb ihrer Joghurtprodukte.

PFLANZLICH IM FOKUS

Ähnlich hohe Steigerungen wie die zuckerreduzierten Joghurts kann der Markt der veganen Joghurtalternativen verbuchen. Der Absatz ist zwischen Juni 2020 und Juni 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 40 Prozent gestiegen; der Umsatz um etwa 35 Prozent. Gleichzeitig sind die Kilo-Preise im Schnitt von 3,70 auf 3,57 Euro gesunken. Günstigere Preise werden langfristig dazu beitragen, dass auch weniger kaufkräftige Kundengruppen auf das Segment aufmerksam werden.

Insgesamt ist das Interesse an veganen Alternativen groß. Schon letztes Jahr hat über ein Drittel der Teilnehmer einer Mafowerk-Studie angegeben, auch pflanzliche Joghurtalternativen zu konsumieren. Knapp 70 Prozent davon kaufen diese zwar nicht regelmäßig, haben aber durchaus schon mehrmals zugegriffen. Bei rund 18 Prozent landen regelmäßig Joghurts aus pflanzlichen Rohstoffen im Einkaufswagen; lediglich 12,5 Prozent der Studienteilnehmer sind Einmalkäufer.

Insgesamt konnten innerhalb der Kategorie demnach die zuckerreduzierten Joghurts die höchsten Zuwächse verbuchen, direkt gefolgt von den veganen Alternativen. Minus gemacht hat nur das Segment der Fruchtojoghurts. ■ hs



Foto: colourbox.de

LEH+DM	Absatz konv. in Mio			Umsatz in Mio			Preis pro konv. Einh.	
	MAT W23 2020	MAT W22 2021	Veränderung in Prozent	MAT W23 2020	MAT W22 2021	Veränderung in Prozent	MAT W23 2020	MAT W22 2021
Joghurt (NJ+FJ)	888,9	899,6	1,2	1.951,8	1.983,1	1,6	2,20	2,20
Fruchtojoghurt	496,9	492,6	-0,9	1.236,5	1.230,7	-0,5	2,49	2,50
Naturjoghurt	392,0	407,0	3,8	715,3	752,4	5,2	1,82	1,85
Joghurt im Glas	60,7	65,7	8,1	164,8	178,1	8,1	2,71	2,71
griechischer Joghurt	111,1	123,3	11,0	293,6	317,1	8,0	2,64	2,57
Bio-Joghurt	72,9	77,4	6,1	195,2	205,4	5,2	2,68	2,65
Joghurt ohne Zucker/ zuckerreduziert	11,2	16,1	43,0	44,4	61,5	38,7	3,95	3,83
Pflanzlicher Joghurt	30,6	42,7	39,7	113,3	152,5	34,5	3,70	3,57

NEU

ab Oktober 2021

Ehrmann

Almighurt

BIO!

NACHHALTIGER BIO-GENUSS VON DER NR.1!



Erhältlich in 4 beliebten Sorten!

Vollmundige Erdbeere, Sonnige Mango Vanille,
Sinnliche Bourbon Vanille und Aromatische Heidelbeere.



**Jetzt bestellen
und im Bio-Block
platzieren!**

**Nachhaltig lecker und im recyclingfähigen 150 g Einwegglas –
der neue Almighurt BIO! mit überzeugendem Geschmack und Bio-zertifizierten Zutaten.**



Nr. 1 im Kühlregal

Almighurt ist Marktführer und Deutschlands
beliebtester Fruchtojoghurt*



Nachhaltiges Wachstum

Bio-Anteil in der Weißen Linie
wächst um 20%**



Volle Mediapower

Maximale Aufmerksamkeit durch
360°-Aktivierung inkl. PR, Digital und VKF

* Nielsen, LEH + DM, Fruchtjoghurt, Marktanteile Marken, YTD KW 22/2021.
** Nielsen MarktTrack, LEH + DM (w) Bio Weiße Linie W 39 2020; Absatz (conv. in Mio. kg).

Ehrmann

EHRMANN GMBH OBERSCHÖNEGG IM ALLGÄU
A.-Ehrmann-Straße 2 • 87770 Oberschöneck
www.ehrmann.de • info@ehrmann.de

Keiner macht mich mehr an.



Andechser Molkerei

Schokoball-Joghurt im Glas

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



Milchhof Sterzing

Joghurt-Snacks aus Südtirol

Aus Südtirol stammen zwei neue Joghurt-Snacks. Zum einen lässt sich cremiger Naturjoghurt mit Knuspermüsli kombinieren. Bei der zweiten Variante bietet der Milchhof Sterzing einen Vanillejoghurt mit Schokobällchen. Beide Sorten werden im 170-g-Becher mit Stülpedeckel für die Knusperzutaten angeboten.



Ehrmann

Nikos neu verpackt

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



Hochwald

Griechisch mit weniger Fett

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



Hemme Milch

Dreifach fruchtiger Joghurt

Die niedersächsische Hemme Milch hat einen Joghurt aus drei Fruchtkomponenten auf den Markt gebracht: Erdbeere-Himbeere-Rhabarber. Er wird als „besonders fruchtig“ beschrieben und kommt im für die Hemme Milch typisch schwarzen 400- oder 180-g-Becher daher. Der UVP liegt bei 1,29 beziehungsweise 0,69 Euro.



Routhier-Weber

Das griechische Original

Routhier-Weber hat seine Greco-Range komplett überarbeitet und neu in Szene gesetzt. Sahnejoghurt, Joghurt aus Schafsmilch und eine neue Bio-Variante stehen im Sortimentsfokus. Neben den bereits vorhandenen 200-g- und 450-g-Größen gibt es jetzt auch einen 150-g- und einen 1-kg-Becher. Die Großbinde sind wiederver-schließbar und länger haltbar.

FRIENDLY VIKING'S

VEGAN • GLUTEN-FREI

NEU: DIE MILCHALTERNATIVEN AUS REINSTEM NORDISCHEN HAFER JETZT IM ATTRAKTIVEN 350 G BECHER

Signalstarker Auftritt von O'gurt Greek Style in mehreren Sorten sorgt für mehr Umsatz im Regal.

Sympathisch, authentisch, finnisch



Vertriebspartner: Uplegger Food Company GmbH
Tel +49(0)511978980 Zentrale@Uplegger.de
www.Uplegger.de



Söbbeke

Demeter-Range erweitert

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



Bayernland

Nach bulgarischem Rezept

Bayernland fertigt seinen Echt Bulgara Joghurt mit original bulgarischen Reinkulturen aus frischer Milch. Der Joghurt zeichnet sich durch seinen fein-säuerlichen Geschmack aus. Außerdem wird ihm eine günstige Wirkung auf die Darmflora nachgesagt. Erhältlich sind 175- und 500-g-Becher.



Friesland Campina

Mehrweg-Range wächst

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



Danone

Klassiker zum Löffeln

Ab sofort ist Actimel auch als Joghurt zum Löffeln erhältlich. Die vier Sorten „Himbeere-Granatapfel (Vitality?)“, „Mango-Guarana (Energy³)“, „Heidelbeere (Antioxidant[®])“ und „Multifruit (Protect¹)“ bieten dabei jeweils einen funktionellen Zusatznutzen. Das 4 x 115-g-Multipack ist für 1,99 Euro zu haben.



Erlebnissenerei Zillertal

Neue Sorten in Familiengröße

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



Privatmolkerei Bauer

Zurück zur Natur

Mövenpick setzt ab sofort auf den Naturjoghurt-Trend und erweitert sein Sortiment um die Sorte „Feinster Naturjoghurt mild“. Der Joghurt enthält acht Prozent Fett und ist dadurch besonders cremig. Für den Handel ist er in Sechsersteigen erhältlich. Ein 175-g-Becher kostet 0,79 Euro (UVP).



IN NEUEM
DESIGN

DAS ORIGINAL

ORIGINAL
GRIECHISCHE JOGHURTS
VON GRECO®
EINZIGARTIG CREMIGER
GESCHMACK!



LIEGT VOLL IM TREND!
KATEGORIE „GRIECHISCHER
JOGHURT“ WÄCHST UM +25%!

Besuchen Sie uns auf der ANUGA 2021 vom 9. – 13. Oktober,
Halle 10.1, Stand F051/F059 und entdecken Sie die größte Vielfalt
griechischer Molkereiprodukte unter einer Marke.

¹ IRI, LEH >= 200 qm (ex. Discount) + DM,
MAT Feb 2021 vs. VJ



Andros

Premiere im Kühlregal

Andros setzt bei seinen So Good So Veggie auf milde Kokosmilch und ergänzt das Portfolio 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. Der auffallend türkisfarbene 400-g-Becher ist zu einem UVP von 1,99 Euro erhältlich.



Privatmolkerei Bauer

Neues Markendach

Unter der Dachmarke „Grünkraft“ bietet Bauer Joghurtalternativen an. Die Joghurts auf Haferbasis sind in den Sorten Natur, Erdbeere, Kirsche, Heidelbeere und Pfirsich-Maracuja erhältlich. Der verarbeitete Hafer stammt dabei aus Bayern. Die Natur-Variante wird im 400-g-Becher (UVP: 1,99 Euro) angeboten, die Fruchtsorten im 125-g-Becher (UVP: 0,99 Euro).



Molkerei Biedermann

Zuwachs bei den Joghurt-Alternativen

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



Danone

Mehr Vielfalt von Activia

Ab sofort sind im Kühlregal rein pflanzliche Activia-Sorten auf Haferbasis erhältlich. Neben der Geschmacksrichtung Natur sind auch die fruchtigen Varianten Himbeere und Mango im Angebot. Alle drei sind mit dem Nutri-Score A ausgezeichnet. Der UVP für den 340-g-Becher liegt bei jeweils 1,99 Euro.



Alpro

Sorten-Update bei Alpro

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



Made with Luvé

Jetzt weniger süß

Der Himbeer-Lughurt von Made with Luvé 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).



Söbbeke

Pflanzlich und bio

Die Biomolkerei Söbbeke bringt mit Hey! Kokos eine pflanzliche Joghurt-Alternative in Bio-Qualität auf den Markt. Ab sofort sind die Sorten Natur, Mango-Vanille, Himbeere und Vanille erhältlich. Die Basis für den Joghurt bilden Bio-Kokosnüsse aus Sri Lanka. Die 350- (Natur) und 330-g-Becher (andere Sorten) werden für je 2,29 Euro (UVP) angeboten.



Emmi Deutschland

Cremiger Genuss auf Pflanzenbasis

Emmi Deutschland verspricht mit ihrer neuen Marke „Beleaf“ cremige Joghurtalternativen mit vollem Geschmack auf pflanzlicher Basis. Die Produkte basieren auf Mandeln. Zu haben sind die Sorten Natur und Mandel-Passionsfrucht im 350-g-Becher und Beeren-Mix und Pfirsich im 120-g-Becher.



Uplegger Food Company

Snacks für Kids

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



Ethiconomy Services

Joghurts auf Kokosbasis

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



Berief

Sojajoghurts mit Bio-Siegel

Berief bringt drei Joghurtalternativen auf Sojabasis für das Kühlregal heraus. Die neuen „Ghurts“ gibt es in der Sorte Natur in der 500-g-Packung und den Geschmacksrichtungen Heidelbeere und Vanille im 400-g-Becher. Die Neuheiten sind die ersten Berief-Produkte in Demeter-Qualität.

ANZEIGE


So schmeckt Zuhause

Joghurtgenuss trifft Knusperspaß





Zwei starke sächsische Regionalmarken in einem Produkt vereint: Mini-Dinkelchen treffen Sachsenmilch Joghurt



www.sachsenmilch.de

JOGHURT

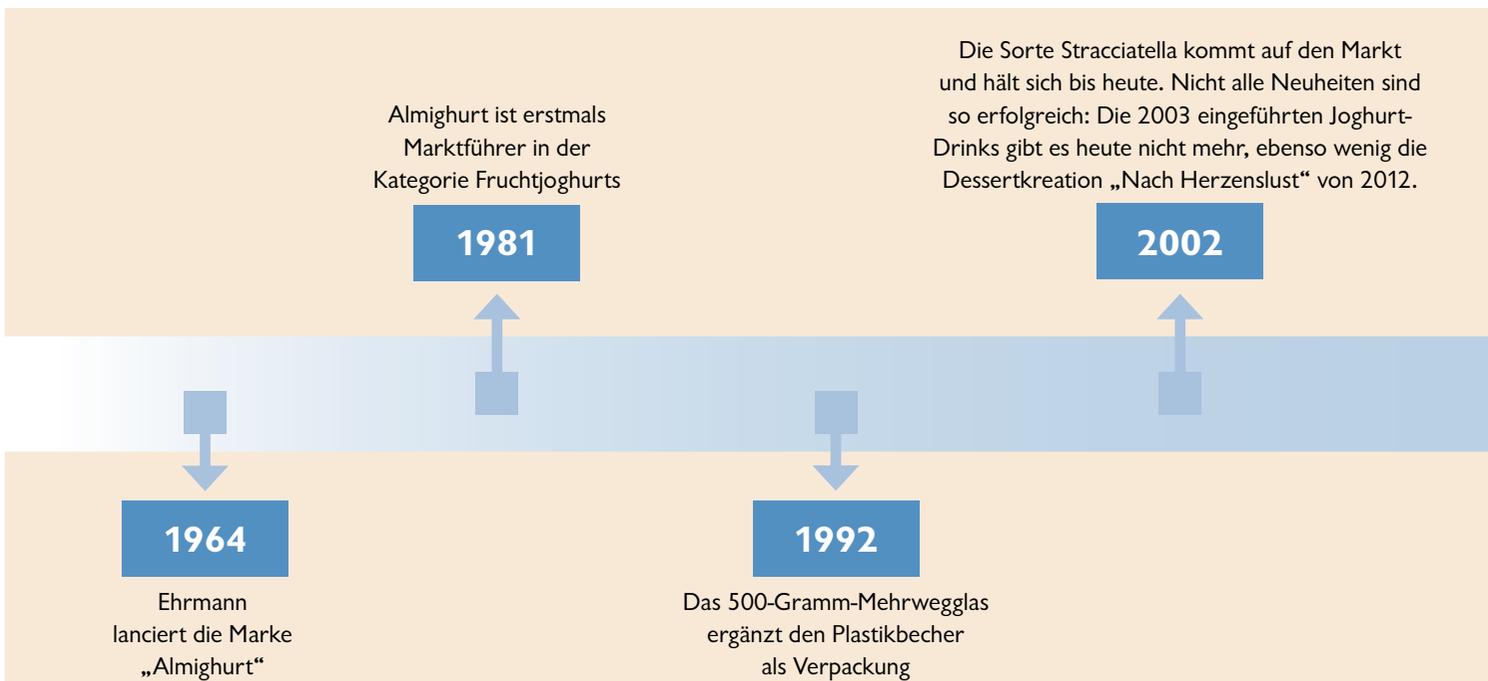


Seit über einem halben Jahrhundert ist die Molkerei Ehrmann erfolgreich mit ihrem Almighurt. Zeit für einen Rückblick.

Joghurt mit Frucht, kalt eingerührt. Was unspektakulär klingt, war 1964 eine Neuheit und wurde auf der Lebensmittel-fachmesse Anuga unter dem Markennamen „Almighurt“ von der Molkerei Ehrmann vorgestellt. Seitdem hat das Unternehmen mehr als zehn Milliarden Joghurtbecher und über 650 Millionen Mehrweggläser Almighurt verkauft.

An solche Verkaufsmengen dachte Alois Ehrmann, als er die Molkerei 1920 als Ein-Mann-Betrieb gegründet hatte, noch nicht. Damals wurden gerade einmal 500 Liter Milch pro Tag verarbeitet und auch die Produktvielfalt war weit geringer. Erst 1960, als die Söhne Anton und Alois (junior) das Familienunternehmen übernahmen, hat Ehrmann expandiert und den Sprung auf den Joghurt-, Dessert- und Quarkmarkt gewagt. Die Bekanntheit des Unternehmens und der eigenen Markenwelt stieg. Mittlerweile geben 98 Prozent* der Deutschen an, die Joghurt-Marke Almighurt zu kennen.

Die Almi-Story



JOGHURT



Almighurt-Werbung im Wandel der Zeit: Zwischen 1964, 2002 und 2011 hat sich designmäßig vieles verändert.

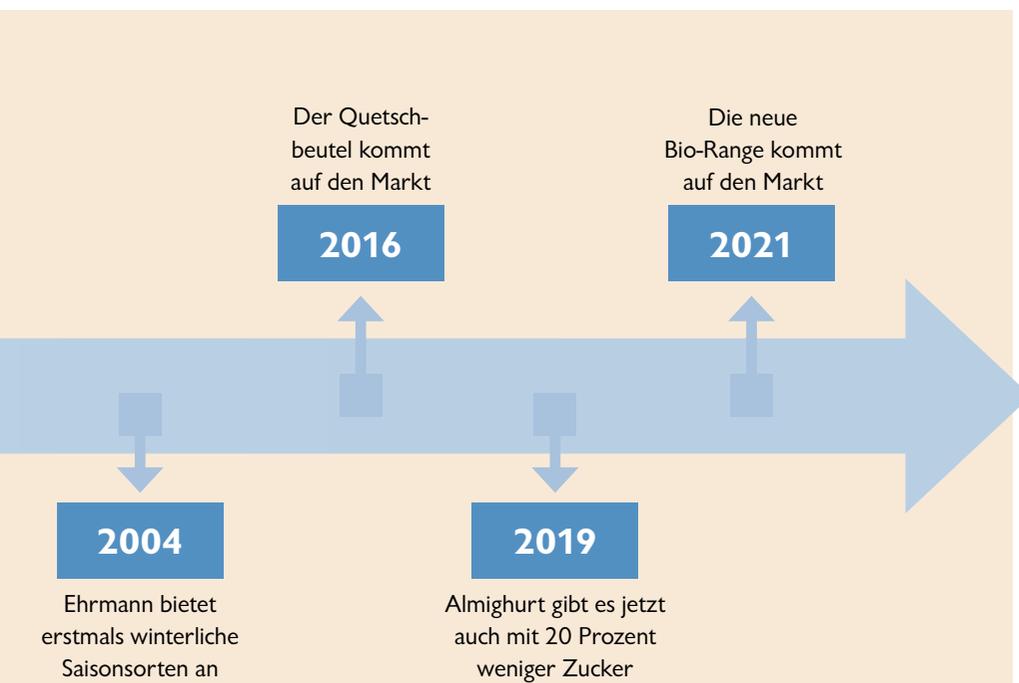
Almighurt ist heute Marktführer im Segment Fruchtojoghurt – das bestätigt das Marktforschungsunternehmen Nielsen. Aktuell umfasst das Sortiment über 50 verschiedene Geschmacksrichtungen, darunter neben Klassikern wie Erdbeere, Kirsche und Aprikose auch exotische Kombinationen mit Superfoods und zuckerreduzierten Varianten. Wechselnde Saisonsorten ergänzen das Sortiment außerdem entsprechend der Jahreszeiten. Zu haben sind die verschiedenen Geschmacksrichtungen

entweder im 150-Gramm-Becher, im 100-Gramm-Quetschbeutel oder im 500-Milliliter-Mehrwegglas.

Und was ist künftig bei Deutschlands beliebtestem Fruchtojoghurt geplant? „Wir entwickeln die Marke Almighurt kontinuierlich weiter. Dieses Jahr noch steigen wir mit einem völlig neuen Verpackungskonzept ins Bio-Segment ein“, sagt Susanne Bagaméry, Leiterin Produktmanagement bei Ehrmann.

Die neuen Sorten Erdbeere, Mango-Vanille, Bourbon-Vanille und Heidelbeere sind ab Oktober erhältlich und nach EU-Bio-Standard zertifiziert. Sie werden nicht im klassischen 150-Gramm-Becher angeboten, sondern im kleinen Einwegglas. „Wir kommen so dem Wunsch der Verbraucher nach weniger Kunststoff entgegen“, erklärt die zuständige Produktmanagerin. Die Gläser werden ihr zufolge zu über 50 Prozent aus recyceltem Glas gefertigt und sind fast vollständig recycelbar.

*Bei dieser Angabe handelt es sich um den gestützten Bekanntheitsgrad.



Durch die innovative Verpackung fällt Ehrmanns neue Almighurt-Bio-Range im Kühlregal auf.

Der Craft-Käse

Handwerklich hergestellte Käse aus München sind das Ziel der Münchner Käse Manufaktur.



Von links: Johannes Klappacher – Der Ideengeber, Franz Stuffer – Der Käsemeister und Sebastian Kreuels – Der Initiator bauen in München die Stadtkäserei auf.

Johannes Klappacher und Sebastian Kreuels sind die Initiatoren hinter dem Projekt „Münchner Käse Manufaktur“ und sprachen mit **Milch-Marketing** über die zukünftigen Craft-Käse aus der bayerischen Landeshauptstadt.

Milch-Marketing: Ihr seid dabei, das Projekt „Münchner Käse Manufaktur“ Realität werden zu lassen. Wie entstand die Idee dazu?

Johannes: An jeder Ecke in München entstehen Craft-Bier-Brauereien oder Kaffeeröstereien, aber keiner nahm sich des Themas Käse an. Die Käseherstellung ist ein tolles Handwerk, das heutzutage viel zu sehr der Industrie in großen Molkereien überlassen wird. Und so schmeckt der Käse im Supermarkt dann leider auch. Wir wollen dieses alte Handwerk in die Stadt zurückbringen und kreativ weiterentwickeln. Deshalb wird es bald Craft-Käse aus München geben.

Sebastian: Als Johannes mit der Idee um die Ecke kam, dachte ich mir nur: „Warum gibt es das nicht schon längst? Lass uns das machen!“

Wie seid ihr zum Käse gekommen?

Johannes: Ich habe mich vor einigen Jahren im Sommer in ein Stück Schafskäse aus den Pyrenäen verliebt (lacht). Als ich wieder in meiner Heimat München war, konnte ich die Liebe nicht aufrechterhalten, denn ich fand keinen vergleichbaren Käse in der Stadt. So entschied ich, ihn selbst herzustellen. Gestartet habe ich dann in meiner WG-Küche in einem Glühwein-Kessel.

Sebastian: Bei mir war es ähnlich. Käse als Genussmittel hatte für mich immer schon einen sehr hohen Stellenwert. Ich saß jeden Tag stundenlang auf der Arbeit nur vor'm Bildschirm, etwas von Hand herzustellen hat da auf mich einen besonderen Reiz ausgeübt – raus aus dem Büro und rein ins Handwerk. Ich will meine Genussleidenschaft zum Beruf machen!

Wie ist der aktuelle Stand der Realisierung? Für wann ist die offizielle Eröffnung geplant?

Sebastian: Wir merken, dass die Leute es kaum erwarten können, bis wir den ersten Käse zum Probieren herausgeben. Ganz so weit ist es aber noch nicht. Wir haben die Milch, das Team steht und wir sind heiß darauf, loszulegen. Gerade geht es um die Finanzierung, Anschaffung der Produktionsanlagen und vor allem die Durchführung unserer Crowdfunding-Kampagne.

Du sprichst die Crowdfunding-Kampagne an. Kannst Du uns diese erläutern und den Stand der Dinge verraten?

Sebastian: Damit sind wir gerade gestartet. Das ist ein tolles Instrument, um ein spannendes, neuartiges Projekt mit vielen Unterstützern zu realisieren. Man kann sich das Ganze wie einen Vorverkauf vorstellen: Viele Unterstützer, die von der Idee begeistert sind, bestellen Käse vor und werden so Teil der „Münchner Käse Manufaktur“. Durch die Bezahlung der Vorbestellung haben wir ein Startkapital, um die Idee Wirklichkeit werden zu lassen. Sobald wir dann produzieren, bekommen alle Unterstützer ihre Genusspakete von uns. Außerdem können sie über neue Käsesorten mitbestimmen und genießen besondere Vorteile wie Käseverkostungen und ein Blick hinter die Kulissen unseres Projekts.

Wichtig ist dabei zu wissen, dass die Beteiligung keine Spende ist, denn man bekommt ja eine Gegenleistung, wie drei Monate lang verschiedenen Käse.

Wir freuen uns also, dass wir mit diesem Instrument unser Projekt zusammen mit vielen Menschen umsetzen können. Alle Interessierten können sich das gerne anschauen unter startnext.de/kaesemanufaktur und dort Käse vorbestellen und uns somit unterstützen.

KONZEPTE

Wer steht euch bei der Planung und Umsetzung der Käserei zur Seite?

Johannes: Zunächst mal sind wir als Team super aufgestellt – mit Franz Stuffer haben wir einen ambitionierten Käser, der zuletzt am Tegernsee Geschäftsführer und dort elf Jahre am Aufbau der dortigen Käserei beteiligt war. Er bringt das Fachwissen. Wir haben aber natürlich über die letzten Monate wahnsinnige Unterstützung von sehr vielen tollen Menschen bekommen. Wir haben mit vielen Käsern und erfahrenen Gastronomen gesprochen und viel Offenheit erfahren. Da bleibt uns nur ein riesiges Dankeschön loszuwerden. Wir sind begeistert über die Herzlichkeit in der Branche!

Welche Käsesorten sollen zukünftig in der Stadtkäserei hergestellt werden?

Sebastian: Wir werden viel ausprobieren und zunächst einen Fokus auf kreative Frisch- und Weichkäse legen. Uns ist es wichtig, dass die



Affinierte Käse, wie im Blatt gereift, sollen auch zum Sortiment gehören.

Sorten einen Bezug zu unserer Lieblingsstadt München haben und wir regionale Zutaten kreativ kombinieren können. Mehr möchten wir zu dem Zeitpunkt noch nicht verraten – es wird auf jeden Fall lecker und definitiv kein langweiliger Schnittkäse (*lacht*).

Welche Kapazitäten sind geplant? Werden die Sorten nur in und um München erhältlich sein?

Johannes: Wir werden klein starten. Am Anfang werden wir viel ausprobieren und



Käse und Brezel sollen gemeinsam zum Brezn' Käs werden.

uns starke Partner an die Seite holen. Sobald die Grundlage gelegt ist, werden wir an Tempo zulegen und die Kapazitäten erhöhen. Zunächst werden wir uns auf München konzentrieren, um die Wege kurz zu halten und nachhaltig zu arbeiten. Natürlich wird man unsere Käse aber über unseren Online-Shop kaese-manufaktur-muenchen.de auch außerhalb von München bestellen können. Hier suchen wir derzeit noch eine Expertise im nachhaltigen Versand von Käse – vielleicht fühlt sich ja der ein oder andere angesprochen. ■ tw

ANZEIGE

NEU

Rahmig frisch
und fein gesalzen...

Schwarzwaldmilch

Aus frischem Rahm,
mit Herkunftsgarantie!

Auch unbesüßert
lactosefrei.



Ab November erhältlich!

erfrischend echt ♥



Der Käseturm in der Käsewelt

In der Arena Lahr im Schwarzwald hat Edeka-Familie Kohler die Bedienungsabteilung gemeinsam mit Ladenbauer Aichinger neu gestaltet und lockt Käseliebhaber aus dem deutsch-französischen Grenzgebiet.

Jahrzehntelang sind im badisch-elsässischen Grenzgebiet und auch weit darüber hinaus die Käseliebhaber über den Rhein zu den Hypermärkten gepilgert. Mittlerweile hat sich das zumindest in Mittelbaden geändert. Denn das Preisniveau ist in Frankreich

gestiegen, gleichzeitig wurden in den großen Märkten die Bedientheken zugunsten von SB-Theken aufgegeben. Die Edeka-Familie Kohler hat den Trend früh erkannt und in Auswahl, Beratung und Präsentation von Käse in ihren Märkten investiert. Welche

Bedeutung der Frischebereich und der Käse hat, wird in dem im Frühjahr 2020 umgebauten E-Center in der Arena Lahr deutlich. Die Frische-Insel mit 130 Quadratmetern Fläche und 29 Metern Bedientheke wird weithin sichtbar mit einem 3,80 Meter ho-

STORE-CHECK



Der beleuchtete Käsehumidor ist der Mittelpunkt und Hingucker in Kohlers Käsewelt.

In 29 laufenden Metern Kühltheke werden Käse- und Feinkostspezialitäten sowie süße und herzhafte Snacks angeboten.

Ausgesuchte Spezialitäten werden besonders in Szene gesetzt.



Infobox

Standort: Alter Stadtbahnhof 1, 77933 Lahr (Arena Einkaufspark)

Inhaber: Uwe Kohler, Gerd Kohler

Marktleiter: Nicolai Bär

Fläche: 3.770 m²

Artikel: 45.000

Mitarbeiter: 100

Baujahr Gebäude: 2000

Letzte Renovierung: 2020

Käsewelt: Aichinger Sirius 3 mit Front-Line Aufbauten (25 lfm Länge), Käsehumidor (3,80 m x 2 m), Arbeitstische mit Auszügen und Kühlung, Gastronomiegeräte

Wurst- und Fleischtheke: Aichinger Sirius 3 und Air Maxx (34 lfm Länge), Top Spot Mio+ als Inseln

hen Käse-Humidor gekrönt. Geplant und gebaut wurde diese von Ladenbauer Aichinger in enger Abstimmung mit Familie Kohler und Abteilungsleiterin Fabienne Gegalski.

DIE KLEINE FRANZÖSIN

Seit der Eröffnung im Jahr 2000 ist die Elsässerin für die Käsetheke verantwortlich. Fabienne Gegalski hatte zuvor nur Erfahrung im Textileinzelhandel, aber ihre Begeisterung für Käse überzeugten Gerd Kohler, ihr als Abteilungsleiterin die Käsetheke anzuvertrauen. „Ich liebe Käse und muss jeden Käse probieren, den ich nicht kenne“, sagt sie. Und das sind viele: Das Angebot wächst, gegenwärtig sind es etwa 600 Sorten, und wandelt sich ständig: „Ich will immer frische Ware in der Theke. Käse, der nicht läuft, kommt wieder aus dem Programm.“ Fabienne Gegalski hat im besten Sinne des Wortes einen Riecher für guten Käse und

macht bei der Qualität keine Kompromisse – auch nicht bei regionalen Erzeugern. Sie hat neben dem großen Sortiment, das Edeka-Südwest bietet, eigene Lieferanten entdeckt, die die Märkte von Kohler oder auch nur den Markt in Lahr beliefern. „Ich habe völlig freie Hand“, strahlt sie.

Und offenbar auch ein gutes Händchen. Gut 60 bis 70 Prozent Umsatz wird mit Hartkäse gemacht. Comté, Le Gruyère und Parmigiano Reggiano in unterschiedlichen Reifegraden sind die Bestseller – und ihre Favoriten. Wenn ihre französischen Landsleute einkaufen, sind Bons von über 50 Euro keine Seltenheit. „Wir Franzosen essen Käse, weil wir nur Käse essen“, kennt sie deren Vorlieben. Der großen Liebe zum Käse hat sie mit der Ausbildung zur Käse- und Weinsommelière eine Form und einen Namen gegeben. Apropos Namen: Gegalski ist gewiss kein typisch französischer Name, aber als „die



Frische Antipasti und Trateur-Produkte haben sich in der Bedienungstheke zur idealen Ergänzung zum Käse etabliert.



In den Ecken der Frischeinsel werden Parmigiano Reggiano und Käsegebäck platziert.

kleine Französin von der Käsetheke“ hat sie sich einen Namen gemacht.

DER UMBAU

Digitaler, vielfältiger und frischer ist das E-Center in der Arena Lahr nach dem viermonatigen Umbau geworden. Der Frischebereich auf den 3.770 Quadratmetern Verkaufsfläche wurde ausgebaut und die Käsetheke aus der Weinabteilung ins Zentrum gesetzt. Zugunsten des Frischekarrees mussten Regalmeter weichen und das Sortiment wurde im Feinkostbereich etwas reduziert. An der Stirnseite des Vierecks wurde die Backstation eingerichtet.

Mit Erfolg: Der Umsatz im Frischebereich ist nochmals deutlich gestiegen und macht mittlerweile mehr als 40 Prozent des Umsatzes aus. Fisch, Fleisch und Wurst werden auf 34 laufenden Metern Länge in den Kühltheken Sirius 3 und in zwei runden Theken AirMaxx von Aichinger präsentiert. Zwischen der

Fleisch- und Wursttheke und der Käsewelt werden abgepackte Fleisch- und Wurstwaren in den SB-Kühlmöbeln TopSpot MIO+ des Ladenbauers angeboten.

Sichtbarer Mittelpunkt des Frischebereichs ist aber die Käsewelt, die Bühne für Fabienne Gegalski und ihrer zehn Mitarbeiterinnen. Vor allem dann, wenn sie die großen Käseläibe aus dem Käse-Humidor nehmen und auf den Vorbereitungsflächen in verkaufsgerechte Größe portionieren. Hartkäse wird mit einem elektrischen Käseteiler portioniert. Für Hausleiter Nicolai Bär ist diese Sichtbarkeit und Transparenz ein wesentlicher Faktor für erlebbare Frische.

Sichtbarkeit und Transparenz war für Dietmar Schmidlein, Projektleiter bei Aichinger, ein wesentliches Gestaltungsmerkmal. Er brachte auch die Idee des gläsernen Käse-Humidors in die Beratung ein – eigentlich war der Platz für eine begehbare Kühlzelle vorgesehen. Die gängigen Schnittkäse wer-

den jetzt im Humidor aufbewahrt und nach Bedarf geschnitten.

Die Käsewelt misst an drei Seiten umlaufend 29 laufende Meter Kühltheke Sirius 3 mit Front-Line-Aufbauten. Da das Angebot an zwei Seiten über Eck angeboten wird, folgt dies einem klaren Aufbau. An der der Wurst- und Fleischtheke gegenüberliegenden Seite der Theke wird Ziegen- und Schafskäse angeboten, getrennt von einer Glasvitrine mit hochwertigen und ausgesuchten Spezialitäten. Diese werden auf pinkfarbenen Unterlagen präsentiert. In den offenen Ecken türmen sich abgepackter Parmesan und Käsegebäck.

An der linken Seite folgen das Bio-Sortiment, das in der Corona-Krise ausgebaut wurde sowie Käse aus Frankreich, der Schweiz und Italien. Die Bestseller und Schnelldreher werden abgepackt und im sich anschließenden SB-Kühlmodul angeboten. Dem folgt ein Regal mit Knabbereien und Aufstrichen zu Käse.

STORE-CHECK



Frische, selbstgemachte herzhaft und süße Snacks und Pizzen aus dem Steinbackofen ergänzen das Angebot.

Eine der Spezialitäten von Fabienne Gegalski: Munsterkäse-Salat.

Aichinger...

...ist einer der führenden Anbieter für kreatives Shop-Design und innovative Qualitätsprodukte „Made in Germany“. Als Multispezialist schafft das Unternehmen emotionale Fresh-Food-Erlebniswelten, die Einkauf und Genuss verbinden. Multispezialist bedeutet: Kompetenzbündelung der Bereiche Ladenbau/Kühlmöbel, Lichtdesign und -konzepte von we-shoplight, Edelstahlmöbel von birkenstahl sowie digitale Lösungen für POS-Marketing und Filialmanagement von Shop-IQ.

In der Mitte der Theke stehen schwarze Schüsseln, gefüllt mit 15 verschiedenen Cremes und 15 Feinkostsalaten. Diese werden bis auf drei Cremes nach Rezepten von Fabienne Gegalski täglich in der Produktionsküche auf der Fläche selbst hergestellt. Auch dieser Bereich ist einsehbar, ohne Türen und mit nur brusthohen Trennwänden. „Das war zunächst ungewohnt, aber wir können dadurch selbst produzieren und sind dennoch für unsere Kunden ansprechbar und sichtbar“, erklärt die Abteilungsleiterin.

Nicht nur für die Kunden an der Käsetheke, sondern auch auf der gegenüberliegenden Seite. Dort werden Oliven, Antipasti, Pestos und Traiteur-Spezialitäten einer elsässischen Manu-

faktur offen angeboten. Diese hatten zuvor ihren Platz in der Wursttheke. Dort wurden sie von den deutschen Kunden nicht gekauft und von den französischen nicht gefunden.

In der benachbarten Snacktheke werden Tartes und Eclairs zu einem Kaffee aus einer Barista-Kaffeemaschine angeboten. Belegte französische Baguettes sowie Brezelspezialitäten, Panini, Stullen und Wraps werden gekühlt angeboten oder à la minute im Hybridofen aufgebacken. Zwischen Traiteur-Spezialitäten und Snacks werden in der gekühlten Vitrine auf drei Ebenen auch handgemachte Pralinen und Schokoladen einer regionalen Patisserie präsentiert und unterstreichen den Frische-Charakter des Marktes.

Im gemauerten halbrunden Pizzaofen werden Pizzen auf Bestellung frisch gebacken. Eine kleine Bistrokarte ergänzt das Angebot – natürlich auch mit einem Antipasti-Teller und auf Bestellung einem Käse-Degustationsteller. Die typisch französischen Flûtes – so nennen die Franzosen ihre Baguettes – gibt es frisch aus dem Ofen der Backstation und natürlich unter dem für Franzosen so wichtigen Preis von einem Euro.

An Samstagen sind die 14 Sitzplätze gut belegt – vor allem von Fabienne Gegalskis Landsleuten. Ob die Käsewelt im E-Center in Lahr eine bessere Käseauswahl bietet als die Märkte in ihrer Heimat? Sie sagt nichts, aber das feine Lächeln verrät, dass sie davon überzeugt ist. ■ tw



DAS GANZ PERSÖNLICHE PRODUKT DES MONATS.
VORGESTELLT VON HANS WORTELKAMP.

Produkt des Monats

ORIGINAL AUS GRIECHENLAND



Griechisch positionierte Joghurts liegen im Trend. „Greco“ heißt die Marke, die seit Jahren für das Original aus Griechenland steht und wirbt. Zugleich sicher auch Treiber für das 25-prozentige Wachstum der letzten Jahre. Jetzt hat Importeur und Markeninhaber Routhier-Weber seine Range komplett überarbeitet und neu in Szene gesetzt. Das Design bildet mit seinen in dunkelblau gestalteten Packungsbildern die griechische Heimat und zugleich die Range der Sahnejoghurts ab. Im helleren Blauton präsentieren sich die Klassiker mit zwei Prozent und dem aus griechischer Schafsmilch hergestellten Joghurt mit sechs Prozent Fett. Die Bio-Variante aus griechischer Ziegenmilch mit vier Prozent Fett – deutlich erkennbar im grünen Design – rundet die Produktfamilie ab. Das Greco-Logo hebt sich klar erkennbar auf dem Deckel ebenso wie auf den Frontseiten ab. Dazu hat das Label jetzt auch zwei neue Gebindegrößen im Portfolio: Neben den bereits vorhandenen 200-g- und 450-g-Größen gibt es jetzt auch einen 150-g- und einen 1-kg-Becher. Die Großgebände sind wiederverschließbar und länger haltbar. Alle Varianten sind aus 100 Prozent griechischer Milch und nach traditionellem Abtropfverfahren hergestellt.

STECKBRIEF

- ◆ **Produktname:** Greco ◆ **Herkunft:** Griechenland ◆ **Fettgehaltsstufen:** Von 2 bis 10 Prozent ◆ **Milcharten:** griechische Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch ◆ **Gebindegrößen:** 150 g, 450 g und 1.000 g ◆ **Besonderheiten:** Reich an natürlichem Protein, Vitamin B und Calcium ◆ **Hersteller:** Routhier-Weber, Altenstadt (greco-taste.com) ◆



Velfrisk

Dänische Joghurt-Spezialität

Velfrisk bietet seine Joghurts nach original dänischer Rezeptur seit kurzem in einer neuen Verpackung an. Statt Tetrapaks verwendet der Hersteller jetzt Kilobeutel und reduziert eigenen Angaben zufolge so das Abfallvolumen. Zu haben sind die Sorten Pfirsich-Himbeere, Vanille und Birne-Banane für 2,49-2,59 Euro (UVP).



Sachsenmilch

Sächsische Kooperation

Sachsenmilch bringt einen neuen Knusperjoghurt auf den Markt: „Unser Joghurt & Dr. Quendt Dinkelchen“. Der Zweikammer-Becher enthält sahnigen, gesüßten Joghurt und die regional bekannten Dinkel-Cerealien von Dr. Quendt in A-Form umhüllt von Vollmilch-Schokolade.



Danone

Neue Saisonsorten zum Winter

Von September 2021 bis Februar 2022 sind die Activia-Wintersorten „Haferflocken Apfel Zimt“ und „Leinsamen Pflaume“ erhältlich. Beide Geschmacksrichtungen werden im 4 x 115-g-Multipack angeboten und kosten 1,99 Euro (UVP).



Friesland Campina

Rahmiger Neuzugang

Landliebe verspricht seinen Kunden mit den neuen Rahmjoghurts „besonderen Premiumgenuss“. Zu haben sind die Sorten Erdbeer-Mascarpone, Himbeere mit weißer Schokolade, Kirsche mit Schokosplits und Schokoladenkaramell. Der neue Joghurt wird im flachen 150-g-Becher angeboten.



Friesland Campina

Joghurt im neuen Becher

Landliebe bietet die Fruchtojoghurts ab sofort nicht mehr im bekannten flachen, sondern in einem hohen 150-g-Becher an. So möchte man einen Kontrast zu den neuen Rahmjoghurts der Marke herstellen. Die Sortenauswahl bleibt dabei gleich: Erdbeere, Heidelbeere, Mango, Vanille, Kirsche, Pfirsich, Himbeere und Brombeere sind im Angebot.



Molkerei Müller

Bei Froop wird es winterlich

Ende September bringt die Molkerei Müller ein neues saisonales Froop-Joghurt in die Läden: Froop Limitiert Typ Früchtepunsch soll mit seiner winterlichen Fruchtzubereitung auf cremigem Joghurt Lust auf die Advents- und Weihnachtszeit machen. Es löst die Saisonsorte Apfel-Holunderblüte ab. Der 150-g-Becher ist für 0,59 Euro (UVP) zu haben.



Molkerei Müller

Fruchtig durch den Winter

Die Wintersorten der Müller Frucht Buttermilch kommen ab Oktober zurück in die Regale. Neben der bekannten Geschmacksrichtung Heidelbeere-Himbeere-Acerola sind drei neue limitierte Sorten im Angebot: Zitrone-Apfel-Ingwer, Heidelbeere-Holunder und Orange-Mandarin-Kurkuma. Preislich liegt die 500-g-Flasche bei 1,09 Euro (UVP).



Milchkristalle GmbH

Neue Vitamin-D-Milch

Unter der Marke dDrei vertreibt die Milchkristalle GmbH eine neue Milch mit besonders hohem Vitamin-D-Gehalt. Anders als bei anderen Produkten wird das Vitamin jedoch laut Hersteller nicht zugesetzt, sondern ist natürlich in der Milch enthalten. Die H-Milch ist im 1-l- oder 250-ml-Tetrapak bestellbar.

Grün

Mild &

DAS OR

Ab September

NATÜRLICH

DIE RECYCLINGFÄHIGKEIT

**ZWEIFACH MIT
„SEHR GUT“
AUSGEZEICHNET**
durch Interseroh^{*}
und Eurofins^{**}



**BEWERTET
MIT 19
PUNKTEN**
und damit sehr
hohe Recyclingfähigkeit

Methodik
vom bifa
Umwelt
**MADE
RECYCLED**
int

* Laut Zertifikat Interseroh 1875
** Laut Zertifikat Eurofins AD 21-Recycleport-CIT7-0025522-01
im Vergleich zur bisherigen Verpackung (bis Juli 2021)



www.hochland-h

länder

Nussig

GINAL



Ohne Gentechnik
Natürliche Zutaten
Recyclingfähigkeit
der Verpackung*

SEHR GUT

*mehr Info & Rückseite

Serviervorschlag

Neue Kampagne
in TV und YouTube mit
450 Mio. Kontakten



SEHR GUT:

DER NEUEN VERPACKUNG!

ERTET
VON 20
KTEN

gute Recycling-
Verpackung



**16% WENIGER
VERPACKUNGS-
GEWICHT**

und 100 Tonnen weniger
Kunststoff pro Jahr**





Gläserne Molkerei

Buttermilch weniger süß

Die Bio-Buttermilch-Drinks der Gläsernen Molkerei sind jetzt weniger süß. Statt ursprünglich 11 g enthalten sie je nach Sorte nur noch 9 oder 9,4 g Zucker pro 100 g. Zu haben sind weiterhin die Sorten Himbeere und Zitrone im 500-g-Becher zu 1,29 Euro (UVP). Für den Handel sind 6er-Steigen bestellbar.



Quarki Fresh Food

Kefir nach russischer Art

Quarki bietet seinen Kefir nach russischer Art ab sofort auch im 1-kg-Karton an. Der Kefir ist laut Hersteller besonders mild und dank 13 verschiedener lebender Bakterienkulturen sehr bekömmlich. Außerdem kommt er ohne Zuckerzusatz und mit nur 2 % Fett aus.



Upländer Bauernmolkerei

Aus Rahm wird Sahne

Die Upländer Bauernmolkerei nennt ihren Sauerrahm ab sofort Saure Sahne. Hergestellt wird das Produkt nach wie vor nach den Kriterien des Bio-Verbands Bioland. Erhältlich sind 150-g-Becher.



Lactalis

Laktosefrei und proteinreich

Minus L hat eine neue laktosefreie Proteinmilk im Sortiment. Unter dem Namen Stay Strong Proteinmilk wird sie als Produkt für alle, die einen gesunden, aktiven Lebensstil anstreben, positioniert. Bestellbar sind 10 x 1-l-Gebinde.



Dr. Oetker

Neue Gebindegröße

Die Muudy-Puddings von Dr. Oetker sind jetzt in 6er-Trays bestellbar. Die Geschmacksrichtung Black & White Schoko wird in sortenreinen Steigen angeboten, die Sorten Bourbon Vanille & Salted Caramel sowie Kokos & Mandel gibt es in einer gemischten Steige.



Danone

Fluffige Nougat-Mousse

Danone erweitert die Dany-Range temporär um eine Winter-Edition, eine luftige Mousse in der Geschmacksrichtung Nougat. Die Sorte ist ab sofort bis Februar zusätzlich zu den bekannten Dany-Mousses im 4 x 60-g-Multipack erhältlich. Der UVP liegt bei 1,99 Euro.



Ehrmann
**Luftig, nussig,
 proteinreich**

Ehrmann erweitert seine Protein-Range ab Oktober um ein Mousse in der Sorte Haselnuss. Unter dem Namen „High Protein Mousse Hazelnut“ wird die Neuheit mit 20 g Eiweiß pro 200-g-Becher vertrieben. Für den Handel sind 8er-Kartons bestellbar. Der UVP pro Becher liegt bei 1,79 Euro.



Ehrmann
**Limitiertes
 Winterdessert**

Ab September ist eine Winteredition von Ehrmanns Grand Dessert zu haben. Das Grand Dessert Typ Zimtschnecke besteht aus einer Dessertcreme mit Zimtgeschmack, getoppt von lockerer Sahne. Der UVP liegt bei 0,85 Euro pro 190-g-Becher. An den Handel werden 8er-Kartons ausgeliefert.



GORGONZOLA OHNE RINDE

Löffelgorgonzola in feinsten Qualität erstmals ohne Rinde und mit sahnig cremiger Textur, ob konventionell, in Bio Qualität oder neu: mit Trüffeln!

- ohne Rinde
- 100% Verkauf ohne Rindenverlust
- kleine Einheit mit ca. 2 kg
- mit wiederverschließbarem Deckel
- Top Qualität
- neu: affiniert mit Trüffeln

neu im Sortiment
 exklusiv bei Heiderbeck



Alpenhain
**Oktoberfest
 zu Hause**

Aktuell steht der Alpenhain Obazda in einem saisonalen Oktoberfest-Design in den Kühlregalen. Unter dem Motto „O'bazd is!“ macht er mit typisch bayrischen Sprüchen auf Wiesn-Herzen auf sich aufmerksam. Neu designt wurden die Sorten Klassisch, Röstzwiebel und Lauchzwiebel.



Bergader Privatkäserei
**Typisch bayrische
 Brotzeit**

Die Bergader Privatkäserei hat ihr Sortiment um den Almzeit Obazda in den Sorten Original und Paprika erweitert. Der herzhafteste Käseaufstrich wird nach original bayerischem Rezept zubereitet. Der Hersteller empfiehlt ihn besonders zu kräftigem Schwarzbrot und frischem Laugengebäck. Die 125-g-Packung kostet 2,19 Euro (UVP).

ANZEIGE



www.heiderbeck.com



Käserei Champignon

Rauchiger Ofen-Genuss

Ab sofort ist der neue Rouquette Mein Ofenkäse Smoky Onion erhältlich. Die Käserei Champignon erweitert damit ihr Sortiment an Ofenkäsen pünktlich zum 20. Geburtstag des Käse-Klassikers. Erhältlich ist die neue Sorte in der 180-g-Portionspackung.



Hochland

Umweltfreundlicher verpackt

Die Grünländer-Range von Hochland steht ab sofort neu verpackt in den Kühlregalen. Der Hinweis „Recyclingfähigkeit der Verpackung sehr gut“ auf der Vorderseite der Packungen weist den Konsumenten auf die Umstellung hin, aber auch das Siegel des Umweltdienstleisters Interseroh bescheinigt die Neuerung.



Molkerei Rucker

Milde Fondue-Variante

Rucker erweitert ihr Käsefondue-Sortiment ab Oktober um die Sorte Nordisch-Mild. Erst letztes Jahr war das Unternehmen mit der pikanten Version in den Markt eingestiegen. Das Fondue kann sofort im Becher erhitzt werden und wird inklusive Gebäck zum Dippen geliefert. 180 g sind für 2,49 Euro (UVP) erhältlich.



Molkerei Rucker

Sorten-Update beim Streichkäse

Mit Alter Schwede zum Streichen in der Sorte Nordisch-Mild bringt die Molkerei Rucker im Oktober eine neue Geschmacksrichtung ihres Streichkäses auf den Markt. Die Neueinführung wird durch eine groß angelegte Werbekampagne unterstützt. Ein Becher Käse-Aufstrich enthält 160 g und ist für 1,79 Euro (UVP) zu haben.



Fromi/Direct France

Trüffel trifft Schmelzkäse

Délice de Truffe ist eine Schmelzkäsecreme aus Kuhmilch mit italienischen Sommertrüffeln von der französischen Käserei Milleret. Die Creme schmeckt mild aber dennoch intensiv nach Trüffeln und wird als „Hochgenuss für alle Feinschmecker“ beschrieben. Empfohlen wird sie besonders als Brotaufstrich. Erhältlich sind 6 x 125 g.



Fromi/Direct France

Französische Käsehäppchen

Pavé D'Affinois Apéritif – das sind kleine, gereifte Weichkäse-Würfel in mundgerechter Größe. Die cremigen, milden Käsestückchen aus Milch aus Frankreich haben nur eine dünne Rinde und werden zum Apéritif empfohlen. Erhältlich sind 6 x 130-g-Packungen. Die Verpackung ist recycelbar.



Fromi
**Milder
„Dino-Käse“**

Jurassic Dino ist ein vier bis fünf Monate gereifter Bergkäse aus Rohmilch mit mildem, zartschmelzendem Teig und Haselnussaroma. Durch seine Milde sowie das Dinosaurier-Etikett eignet er sich bestens für Kinder. Der Hartkäse ist im 12-kg-Laib erhältlich.



Hamburger Käselager
**Anton
fürs Pfännchen**

Die Anton-Familie aus der Schweiz bekommt im Herbst Zuwachs. Im September wird die beliebte Range aus Anton, Anna, Anton Auslese und Anton cremig würzig um einen neuen Anton Raclette (6,5 kg, eckig) in eckiger Form erweitert. Der Schnittkäse reift in der Anton-Höhle.



Wijngaard Kaas
**Winterkäse
kommen zurück**

Ab Oktober gibt es wieder das Winterset von Wijngaard Kaas mit je zwei affinieren Käsestücken zu kaufen. Das Set enthält je zwei 100-g-Stücke Affiné Senf Dill und Affiné Trüffel. Bei beiden Käsen handelt es sich um vier Monate gereifte Hartkäse mit 48 % Fett i. Tr. Sie sind für Vegetarier geeignet.



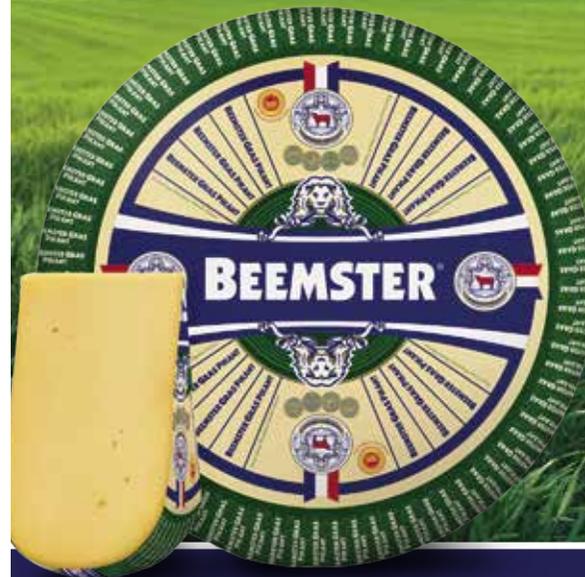
Hamburger Käselager
**Raclettekäse
getruffelt**

Für noch mehr Abwechslung im Pfännchen sorgt seit September der Anton Trüffel-Raclette. Feinste Trüffelstückchen verleihen der Schweizer Käsezubereitung einen aromatischen Duft nach Trüffel. Die höhlengereifte Käsezubereitung wird in einem eckigen Laib zu 6,5 kg angeboten.

Nur für
kurze Zeit!



Original Beemster
Graskaas
Pikant



Aktionszeit
KW 37 – 39

- 4 Monate gereifter Graskaas-Genuss
- Aus der ersten Frühlings-Weidemilch des Jahres



Aus 100% Weidemilch



www.beemster.de
info@beemster.de



Hennart

Von Hand geschöpft

Von seiner Beschaffenheit ähnelt Roux (150 g) einem Langres AOP. Doch Roux ist ein Weichkäse, der aus roher Ziegenmilch im handgeschöpften Verfahren hergestellt wird. Sein Aroma wird als kräftig und der Geschmack als würzig beschrieben. Seine durch Annatto orange-rötlich gefärbte Rinde zeichnet ihn ebenfalls aus.



Hennart

Quader-Form für die Theke

Der neue Pierre des Burrons (ca. 4 kg) wird nach einem fast 100 Jahre alten Verfahren aus roher Kuhmilch in der Auvergne hergestellt. Er reift in natürlichen Steinkellern und hat einen fruchtigen und leicht würzigen Geschmack. Die Quaderform ist charakteristisch für diesen Käse und erleichtert das Schneiden.



Heiderbeck

Steinpilzkäse aus Österreich

Bei dem Steinpilzkäse (ca. 7 kg, ca. 3,5 kg) handelt es sich um eine Käsezubereitung, die in ihrer dreimonatigen Reifezeit mit Steinpilzgranulat verfeinert wird. Der hellgelbe Teig hat eine cremige Textur. Sein Geschmack wird als mild-aromatisch mit delikater Steinpilznote beschrieben.



Heiderbeck

Pikante Zwiebelnote

Neu erhältlich über den Fachgroßhändler Heiderbeck ist der herbstliche Röstzwiebelkäse (ca. 7 kg, ca. 3,5 kg) aus Österreich. Wie der Name nahe legt, wird seine Rinde während der mindestens dreimonatigen Reifung mit pikanten Röstzwiebeln affinert.



Heiderbeck

Hartkäse aus Italien

Ora Nero al Tartufo ist ein neuer Hartkäse aus der italienischen Emilia-Romagna, der mindestens sechs Monate gereift ist und mit kleinen Trüffelstücken affinert wurde. Der 2,5 kg schwere Käselaub hat eine feinkörnige Textur mit zartem Schmelz.



Beemster

Frühlingsgefühle im Herbst

Zum Herbst bringt Beemster wieder seinen „Graskaas Pikant“, den vier Monate gereiften Käse aus der ersten Frühlings-Weidemilch von den Weiden Nordhollands, an die Käsebedienungsstellen. Er ist von Mitte September bis Anfang Oktober (KW 37-39) im 12-kg-Laib erhältlich.



Neustart für Großlochkäse

Die Freude über den Neuen ist groß! Groß sind seine Löcher und cremig ist sein Teig. Beemsdammer ist der neue Lochkäse von der Traditionskäserei Beemster.

Die Käseigenossenschaft Cono Kaasmakers in Nord-Holland hat den neuen Großlochkäse Beemsdammer an die Käsebedienungsstheken gebracht. Er wird noch enger unter das bewährte Beemster-Markendach genommen. Wie alle Premium-Käse

von Beemster entsteht auch Beemsdammer in der klimaneutralen Traditionskäserei in Westbeemster. Die Käserei steht mitten auf dem von der Unesco geschützten Beemster Polder in Nord-Holland. Schnurgerade Wege, Wassergräben und Dämme, die das

vier Meter unter dem Meeresspiegel liegende Land vor Überflutung schützen, sind die Heimat von Beemster. Dort ist auch die Heimat von Beemsdammer.

„Holland, das Land von Wasser und Dämmen, ist generell der Ursprung von beliebten und bekannten Lochkäsen. Kunden erkennen „Dammer“ Käse als Maasdamer-Sorte wieder. Wir machen es unseren Kunden an den Bedienungsstheken mit unserem neuen Beemsdammer nun leichter, den Käse als Großlochkäse zu erkennen sowie seine Besonderheiten sofort zu erfassen“, sagt Jan Roelofs, Managing Director Deutschland und International, Beemster-Käserei, zur Neupositionierung des Lochkäses.

NEUE REZEPTUR

Die Käsemeister haben gründlich an der Rezeptur gearbeitet und versprechen einen hervorragenden Geschmack. Der Käseteig von Beemsdammer zeichnet sich durch eine feine Geschmeidigkeit aus. Das neue Laibetikett passt klar erkennbar zu den anderen Beemster-Käsesorten. Zur Markteinführung wurde ein umfangreiches Aktionspaket geschnürt. Es setzt den nordholländischen Großlochkäse an der Bedienungsstheke in Szene und zeigt, wie es in der Heimat des Großlochkäses in Wirklichkeit aussieht.

Es gibt Produktblätter, Ellipsen in drei verschiedenen Größen von A4 bis Stehhöhe, auch mit Wobbler als Eye-Catcher. Darüber hinaus stehen ein Verbraucherflyer zur Verfügung und ein Einkaufswagen-Chip. Dieser Einkaufswagen-Chip ist eine goldfarbene Glücks-Münze, worauf eine typisch holländische Mühle mit einem Beemsdammer-Schriftzug abgebildet ist. Die Kunden erhalten beim Kauf von Beemsdammer die Glücksmünze zusammen mit einem Rubbellos und die Chance einen von 1.110 tollen Preisen zu gewinnen. Es gibt zehn exklusive Beemster-Hollandfahrräder, 100 Thermokörbe und 1.000 Überraschung-Käsepakete zu gewinnen. Das Gewinnspiel kann auch mit Hilfe einer A4-Ellipse und Wobbler oder als Onpack über Käsestücke ausgelobt werden. Interessenten können sich direkt an ihren Beemster-Außendienst oder per E-Mail (info@beemster.de) an den Hersteller wenden. ■ us

„Almzeit“ expandiert

Bergader bringt zwei Sorten Obazda an den Start.

Teamleiterin Uta Hillig zeigt sich begeistert von Geschmack und Qualität des neuen Obazda von Bergader.



Im August 2021 erhielt die vor rund zwei Jahren neu eingeführte Dachmarke „Almzeit“ der Privatkäserei Bergader Familienzuwachs. Bislang galt die Marke als Klammer für ein breites Sortiment an Weich- und halbfesten Schnittkäsen. Nun geht die Käserei aus dem oberbayerischen Waging mit Obazda in eine Erweiterungsphase.

Der Distributionsaufbau ist zunächst über Süddeutschland und in einem nächsten Schritt auch in Richtung Norden vorgesehen. Bei den beiden Sorten handelt es sich um einen Obazda Original und eine Paprika-Variante. Beide Produkte sind im Kühlregal in einer 125-Gramm-Packung zum UVP von 2,19 Euro vorgesehen. Obazda Original soll zudem in einer Ein-Kilogramm-Box zum UVP von 14,90 Euro im Fachhandel erhältlich sein.

DIE BEIDEN NEUEN IM ÜBERBLICK

Der neue Bergader-Genuss „Almzeit Obazda Original“ wird als ein cremig-herzhafter Käseaufstrich nach original bayerischem Rezept beschrieben. Er soll das Erlebnis aus dem Biergarten direkt nach Hause bringen. Die Weichkäse-Spezialität wird vom Hersteller besonders auf kräftigem Schwarzbrot oder zu frischem Laugengebäck empfohlen.



Die beiden neuen Obazda-Sorten versprechen eine typische bayerische Geschmacksnote.

Die zweite neue Variante „Almzeit Obazda Paprika“ ist pikanter als das Original und bietet „mit raffinierter Paprikanote den extra Pepp zur Brotzeit“, betont Uta Hillig. Die Teamleiterin Marketing für die Marke Bergader verweist dabei besonders auf das würzige Aroma mit seiner unverwechselbaren bayerischen Geschmacksnote. Dass die Neuheit ankommt, davon ist sie fest überzeugt. Denn „bei den ersten Testverkäufen in unseren Bergader Käseläden konnten wir unter den Kunden schon richtige Fans gewinnen, die extra wegen Almzeit Obazda zurückgekommen sind“, berichtet Uta Hillig. Die regionale Einführung soll von einer Out-of-Home Kampagne, einem Radio-Spot und POS-Maßnahmen unterstützt werden. ■ hw

Protein, also Eiweiß, ist nach wie vor einer der stärksten Treiber in der Pluskühlung des Lebensmittel-Einzelhandels. Dazu zählt auch die „High Protein“-Range von Ehrmann, die sich schnell mit ihren zehn Prozent Eiweiß, ohne Zuckerzusatz und mit nur 1,5 Prozent Fett an die Spitze in diesem Segment gesetzt hat. Und

Der Tiger ist das Schlüssel-symbol und ruft nachweislich positive Assoziationen bei der Kernzielgruppe hervor.

auch in der Kategorie Dessert mit Sahne kann Ehrmann mit Grand Dessert einen Spitzenplatz im Kühlregal vorweisen. Beide Bereiche sind nun Steigbügel für eine neue Kategorie, die Pudding und Energy vereint. Ehrmann startet hier im Herbst mit seinem neuen Label „High Tiger“. Was die Molke-rei von ihrem neuen Produkt erwartet und welche Position es in seinem Umfeld einnehmen wird, erklärte uns Christian Oppitz, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei der Familien-Molkerei Ehrmann.

Milch-Marketing: Herr Oppitz, „High Tiger“, das klingt so gar nicht nach einem Milchprodukt. Was steckt genau dahinter?

Christian Oppitz: Der Name ist Programm. Der Tiger steht sinnbildlich für Kraft, Ausdauer, etwas Wildes. Hinter dem neuen Produkt steckt ein Energielieferant für viele Alltagssituationen.

Pudding und Energy, das sind auf den ersten Blick zwei sich widersprechende Substantive. Wo ist die Klammer?

Die Klammer ist die Ehrmann Genussgarantie. Getreu unserem Motto: „Keiner macht mich mehr an!“ Wir haben unter anderem mit „High Protein“ bewiesen, dass wir starke Ankermarken kreieren und Wachstum für unsere Handelspartner generieren können. Das ist hier der vergleichbare Ansatz mit dem Energieversprechen: Neu, relevant, einzigartig.

Auch das Becherdesign ist neben dem Namen extrem auffallend, wirkt zunächst jedoch noch etwas fremd.



Verspricht „Umsatz mit Gebrüll“, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb Christian Oppitz.

Pack den Tiger ins Regal

Ehrmann verknüpft zwei wachstumsstarke Trends für einen Launch auf dem Dessertmarkt.

Ein richtiger Eyecatcher im Kühlregal mit maximaler Stimulanz für den Proberkauf. Wirklich impulsstark mit hoher Wiedererkennung im Wettbewerbsumfeld.

Mit welchen Sorten wird Ehrmann starten?

Wir hatten verschiedene Geschmacksrichtungen im Verbrauchertest. Zwei der Besten werden wir jetzt im Markt einführen: Chocolate-Caramel und Vanilla-Banana. Gelernte Puddingklassiker, kombiniert mit beliebten Topnoten und somit nicht austauschbar. Sensorisch wurden diese Sorten sehr gut bewertet und sind auf hohe Akzeptanz im Test gestoßen.

Sie sprechen in erster Linie jüngere Zielgruppen mit „High Tiger“ an. Mit welchen Medien und was wird die Botschaft an sie sein?

Wir sehen das Zielpublikum ab 16 Jahren, nach oben haben wir keine Grenze gesetzt.

Es geht auch weniger um das Alter, vielmehr um die Einstellung und Motivation warum der potentielle Käufer zu „Ehrmann High Tiger“ im Kühlregal greifen wird. Wir liefern ein Geschmackserlebnis verknüpft mit Energykomponenten wie natürlichem Guarana, Grünteextrakt und B-Vitaminen. Digitale Medien spielen dabei eine zentrale Rolle.

Wann kommt „High Tiger“ in den Einzelhandel? Und wo sollen die beiden Sorten idealerweise platziert werden?

Wir führen „Ehrmann High Tiger“ ab September ein. Es empfiehlt sich, zeitnah zu listen denn die Werbeaktivitäten starten unmittelbar nach dem Launch mit innovativen Sonderwerbeformen ab Oktober. Wir empfehlen die Platzierung in der Großfläche im Dessert-Block „Functional Food“. In kleineren Verbrauchermärkten und Supermärkten ohne „Functional Food“-Block klassisch bei den Dessertprodukten ohne Sahne. ■ hw

SMART PACKAGING



Mit dem europäischen Grünen Deal möchte die EU bis 2050 zum ersten klimaneutralen Kontinent werden und vereinbart hierzu, die Emissionen bis 2030 um mindestens 55 Prozent gegenüber dem Stand von 1990 zu senken.

ZUKUNFTS FÄHIG VERPACKEN

Das Verpackungswesen und die Verpackungsherstellung werden sich ändern: Um das Klima zu schützen, die Logistik zu optimieren und mit dem Konsumenten zu interagieren. >>

Mit der Änderung des deutschen Verpackungsgesetzes sollen die Einwegkunststoff- und die Abfallrahmenrichtlinie der EU in nationales Recht umgesetzt und die Förderung der Kreislaufwirtschaft angestrebt werden. Die Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette begrüßen dies, dennoch könnte das Gesetz die Kreislaufwirtschaft zum Teil auch erschweren statt fördern. **Milch-Marketing** schaut sich in der Branche um und sieht bereits viele Innovationen am Markt.

WAS MACHT PACKAGING „SMART“?

Seit Jahren ist der Trend „smart“ allgegenwärtig. Wurde anfangs die gleichnamige Automarke ein wenig beschmunzelt, ist es heute smart, eben diesen zu fahren. Und über Begriffe wie Smartphone oder Smart-Home denken wir gar nicht mehr nach. Diese Dinge sind da, begleiten uns täglich und wir hinterfragen den Begriff „smart“ in diesem Zusammenhang gar nicht mehr. Doch was verstehen wir unter Smart Packaging?

„Smart“ ist zu Deutsch „intelligent, clever“. Das bedeutet, die Verpackung wird durch eine Zusatzfunktion aufgewertet – also clever oder gar intelligent gemacht. Unter Smart Packaging sind also Verpackungen mit Vorzügen und Zusatznutzen zusammengefasst – Funktionen der Produktverpackung werden smart neu definiert. Eine aktuelle Marktforschung von Research and Markets zeigt für den Smart-Packaging-Markt eine Wachstumsrate

im Zeitraum von 2021 bis 2026 von jährlich 4,15 Prozent auf. Die größte Wachstumsdynamik wird für die Lebensmittelbranche erwartet, die das Thema in zwei Hauptbereiche unterteilt:

Aktive Verpackungen enthalten eine Komponente, die in Wechselwirkung mit dem verpackten Produkt tritt. Dies können unter anderem sein: Regulation von Lichteinfluss und Feuchtigkeit, Stoppen von Reifeprozessen, Schutz vor Aromaverlust und Keimbildung. Aktive Verpackungen sind im Lebensmittel-einzelhandel bereits gut im Umlauf, die Unternehmen werden hier immer innovativer, insbesondere im wachsenden Markt der Online-Lebensmittel-Bestellungen.

Intelligente Verpackungen erweitern die Funktion Verpackung um einen Mehrwert in Sachen Kommunikation zwischen Produkt und Konsument. Smarte Technologie kommt ins Verpackungsspiel. Dies können Frische- und Temperaturindikatoren sein, die ganz genaue Informationen über den Reifestatus von Lebensmitteln und die Einhaltung von Kühlketten liefern. Auch Sensoren, die Auskunft über die sachgemäße mechanische Behandlung geben, kommen hier zum Einsatz. Diese Art von Indikatoren reagieren auf chemische Verbindungen und Erschütterungen und ändern beispielsweise bei Abweichungen ihre Farbe.

Aber auch Kommunikationstechnologien, um Kaufanreize zu schaffen, sind hoch im Kurs. Die Möglichkeit über QR-Codes oder

gar Chips noch während des Einkaufens Kurzfilme, Produktinformationen, Rezepte mit dem Smartphone abzurufen, sind interessant und schaffen Kaufanreize. Neben Schützen und Produktauskunft geben, verfügt die Verpackung damit um zusätzliche gespeicherte Informationen. So ein digitaler Zusatznutzen ist vor allem für die Zielgruppe der sogenannten Millennials = Generation Y interessant – eine Zielgruppe, mit hoher Affinität zum Internet und zur Nachhaltigkeit. In dieser Generation werden Interaktionsmöglichkeiten mit Waren immer wichtiger, auf Produktsicherheit und Convenience wird großen Wert gelegt ebenso auf individuelle Verpackungen. Zumeist steht aber noch die Logistik und Information im Vordergrund und nicht die Werbeaufmerksamkeit. Auch lässt sich der Einsatz noch nicht überall umsetzen – die Herstellung solcher smarter Verpackungen kostet derzeit noch viel Geld.

Smart Packaging sind zudem nachhaltige Verpackungen – und die nehmen in der Branche zur Zeit noch den größten Anteil ein. Die Kunden achten auf Umweltverträglichkeit und Unternehmen, die sich über Smart Packaging Gedanken machen, denken über umweltfreundliche Alternativen nach. Recycelbare und biologische Verpackungen werden den traditionellen Verpackungen vorgezogen und von den Unternehmen als klare Wettbewerbsvorteile gesehen – sowohl von denen, die verpacken, als auch von denen, die verpacken lassen. Eine aktuelle repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts YouGov zeigt: „Nachhaltigkeit ist bei der Art der Verpackung das Thema der Stunde. War den Konsumenten in der Vergangenheit bei Verpackungen vor allem die Geschmackstreue (95 Prozent) und Haltbarkeit (93 Prozent) des Produkts wichtig, achten immer mehr Verbraucher mittlerweile auch auf die Recyclingfähigkeit der Verpackung (89 Prozent). Der Großteil der Befragten setzt diesen Anspruch auch in die Tat um: 45 Prozent der Konsumenten haben ein Produkt schon mal zurückgelegt, weil die Verpackung nicht recycelbar war.“

Alles in allem sind smarte Verpackungen innovative Zukunftsweiser, die Verschwendung von Lebensmitteln und Ressourcen verringern können, den Konsumenten über



Beim Pure-Pak-Verpackungssystem von Elopak kommen erneuerbare, recycelbare und nachhaltig erzeugte Materialien zum Einsatz.

das Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus Sicherheit geben und Informationen zum Produkt liefern. Die Entsorgung der Lebensmittel nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums kann bedeutend verringert werden.

Der Kunde steht nicht selten vor der Entscheidung: Welche Verpackung wähle ich für meine Milch? Denn von PET, über Glas, Karton und Kreidestandbeutel bis hin zu Abfüllstationen ist alles im Angebot. In Studien und Medien sind immer neue Ansätze zur Ökobilanz zu finden: Energiebedarf, Rohstoff- und Flächenverbrauch, Gewicht, was landet in der Abfallverbrennung, was ist recycelfähig und kann dem Kreislauf wieder zugeführt werden. Die Unternehmen, ob Molkerei und Verpackungshersteller haben unterschiedliche Ansätze.

KARTONVERPACKUNGEN UND IHRE INNOVATIONEN

Das Unternehmen **SIG** ist ein System- und Lösungsanbieter für aseptische Verpackungen und setzt sich für 2030 das Ziel: „Bereitstellung der nachhaltigsten Verpackungslösungen für Lebensmittel für unsere Kunden“. Der combibloc EcoPlus wurde 2010 als erstes aluminiumfreies Packungsmaterial für aseptische Kartonpackungen auf den Markt gebracht und wird von den Kunden im Segment der haltbaren Milch millionenfach eingesetzt. Diese innovative Lösung verbessert die Umweltbilanz von aseptischen Kartonpackungen zusätzlich. Sie besteht zu 82 Prozent aus Rohkarton aus dem erneuerbarem Rohstoff Holz sowie hauchdünnen Polymerschichten, die die Produkte über lange Zeiträume hinweg schützen.

Diese aluminiumfreie Lösung ist seit Juni nun auch für das Format combiblocMidi erhältlich. „Indem wir combibloc EcoPlus auf unser am schnellsten wachsendes Family Size-Packungsformat ausweiten, geben wir Molkereiunternehmen noch mehr Möglichkeiten, ihre Produkte zu differenzieren, den Trend zu quadratischen Kartonpackungen im Bereich der haltbaren Milchprodukte mitzugestalten und gleichzeitig die nachhaltigsten Lösungen zu wählen, die es auf dem Markt gibt“, so Ana Ruiz del Árbol, Marketing-Manager Iberia bei SIG. Die ersten Produkte in combiblocMidi werden in Spanien erhältlich sein, abgefüllt bei Leche Celta.

Das Unternehmen **Elopak** bietet Verpackungen und Abfüllanlagen für flüssige Nahrungsmittel in gekühlter und ungekühlter Distribution und verfolgt konsequent seinen Ansatz einer kohlenstoffarmen Kreislaufwirtschaft. Die Ansprüche von Konsumenten, Industrie und Handel hinsichtlich Designs, Nachhaltigkeit, Lebensmittelsicherheit und Convenience wachsen. Das Pure-Pak-Verpackungssystem wurde über die Jahre kontinuierlich weiterentwickelt, um dem zu entsprechen. Zum Einsatz kommen erneuerbare, recycelbare und nachhaltig erzeugte Materialien. Damit unterstützt das Unternehmen seine Kunden in der Reduktion des Verpackungs-Fußabdrucks und der Erreichung ihrer Nachhaltigkeitsziele.

Im Jahr 2017 bot Elopak als erster Verpackungshersteller Giebelkartons mit Natural-Brown-Board an. Diese Pure-Pak-Kartons sind erneuerbar und recyclingfähig und brachen im Februar 2021 die

Schwelle von einer Milliarde verkauften Getränkekartons. Mit dem reduzierten Holzverbrauch und dem Verzicht auf den Bleichprozess haben diese Kartons einen verringerten CO₂-Fußabdruck. Die Optik spricht nachhaltigkeitsbewusste Verbraucher stark an, weil die Verpackung optisch Natürlichkeit und Umweltbewusstsein ausstrahlt. „Rückblickend auf diese erfolgreiche Marktentwicklung setzt das Natural Brown Board einen neuen Standard für Bio-Milch und pflanzenbasierte Milchgetränke“, erklärte Elopaks Chief-Marketing-Officer (CMO) Patrick Verhelst. Einige Kunden entschieden sich umgehend nach dem Launch, das Natural Brown Board einzusetzen. Darunter Arla, die diese Innovation als eine der ersten Molkereien für ihre Bio-Marke einsetzte.

Im Jahr 2020 lancierte Elopak den Pure-Pak-Imagine-Karton. Die Verpackung ist eine modernisierte Neuauflage des Original Kartons mit Easy-Opening-Feature und 46 Prozent weniger Kunststoff. Vollständig holzbasiert, aus naturbraunem Board wird beim Pure-Pak-Imagine-Karton auf den Kunststoff-Drehverschluss verzichtet, was diese Verpackung zu Elopaks bislang umweltfreundlichsten Karton macht: gänzlich aus erneuerbaren Rohstoffen, klimaneutral und recycelbar.

Das Unternehmen **Tetra Pak** bietet ein umfassendes Sortiment an Kartonverpackungen für frische Molkereiprodukte. „Maximaler Pro-

ANZEIGE

Die Allgäu Milch Käse eG ist ein erfolgreiches genossenschaftlich geführtes Molkerei-Unternehmen, das sich auf die Herstellung von Quark, Butter und Butterspezialitäten, sowie Hartkäse zur Weiterverarbeitung und auf Spezialitäten im Schnitt- und Hartkäsebereich spezialisiert hat. An unserem Standort Kimratshofen beschäftigen wir derzeit 140 Mitarbeiter.



Für unseren Standort in Kimratshofen suchen wir ab sofort

2 Milchtechnologen (m/w/d)
in Vollzeit (38 h/ Woche)

Nähere Informationen finden Sie auf unserer Homepage

Bitte senden Sie Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen, vorzugsweise per E-Mail, an:

ALLGÄU MILCH KÄSE EG

Personalabteilung

Landstraße 41

87452 Altusried

Email: bewerbungen@allmikaes.de

duktschutz bei minimalem Einsatz von Energie und Material“, erklärt das Unternehmen. Tetra Pak setzt sich zum ehrgeizigen Ziel „die ultimative nachhaltige Lebensmittelverpackung zu entwickeln, die Lebensmittelsicherheit und -verfügbarkeit mit reduzierten Auswirkungen auf unseren Planeten kombiniert“, so Adolfo Orive, Präsident und CEO von Tetra Pak in einer Ansprache. So ist bereits heute jede einzelne der Verpackungen FSC-zertifiziert, Plastiktrinkhalme werden durch Papiertrinkhalme ersetzt und – besonders spannend – es werden aus Zuckerrohr hergestellte Kunststoffschichten und Verschlusskappen angeboten.

Diese Tetra-Top-Verpackungen fußen auf über 90 Prozent nachwachsenden pflanzenbasierten Rohstoffen. Über 60 Prozent der Ein-Liter-Verpackung bestehen aus Karton, hergestellt aus Holz und über 30 Prozent sind bio-basierte Kunststoffe (Top, Beschichtung und Verschlusskappe) aus Zuckerrohr. Statt aus Erdöl wird aus Zuckerrohr im Herstellungsprozess erst Bio-Ethanol und schließlich Ethylen gewonnen. Das Polyethylen (PE) ist chemisch gesehen identisch mit dem aus Rohöl erzeugten PE. Die Eigenschaften und damit die Möglichkeiten der Verwendung sind somit identisch. Das Zuckerrohr wird in Brasilien auf überwiegend nicht mehr genutztem Weideland angepflanzt, das heißt der Anbau steht nicht in Konkurrenz zur Lebensmittelversorgung.

Ebenso innovativ, weil den Nerv der Digitalisierung treffend, ist Tetra-Pak-Connected-Package. Bei dieser Verpackung geht es nicht nur um Produktschutz und Funktionalität, sondern auch um Konnektivität. „Durch eindeutige Codes auf jeder Verpackung können Hersteller ihre Produkte in Datenträger verwandeln. Verpackungs-codes ermöglichen ihnen, die Verbrauchereinbindung zu verbessern und gleichzeitig wertvolle Informationen in einer bidirektionalen Feedbackschleife zu erfassen“, stellt Tetra Pak diese smarte Verpackung vor. „Mit dieser Lösung wird die Verpackung das Tor zu spannenden neuen digitalen Produkterfahrungen. Die Verbrauchereinbindung ermöglicht zielgerichtete und schnell anpassbare Marketingkampagnen mit Echtzeit-Feedback. Außerdem können Markeninhaber Produktinformationen



Durch QR-Codes auf den Verpackungen können die Hersteller in Interaktion mit dem Verbraucher treten.

bereitstellen, um die Authentizität zu bestätigen und das Vertrauen der Verbraucher zu stärken.“ Bereits die ersten Kunden konnten laut Tetra Pak damit ihre Markenbekanntheit und den Umsatz steigern.

KARTONVERPACKUNGEN UND IHRE INNOVATIONEN

Die **Molkerei Berchtesgadener Land** führte bereits 2017 die erste pflanzenbasierte Kartonverbundverpackung für ihre Bergbauern- und Bio-Alpenmilch ein und folgte mit weiteren Milchprodukten. Die Entsorgung dieser Verpackungen erfolgt wie gewohnt über den gelben Sack, die gelbe Tonne oder den örtlichen Wertstoffhof. Die Verbraucher werden auf den Verpackungen über die nachhaltige, pflanzenbasierte Herkunft der Milchpackungen informiert.

Die Ländle-Milch von **Vorarlberg Milch** wird jetzt neu auch in der neuen Tetra-Top-Verpackung abgefüllt. Der Verpackungsbereich befindet sich im Umbruch und der Konsument verlangt nach ökologischen und umweltgerechten Lösungen. Geschäftsführer Raimund Wachter sagt: „Die Umstellung auf eine pflanzenbasierte Verpackung für die Ländle-Milch war eine wohlüberlegte Entscheidung in Richtung Nachhaltigkeit. Pflanzliche Rohstoffe wie Holz oder Zuckerrohr wachsen ständig nach, nehmen CO₂ aus der Luft und reduzieren somit Klimaauswirkungen. Durch die Verwendung von aus Zuckerrohr hergestelltem Kunststoff und einer leichteren Verschlusskappe wird zum Beispiel der CO₂-Fußabdruck der 1-Liter-Verpackung für Ländle-Milch um über 40 Prozent reduziert.“

Der Umwelt zuliebe stellt auch die regionale, bäuerliche Genossenschaft **Kärntnermilch** ihre Milchverpackungen um. „Der Umstieg auf Kartonverpackungen von Tetra Pak, die zu über 90 Prozent auf pflanzlichen Rohstoffen basieren, ist für uns ein wichtiger Schritt und zeigt einmal mehr, wie groß Nachhaltigkeit bei der Kärntnermilch geschrieben wird“, so Direktor Helmut Petschar. „Durch die Verwendung von nachwachsenden Rohstoffen schaffen wir es, den CO₂-Fußabdruck um 40 Prozent zu reduzieren und jährlich 18 Tonnen Plastik einzusparen.“ Auch die bisher bekannten, unterschiedlich gefärbten Drehverschlüsse werden durch leichtere, pflanzenbasierte, weiße Verschlusskappen ersetzt. Die pflanzenbasierten Kartonverpackungen sind damit deutlich nachhaltiger als Mehrweg-Glasflaschen für gekühlte Milch, wie die kürzlich veröffentlichte Lebenszyklusanalyse des Instituts für Energie- und Umweltforschung Heidelberg (ifeu) bestätigt. Die Kärntnermilch setzt seit Jahren auf Getränkekartons und wird diese auch zukünftig beibehalten.

Die **Erlebnissenerei Zillertal** geht nach eigenen Aussagen seit 1954 einen nachhaltigen Weg, bleibt aber nicht stehen, sondern denkt ihre Verpackungen immer wieder neu: nachhaltige Verpackungen von der klimaneutralen Milchpackung bis zum FSC-zertifizierten Papieretikett. Das nachhaltige, recycelte und gewichtsreduzierte Material aus nachwachsenden Rohstoffen verkleinert den ökologischen Fußabdruck der Sennerei: Pro Jahr zehn Tonnen weniger Verpackungsmüll und 5,5 Tonnen weniger Kunststoff. So ist zum Beispiel die Ein-Liter-Packung zu 100 Prozent klimaneutral, hat einen Kartonanteil von 75 bis 80 Prozent, das Holz der Papierfasern stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft und die kartonbraune Packung mit ihren gerade mal 26,94 Gramm reduziert zudem den CO₂-Ausstoß beim Transport.

Langjähriger Verpackungspartner der Molkerei **Schwarzwaldmilch** ist Elopak. Mit dem Launch des Elopak-Pure-Pak-Kartons führt das Unternehmen 1969 als erste Molkerei eine Giebedach-Verpackung für Frischmilch und weitere Molkereiprodukte auf dem deutschen Markt ein. Das Molkerei-Sortiment in Pure-Pak-Kartons wurde kontinuierlich

SMART PACKAGING

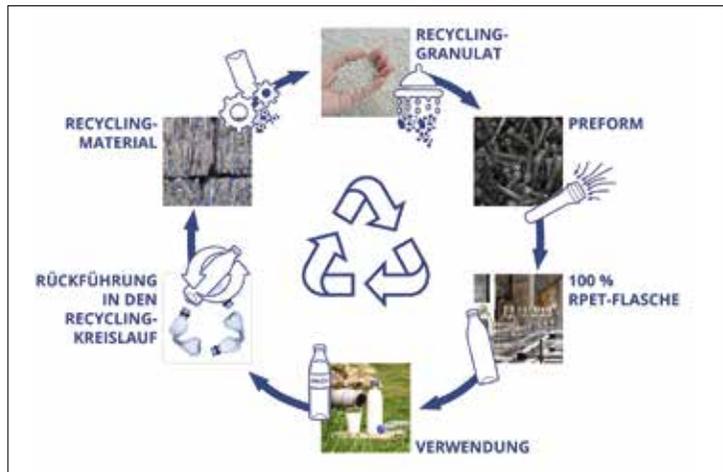
erweitert bis hin zur Bio-Heumilch im Pure-Pak-Karton mit Natural-Brown-Board im Jahr 2018. Auch die Tochtergesellschaft Black Forest Nature bietet ihre pflanzlichen Milchalternativen Velike! in diesen Kartons an.

RPET-FLASCHEN

Die sächsische Firma **Logo-Plastic** stellt Flaschen aus 100 Prozent recyceltem Material für Milchtankstellen und die Lebensmittelindustrie her. Laut Logo-Plastic haben diese sogenannten rPET-Flaschen eine hervorragende Ökobilanz und erreichen eine analoge Umweltleistung wie Mehrweg-Glasflaschen und Getränkekartons. Neben ökologischen Vorteilen überzeugen die neuen 100 Prozent rPET-Flaschen auch durch günstige Preise sowie leichtes und sicheres Handling. Zudem können die Flaschen völlig problemlos in den geschlossenen Materialkreislauf über das Recycling zurückgeführt werden.

„Leider hat PET zu Unrecht immer noch ein schlechtes Image. Wir möchten hier für etwas mehr Aufklärung sorgen“, sagt Geschäftsführer Mario Burk. „Zusätzlich produzieren wir hier am Standort im sächsischen Königstein nachhaltig mit 100 Prozent Öko-Strom für einen sinnvollen Klimaschutz.“ Bei der Verwendung von rPET Flaschen können gegenüber dem Einsatz von Neumaterial eine Menge Treibhausgase eingespart werden und auch durch das geringe Gewicht wird beim Transport viel CO₂ gespart. Interessant für kleinere Erzeuger und Milchtankstellen: Die recycelten Flaschen können über den Webshop milch-

Verbraucher schätzen zwar die Vorteile von Kunststoffen, fordern von den Herstellern mehr Recyclingfähigkeit. Daher befassen sich Lebensmittel- und Verpackungshersteller mit der Herausforderung, den Recyclingkreislauf zu optimieren.



flaschen.de auch in für sie geeigneten Mengen bestellt werden.

MEHRWEG-GLAS

Die **Upländer Bauernmolkerei** beschreitet mit Glas neue Wege: Die Ergebnisse einer individuellen Ökobilanz setzt die Bio-Molkerei mit ihrem Molkerei-Neubau um und stellt mit der Verpackungslinie für Mehrweg-Glas die Weichen für mehr Nachhaltigkeit. „Nach der Studie wird Glas im Vergleich zu Milchverpackungskarton für die Bauernmolkerei vorteilhaft, wenn sich die Umlaufzahlen auf bis zu 20 erhöhen. Je höher die Rückläufe sind und je kürzer die Distanzen, umso nachhaltiger ist die Glas-Variante im Vergleich. Die Studie ergibt zudem, dass sich die Ökobilanz der Flasche in den nächsten Jahren im Vergleich noch weiter verbessert, da sie zunehmend mit umweltfreundlicheren LKW transportiert wird.“

„Wir wollten nicht einfach nur auf einen aktuellen Trend reagieren, sondern für unsere Molkerei eine ökologisch sinnvolle Lösung finden. Um eine Entscheidungsgrundlage zu erhalten, haben wir uns daher für eine individuelle Verpackungsstudie entschieden“, erläutert die Geschäftsführerin Karin Artzt-Steinbrink. Die braunen Glasflaschen sollen zukünftig schwerpunktmäßig in der Region angeboten werden. „Da Mehrweg-Glas vielfach nutzbar und zudem sehr gut wiederverwertbar ist, reduzieren wir damit die Abfallmenge und unterstützen die Kreislaufwirtschaft. Für eine Belieferung weiter entfernter Regionen setzen wir weiterhin auf unsere Kartonverpackung“, so Karin Artzt-Steinbrink. In der neuen Produktionsstätte soll dann erstmalig auch Joghurt im 500-Gramm-Mehrwegglas hergestellt werden. Die neue Produktion in der Milchstraße soll im Herbst 2021 starten.

KREIDESTANDBEUTEL

Kreidestandbeutel sind sparsam im Energie- und Wasserverbrauch. Sie weisen ein geringes Gewicht auf, reduzieren damit den Abfallberg und verursachen wenig Emissionen beim Transport. Die weiteren Vorteile sind: Das Material hält den vollen Geschmack, die Abfüllung ist produktschonend, das Produkt ist länger haltbar, die Reiß- und Standfestigkeit ist auch bei geringem Inhalt gegeben. Auch das Öffnen ist einfach und bequem, denn bei aller Umweltfreundlichkeit möchte kein Verbraucher auf Convenience verzichten.



Kartonverpackungen, die aus FSC-zertifiziertem Holz hergestellt werden und deren Kunststoffanteil auf bio-basierte Kunststoffe, zum Beispiel aus Zuckerrohr umgestellt wurden, liegen bei Molkereien und Kunden im Trend.

Die Bio-Milch vom **Ökodorf Brodowin** wird als Verpackungsalternative zur braunen Ein-

SMART PACKAGING



Sparsam im Energie- und Wasserverbrauch, ein geringes Gewicht, weniger Abfallaufkommen und weniger Emissionen beim Transport lauten die Vorteile des Kreidestandbeutels.

Liter-Mehrwegflasche in einem Einwegbeutel aus Calymer des schwedischen Unternehmens Ecolan angeboten. Dieses Material besteht zu 40 Prozent aus Kreide. Mit einem Fliegengewicht von nur 16 Gramm nimmt der Milchbeutel gegenüber der herkömmlichen Kartonverpackung zudem nur ein Drittel des Volumens ein und kann über den Recyclingmüll entsorgt werden. „Die stetige Nachfrage unserer Kunden nach einer Einwegverpackung für unsere Milch motivierte uns, eine sinnvolle Alternative zu suchen. Daraus entstand ein Verpackungskonzept, das unseren ökologischen und produktspezifischen Anforderungen entspricht und eine gute Ergänzung zur Mehrwegflasche ist“, erklärt das Ökodorf. „Zudem ist durch das flexible Material unseres Milchbeutels die Aufräumung nicht mehr so stark wie bisher, denn wir verzichten ganz bewusst darauf, unsere Milch zu homogenisieren.“

Auch das Unternehmen **Velfrisk** verwendet für seine Joghurts Kreidestandbeutel mit 35 Prozent Kreideanteil vom Unternehmen Ecolan. Durch die Verwendung einer minimalen Menge an Rohmaterial sinkt das Gewicht. Diese neue Verpackung wiegt nur 50 Prozent der herkömmlichen Verpackung – je leichter die Ladung, desto mehr Energie wird gespart. Zudem benötigt die Verpackung Ecolan-Air-Aseptic weniger Kühlung, das heißt, es werden keine hoch energieverbrauchenden Kühlschränke benötigt. Velfrisk erklärt: „Bei dieser Verpackung werden weniger Lebensmittel weggeworfen: Leer heißt wirklich leer – bei herkömmlichen Verpackungen verbleibt hingegen fast ein Deziliter in der Verpackung und wird grundlos weggeworfen.“

Die Landwirtschaftsmolkerei **Hemme-Milch** entschied sich für den ressourcenschonenden

Milchbeutel aus einem ganz naheliegenden Grund: „Als landwirtschaftlicher Betrieb liegt uns die Umwelt besonders am Herzen. Daher haben wir eine Verpackung gewählt, die unseren reinen Naturprodukten in Nichts nachsteht“, beschreibt das Unternehmen. Mit 35 Prozent Kreideanteil ist der Kunststoffanteil deutlich reduziert, das Gewicht beträgt umweltfreundliche 14 Gramm. Hemme-Milch zeigt auf: „Nach der Verwendung ist unser Milchbeutel so dünn wie ein Blatt Papier. Auch die Luft kann aus dem Griff gelassen werden. So wird das Abfallvolumen um beachtliche 66 Prozent reduziert.“

INNOVATIONEN AUS PAPIER

Die **Ökologische Molkereien Allgäu (ÖMA)** packen ihre Käse-Scheiben ab sofort in eine Verpackung aus 72 Prozent Papier, das vollständig recycelbar ist. Das komplexe Lebensmittel Käse stellt sehr hohe Anforderungen an eine Verpackung. Mit dem Ziel „Bestes Bio – besser verpackt“ geht es der ÖMA nicht nur um den optimalen Schutz ihrer Produkte, sondern auch um die Entsorgungs-Prozesse der Verpackung. Über ein Jahr wurde am



Die neuen Papiertassen für Käse-Scheiben bestehen zu 72 Prozent aus Papier. Papier und Kunststofffolie können problemlos voneinander getrennt und dem Recyclingkreislauf zu 100 Prozent zugeführt werden.

neuen Konzept einer Papier-Verpackung gearbeitet und letztlich dazu auch eine bestehende Fertigungslinie umgebaut.

Die neue Verpackung besteht aus einer folierten Papierschale. Darauf werden die Käse-Scheiben bestückt und anschließend mit einer Oberfolie verschlossen. Beides ist nach dem Verzehr der Käse ganz einfach voneinander zu trennen und spart im Vergleich zu marktüblichen Scheiben-Verpackungen rund 77 Prozent Plastik ein. Eine Anleitung zum Recycling befindet sich auf der Rückseite jeder Packung. „Wir wissen, dass wir immer noch am Anfang der Entwicklung nachhaltiger Verpackungslösungen stehen“, sagt Geschäftsführer Ulrich Kurz, welcher sich diesem Thema verstärkt angenommen hat. „Es gibt noch kein Patentrezept für umweltverträgliche Verpackungen, die für Käse eingesetzt werden können. Mit verschiedenen Hersteller- und Forschungspartnern arbeiten wir an Lösungen und gehen nach und nach weitere Schritte in Richtung weniger beziehungsweise nachhaltigere Verpackungen.“

Mit 70 Prozent weniger Kunststoff kommt die **Erlebnissenerei Zillertal** bei ihren neuen Käseverpackungen aus. Für die Sennerie bedeutet Nachhaltigkeit: aus Alt mach Neu... wieder und wieder und wieder und... Die Käsescheiben werden in der neuen Kartontasse verpackt, die in Österreich im Altpapier entsorgt werden können. Und auch die neuen Käsetiketten bestehen aus 100 Prozent recyceltem Papier.

Die **Andechser Molkerei Scheitz** geht seit April einen weiteren Schritt auf dem Weg der Kunststoff-Reduktion und hüllt die Andechser Natur Bio-Scheibenkäse-Sorten in ein kunststoffreduziertes und zu 100 Prozent recycelbares Gewand. Eine Kartonschale ersetzt die marktüblichen reinen Kunststoff-Verpackungen. Diese Käsetasse besteht zum Großteil aus Karton und ist nur mit einer dünnen

Kunststoffschicht an der Oberfläche versehen, damit der Käse in der Verpackung frisch bleibt und optimal vor Austrocknung geschützt ist. Auch die obere Folie der Verpackung wurde optimiert und kommt nun mit weniger Kunststoff aus. Insgesamt können dadurch pro Verpackung neun Gramm Kunststoff eingespart werden – das entspricht einer Kunststoffreduktion von 72 Prozent. Beide Folien lassen sich ganz einfach vom Karton trennen. Diese Abtrennung ist besonders wichtig, damit die verwendeten Materialien wertstoffgerecht getrennt werden können. Die Folien gehen in die entsprechende Wertstoffsammlung, der Karton wird als Altpapier wiederverwertet.

PAPIERSTROHHALME IN DER WEISSEN LINIE

Der Papiertrinkhalm in U-Form von SIG feierte im Juli Marktpremiere in Österreich, zusammen mit dem österreichischen Unternehmen **Berglandmilch**. Die Papiertrinkhalme sind aus FSC-zertifizierten Zellstoff in Weiß, das heißt sie kommen ohne den Einsatz von Farbstoffen aus. Die Umverpackung der Trinkhalme wurde außerdem so gestaltet, dass sie an der Packung haften bleibt und zusammen mit der Kartonpackung entsorgt werden kann. „Wir alle müssen uns auf die EU-Gesetzgebung vorbereiten. Die U-förmigen Papiertrinkhalme sind für uns ein weiterer und wichtiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit und eine umweltfreundlichere Alternative zu herkömmlichen Plastiktrinkhalmen. Wir sind stolz, hier ein Vorreiter in der österreichischen Milch- und Getränkebranche zu sein und dem starken Wunsch der Verbraucher nach nachhaltigen Verpackungen gerecht werden zu können“, so Josef Braunshofer, Geschäftsführer Berglandmilch, in einer aktuellen gemeinsamen Pressemeldung. SIG bietet seit 2019 Papiertrinkhalme für Kartonpackungen an.

KUNSTSTOFFE UND TROTZDEM NACHHALTIG?

„Zu Kunststoffen und deren Verwendung haben die Deutschen ein ambivalentes Verhältnis. Dies reicht vom unverzichtbaren Alltagsbegleiter bis hin zum Umweltfeind“, so eine aktuelle gemeinsame Mitteilung der Verbände PlasticsEurope Deutschland



Die Trinkpäckchen von Lattella Mini und Schäringer Schokomilch tragen zukünftig einen Papiertrinkhalm.

und Industrievereinigung Kunststoffverpackungen. „Einerseits schätzen Verbraucher die besonderen Vorteile von Kunststoffen und deren Unverzichtbarkeit in vielen Bereichen. Zudem sehen sie die Fortschritte etwa beim Recycling oder bei der Kreislaufwirtschaft, und sie wissen um ihren eigenen Beitrag dazu, wie zum Beispiel bei der richtigen Abfalltrennung. Andererseits werden Kunststoffverpackungen oft mit Umweltverschmutzung assoziiert. Und auch der Beitrag von Kunststoffen zur Ressourcen-Schonung und zum Klimaschutz ist wenig bekannt.“ Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Civey-Umfrage im Auftrag der beiden Branchen-Verbände. Knapp 31 Prozent der Befragten halten den Einsatz von Kunststoffen bei Lebensmitteln aber für unverzichtbar: Hygiene sowie Frische- und Schutzfunktion sind ihnen bei den Verpackungen besonders wichtig.

Die kritische Verbraucher-Betrachtung von Kunststoff ist in der Verpackungsbranche und Lebensmittelbranche wohl bekannt und keiner verschließt davor die Augen oder versteckt sich hinter der Lebensmittelsicherheit. Lebensmittelverschwendung und Ressourcenschutz

sind große Themen, doch da geht es manchmal nicht ohne Kunststoff. Hygiene, mechanische Belastbarkeit, Erhalt von Aromen und Texturen sowie Vitaminen und Nährstoffen sind wichtige Faktoren, die Verbundfolien insbesondere beim Verpacken von verderblichen Lebensmitteln gewährleisten müssen – gerade auch im Convenience-Bereich.

Das bayerische Unternehmen **Allfo** ist Hersteller von Vakuumbeuteln und ist sich sehr bewusst, dass „Plastik“ ein sensibles Thema ist. Dass der CO₂-Fußabdruck, der bei der Lebensmittelherstellung entsteht, aber oftmals höher ist als der beim Herstellungsprozess von zum Beispiel Vakuumbeuteln, ist nicht unbedingt bekannt bei den Konsumenten. So leistet jeder Vakuumbbeutel, der Lebensmittel vor dem Verderben schützt, einen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit. Umso umweltfreundlicher, wenn sich der Produktschutz dann auch noch komplett recyceln lässt wie die jüngste Innovation von der allfo GmbH. Das Unternehmen bringt ein Plus an Nachhaltigkeit in den Handel und revolutioniert damit die Prozesse in der Lebensmittel- und Verpackungsindustrie.

Die Neuheit ist der nachhaltige zu 100 Prozent recyclingfähige Vakuumbbeutel, der zu über 95 Prozent aus Polypropylen (PP) und einer dünnen Hochbarriere besteht. Im Gegensatz zum ursprünglichen Verbund aus Polyethylen (PE) und Polyamid (PA) kann PP problemlos wertstofflich recycelt werden. Aus diesen Recyclaten entstehen wiederum neue Produkte – ein Kreislauf also. Allfo ist der erste und einzige Hersteller von Vakuumbeuteln, der die höchste Recyclebarkeitsklasse AAA des Instituts cyclos-HTP für sein

Produkt attestiert bekam. „Wir haben den Nagel auf den Kopf getroffen und bieten eine innovative und nachhaltige Lösung zum richtigen Zeitpunkt



Hygiene, mechanische Belastbarkeit, Erhalt von Aromen und Texturen sowie Vitaminen und Nährstoffen sind wichtige Eigenschaften, die eine Verpackung leisten muss.



Das bayerische Unternehmen Allfo setzt auf Vakuumbeuteln beim Verpacken von Käse.

an. Mehr denn je sind jetzt ökologische Alternativen zu den herkömmlichen Vakuumbeuteln aus PA/PE gefragt. Mit unserem Neuen liefern wir genau diese Alternative, die auch von Verbrauchern am Point of Sale erwartet wird“, erklärt Harald Gessinger, Verkaufsleiter bei Allfo. Das Plus an Nachhaltigkeit ist für jeden sichtbar – und zwar über den Aufdruck „100% recyclable“.

Das Unternehmen **Greiner Packaging** aus Österreich verfolgt verschiedene Ansätze, um seine Verpackungslösungen so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Eine Stoßrichtung ist der Einsatz von sogenannten kreislaforientierten Materialien, also erneuerbaren, nicht fossilen Rohstoffen. Nun wurde erstmals ein Lebensmittelbecher aus Premium-Polyolefinen, die vollständig aus Abfall- und Reststoffströmen gewonnen werden, produziert: Bornewables. Im Gegensatz zu erneuerbaren Rohstoffen, die mit landwirtschaftlichen Nutzpflanzen für Lebensmittel und Viehfutter hergestellt werden, bestehen die Bornewables aus Rohstoffen der zweiten Generation, sprich aus erneuerbaren Quellen, die ausschließlich aus Abfall- und Reststoffströmen stammen.

Mit diesem Bornewables-Portfolio integriert Greiner erstmals nachwachsende Ressourcen in die Produktion von Lebensmittelbechern aus Polypropylen (PP) mit In-Mold-Labeling (IML) als Dekorationstechnologie. Die neuen IML-Musterbecher für Molkereiprodukte bestehen aus einem Monomaterial. Das verwendete kreislaforientierte PP-Material entspricht in seiner chemischen Struktur einem Standard-Kunststoff und kann im selben Kreislauf wie die Standard-Polymere recycelt werden. Ein schönes Beispiel dafür, wie die Verpackungsspezialisten von Greiner Packaging Nachhaltigkeit von Anfang

an berücksichtigen. „Nur wenn alle Partner entlang der gesamten Wertschöpfungskette mitmachen und die gleichen Nachhaltigkeitsziele verfolgen – vom Rohstofflieferanten bis zum Brand Owner – funktionieren solche Konzepte wie unsere neuen IML-Becher. Wir als Verpackungs-Hersteller unterstützen dies im Zuge unserer eigenen Circular-Economy-Strategie und gehen hier gemeinsam mit Partnern und Lieferanten neue Wege“, so Stephan Laske, R&D Director bei Greiner Packaging.

Die Marke Grünländer der **Hochland-Gruppe** konnte seit 2016 bereits mehr als 800 Tonnen Kunststoff durch die Verringerung der Stärke bei den Grünländer Kunststoff-Verpackungen einsparen. Das ehrgeizige Ziel ist jedoch, langfristig komplett auf die Verwendung von Neuplastik zu verzichten und stattdessen nachwachsende beziehungsweise biobasierte Rohstoffe einzusetzen. Doch Käse ist ein anspruchsvolles Lebensmittel, das sich nach der Herstellung und nach dem Verpacken noch weiter verändert, und oft kann nur Kunststoff die Ansprüche an Haltbarkeit und Qualität halten. Dennoch hat das Unternehmen mit Hochdruck daran gearbeitet, die Verpackungen so lange wie möglich im Wertstoffkreislauf halten zu können.

Grünländer wird ab September 2021 sein gesamtes Sortiment nach und nach in recyclingfähigen Verpackungen mit vielen nachhaltigen Eigenschaften anbieten. Die neue Verpackung besteht nun aus Polyolefinen, einer Kunststoffgruppe, mit dem Hauptbestandteil Polypropylen (PP). Die Recyclingfähigkeit ist gewährleistet, ohne dass der Verbraucher Oberfolie oder Rückseitenetikett von der Verpackung abtrennen muss. „Mit der aktuellen Umstellung auf das neue Material konnte das Gewicht unserer Verpackung, im Vergleich zur bisherigen Verpackung, weiter um 16 Prozent verringert werden. Das sind pro Jahr noch einmal über 100 Tonnen weniger Kunststoff“, erklärt das Unternehmen.

Die **Erlebnissenerei Zillertal** verbraucht bei ihren Joghurtbechern 27 Prozent weniger Kunststoff dank recycelbarem Drei-Teile Becher. Der kartonummantelte Becher ist dünner, leichter und komplett recyclingfähig. Mit den neuen Platinen wird 17 Prozent

weniger Alu verbraucht und zusätzlich reduziert das geringere Gewicht den Transportaufwand und CO₂-Ausstoß.

Die europäische Molkereigenossenschaft **Arla** umfasst mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie die gesamte Wertschöpfungskette. Das Ziel: „vollständig kreislauffähige Verpackungen bis 2030 und bis 2025 sollen 100 Prozent der Verpackungen von Arlas Markenprodukten recyclebar sein“, so berichtete das Unternehmen 2020. Ende 2020 lag der Anteil bereits bei 85 Prozent.

Gestartet ist Arla Anfang März 2021 in Deutschland mit der Verpackungsumstellung des Top-Sellers Kaergarden. Das Milchstreichfett in der Einheit 250 Gramm hat eine neue nachhaltigere Verpackung, die sich besser recyceln lässt, zudem acht Prozent leichter ist und einen um 14 Prozent geringeren CO₂-Fußabdruck hat. „Damit gehen wir einen weiteren wichtigen Schritt auf dem deutschen Markt“, so Kasper Thormod Nielsen, Direktor und Leiter Nachhaltigkeit Arla Foods Deutschland.

Die **Molkerei Berchtesgadener Land** stellt seit Februar ihr komplettes 200-Gramm-Rahmsortiment auf den bereits bewährten Zweikomponenten-Becher um. Damit spart die Genossenschaftsmolkerei jährlich weitere 50 Tonnen Kunststoff.

Die brandenburgische **Molkerei Lobetal** ist bei ihrer Verpackung von Anfang an eigene Wege gegangen. „Die erste Generation unserer Joghurtbecher bestand aus Kreide und Kunststoff. Inzwischen setzen wir auf ein Talkum-Kunststoff-Gemisch, das sich noch besser verbinden, verarbeiten und bedrucken lässt“, beschreibt das Unternehmen. „Talk ist ein häufig vorkommendes Mineral, das in Pulverform Talkum genannt wird – und das Tänzer, Turner und Kletterer genau so schätzen wie wir. Der Talk für unsere Becher wird in Skandinavien abgebaut und dann dem Polypropylen (PP) beigemischt.“ Im Vergleich zu einem reinen PP-Becher lassen sich mit diesem Gemisch der Kunststoff-Einsatz um die Hälfte und der CO₂-Ausstoß um etwa 30 Prozent reduzieren. Auf Etiketten kann die Molkerei auch verzichten, denn das Bechermaterial lässt sich direkt bedru-

cken. Die Platine besteht nicht aus Aluminium, sondern aus Kunststoff beschichtetem Papier. Der leere Becher kann also in einem zum Recyceln in die gelbe Tonne gegeben werden ohne Trennung der Komponenten.

UMWELTFREUNDLICH FEST GEBUNDEN – TETHERED-CAPS

Die EU-Richtlinie für Einwegkunststoffe schreibt vor, dass alle Einweg-Getränkeverpackungen bis Juli 2024 mit angebondenen Verschlusskappen geliefert werden müssen. Somit soll sichergestellt werden, dass die Verschlusskappen zusammen mit dem Rest der Packung entsorgt und recycelt werden können.

Im Mai kündigte **SIG** an, für seine Kartonpackungen in Europa bereits in der zweiten Jahreshälfte 2021 die Verschlusskappen Tethered-Caps auf den Markt zu bringen. Ali Kaylan, SVP Innovation und VP Global Marketing bei SIG erklärt: „Mit der Ankündigung der Markteinführung drei Jahre vor den regulatorischen Anforderungen geben wir unseren Kunden Sicherheit bei der Vorbereitung auf die bevorstehenden EU-Vorschriften. Dank unserer flexiblen und anpassungsfähigen Systeme können unsere Tethered-Caps mit bestehenden Füllmaschinen und Verschlussapplikatoren verwendet werden.“ Trotz fest verbundenem Verschluss gibt es keine Kompromisse bei der Convenience für die Verbraucher – weder beim Ausgießen noch beim Trinken. Und Verschluss und Verpackung können zusammen recycelt werden.

Im Herbst 2021 soll die Markteinführung der Verschlusskappe Pure-TwistFlip von **Elopak** erfolgen. So können Deckel und Karton zusammen mit dem kompletten Verschluss recycelt werden – ein Beitrag von Elopak, um das Problem der Meeresverschmutzung in den Griff zu bekommen. Zudem ist diese Kappe der bisher leichteste Schraubverschluss des Unternehmens und der Plastikverbrauch wird dadurch weiter reduziert. All dies macht den Pure-TwistFlip zu einer interessanten Lösung für Marken, die der wachsenden Verbrauchernachfrage nach nachhaltigen Verpackungen gerecht werden möchten. Auf Convenience oder Produktintegrität muss dabei nicht verzichtet werden.

Der neue Deckel ist mit allen Pure-Pak Getränkekartons von Elopak kompatibel. „Wir haben viel in die Entwicklung noch umweltfreundlicherer Verpackungslösungen investiert, die gewohnte Standards erfüllen und unseren Kunden gleichzeitig erlauben, ihre Produkte in Einklang mit einer CO₂-armen Kreislaufwirtschaft zu verpacken. Durch die Kombination des Pure-Pak-Kartons von Elopak mit dem Pure-TwistFlip-Verschluss können Hersteller jetzt eine Verpackung einsetzen, die der Meeresverschmutzung vorbeugt und den Einsatz von Kunststoffen reduziert“, so Patrick Verhelst, CMO bei Elopak.

Im März dieses Jahres hat auch **Tetra Pak** bekannt gegeben, dass das Unternehmen Tethered-Caps einführt, und möchte damit die Vermüllung des öffentlichen Raums minimieren. Interessant ist dabei, dass diese Verschlüsse als pflanzliche Optionen aus Polymeren auf Zuckerrohrbasis erhältlich sein sollen, wodurch der Anteil an erneuerbaren Inhaltsstoffen in der Verpackung erhöht wird. Als erstes bringt Tetra Pak den Heli-Cap-26-Pro-Verschluss auf den Markt mit einem neuen Schraub- und Klappkonzept. Der Schutz der Lebensmittel ist nach wie vor sichergestellt und auch hinsichtlich der Funk-



Mit sogenannten Tethered-Caps soll sichergestellt werden, dass die Kappe zusammen mit der Verpackung entsorgt wird. Foto: Elopak

tionalität sowohl zum direkten Trinken als auch zum Ausgießen gibt es keine Einbußen.

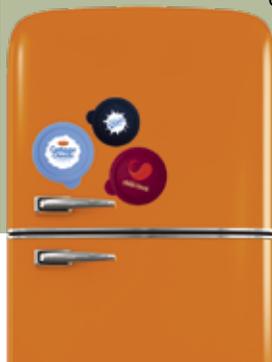
EIN GUTER WEG FÜR DIE UMWELT UND FÜR DIE KONSUMENTEN

Die Zukunft sind Verpackungen, die smarte Technologien, umweltfreundliche Materialien und den schonenden Einsatz natürlicher Ressourcen kombinieren. Zusatzfunktionen für höhere Transparenz und Kontrolle und gleichzeitig der Einsatz ressourcenschonender Materialien machen eine Verpackung nahezu perfekt. Denn trotz Unverpackt-Trend, kann nicht gänzlich auf Verpackungen verzichtet werden. Verpackungshersteller und Molkereiunternehmen können also innovativ Fahrt aufnehmen – die Umwelt und die Konsumenten brauchen und danken es. Smart ist Trend. ■ ak

Gut gedeckelt – Mehrweg statt Einweg

Die Plastikdeckel auf Joghurtbechern schaffen seit 2019 immer mehr Molkereien und der Lebensmitteleinzelhandel bei Eigenmarken ab. Damit wird auf das wachsende Bewusstsein für nachhaltiges Konsumverhalten reagiert und der Joghurt kommt nur noch mit einer Platine daher. Der umweltfreundlichere Ersatz für die Wegwerf-Deckel sind wiederverwendbare Frischdeckel. Diese sind oft Teil von Marken-Aktionen am POS, können kostenfrei bestellt oder kostengünstig im Lebensmitteleinzelhandel gekauft werden.

Aus Silikon – Der Mehrweg-Deckel, der am Kühlschrank wirbt: Eine neue patentierte Idee ist Closi, ein wiederverwendbarer Deckel für Joghurt- und Feinkostbecher, der mehr kann. In der Mitte verwandelt ein starker Magnet ihn in ein Werbemittel. Anpassbar für jeden Becher, wird er zum Instrument für Kundenbindung. Closi ist dicht, aus Silikon (also ohne Erdöl), verfügt selbstverständlich über alle Zertifizierungen für Food-Kontakt und ist für Backofen, Gefrierschrank, Geschirrspüler und Mikrowelle geeignet. Die verwendeten FDA-Silikone sind grundsätzlich BPA frei. Und ja, Silikon ist recyclebar. Es kann sicher verbrannt und unbedenklich auf einer Mülldeponie abgebaut werden. Nach dem Verbrennen zersetzt es sich ohne die Freisetzung von schädlichen Chemikalien wieder zu Quarzsand, aus dem es ursprünglich hergestellt wurde. Infos unter: info@orango.info, Tel.: 0 25 06/4 17 76 44.



Gut zu Wissen

Die Welt der Joghurt-Alternativen

Joghurt aus Hafer, Mandeln oder Kokos? Was heute in jedem Supermarkt zu finden ist, war bis vor ein paar Jahren kaum ein Thema. Maximal Sojajoghurts gab es neben denen aus Kuhmilch zu kaufen. Mittlerweile stellen nicht mehr nur junge Food-Start-ups, sondern auch viele größere Molkereien vegane Joghurtalternativen her. Söbbekes Hey Kokos, Bauers Grünkraft und die Beleaf-Range von Emmi sind nur einige Beispiele dafür.



Foto: colourbox.de

Als Basis-Zutaten dienen meist Soja, Hafer, Mandeln oder Kokos – und jede davon hat ihre eigenen Vor- und Nachteile. Sojajogurt zum Beispiel enthält fast genauso viel Protein wie das Original aus Kuhmilch, während die auf Mandel-, Kokos- und Haferbasis von Natur aus sehr proteinarm sind. Haferjoghurts sind dafür, genau wie Haferflocken, ein hervorragender Ballaststoff-Lieferant. Auch werden Ersatzprodukte oft mit Bezug auf ihre Nachhaltigkeit beurteilt. Der Anbau von Mandeln verbraucht beispielsweise sehr viel Wasser, den Kokosnüssen werden zu lange Transportwege bescheinigt und der Sojaanbau wird mit der Rodung des Regenwaldes assoziiert. Fest steht aber: Es ist immer umweltschonender, die Pflanzen selber zu konsumieren, als sie erst Tieren zu füttern und dann die aus deren Milch gewonnenen Endprodukte zu verzehren.



Natumi Zeit für Eiskaffee

Natumi hat einen neuen veganen Hafer-Kaffee-Drink in Bio-Qualität im Sortiment. Er wird aus Vollkornhafer sowie Arabica- und Robusta-Kaffee hergestellt. Da er von Natur aus leicht süß ist, wird auf die Zugabe von Zucker verzichtet. Der verzehrfertige Drink schmeckt pur oder auf Eis. Das 1-l-Tetrapak ist für 2,99 Euro (UVP) erhältlich.



Violife Neue Kategorie im Sortiment

Violife, eigentlich bekannt für seine Käsealternativen, hat mit dem Vioblock seine erste Butteralternative auf den Markt gebracht. Hergestellt auf Basis von Kokosöl, eignet sich die Neuheit für alle Bereiche, in er sonst Butter eingesetzt würde: zum Streichen, Backen, Kochen und Braten. Das 250-g-Stück wird für 2,29 Euro (UVP) angeboten.



True Fruits Pizza zum Trinken

Pizza mit Ananas und Schinken? Was für die einen ein Hochgenuss ist, betiteln andere als Verrat an der italienischen Kultur – und True Fruits macht einen Smoothie daraus. Tomaten- und Ananassaft treffen darin auf Oregano und eine Prise Salz. Zu haben ist der Pizza-Hawaii-Smoothie ab Mitte September für 2,99 Euro (UVP) in der 250-ml-Flasche.



Frischli Pflanzliches für den Foodservice

Frischli erweitert sein Sortiment im Bereich Foodservice um vegane Ersatzprodukte in Bio-Qualität. Mit dabei sind ein Barista Hafer-Erbse-Drink, ein Haferdrink und eine Kochcreme im 1-l-Gebinde, ein Kakaodrink (0,5 l), ein Kaffeeweißer (100 x 15 g) sowie Desserts in den Sorten Schoko und Salted Caramel (85-g-Becher), jeweils ebenfalls auf Haferbasis.

Verbraucherzentrale NRW

Pflanzenmilch im Fokus

Die Verbraucherzentrale NRW hat einen Marktcheck mit Pflanzenmilch durchgeführt. Für die Untersuchung wurden insgesamt 71 Drinks aus Hafer, Soja, Mandeln, Kokos und Reis getestet. Davon waren 16 konventionell und 55 biologisch hergestellt. Die Preise für die Pflanzendrinks aus Discountern, Super- und Drogeriemärkten sowie Bioläden variierten stark: Der Liter kostete zwischen 0,95 und 2,99 Euro. In der Regel sind die Pflanzendrinks teurer als Kuhmilch.

Der Marktcheck hat ergeben, dass bei einem Fünftel der Milchalternativen (überwiegend natürliches) Aroma zugesetzt war. 38 Prozent enthielten zudem verschiedene Zusatzstoffe. Wer darauf verzichten möchte, hat dennoch eine relativ große Auswahl, besonders im Bio-Bereich.

In Sachen Nährwerte gibt es bei den Drinks je nach Hauptrohstoff große Unterschiede. So enthalten Produkte aus Soja vergleichsweise viel Eiweiß, während auf Getreide basierende Drinks einen höheren Kohlenhydrat- und Zuckergehalt aufweisen. „Die Angabe ‚ohne Zuckerzusatz‘ heißt daher nicht zwingend, dass die Produkte keinen oder wenig Zucker enthalten. Pflanzendrinks mit diesem Hinweis sollten deshalb den Zusatz ‚enthält von Natur aus Zucker‘ tragen“, raten die verantwortlichen Ernährungsfachleute.

Black Forest Nature

Umweltbewusst unterwegs



Seit rund zwei Jahren betreibt die Firma Nextbike aus Leipzig das öffentliche Bike-Sharing „Frello“ der Freiburger Verkehrs AG. Jetzt hat die Schwarzwaldmilch-Tochter Black Forest Nature mit ihrer veganen Marke Velike eine Kooperation mit dem Unternehmen gestartet. Seit Mitte August sind Räder im Velike-Design auf den Straßen Freiburgs und Offenburgs unterwegs. Als Anreiz schenkt Black Forest Nature allen, die ihre Fahrt an der Frello-Station beim Schwarzwaldmilch

Milchladen beginnen oder beenden die ersten 30 Minuten. Die Aktion läuft vom 27.09.-29.10.2021. Vervollständigt wird die Kampagne durch eine Promotion in ausgewählten Supermärkten, bei der über 80 Jahresabos für das Bike-Sharing in Freiburg und Offenburg zu gewinnen sind.

ANZEIGE

NEU & AKTUELL

S P E Z I A L

molkerei industrie

Branchenübersicht
Milch 2021

ife INSTITUT FÜR
ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

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



Andros

Pflanzenjoghurt trifft E-Mobilität

Von Mitte September (KW 37) bis Ende Oktober (KW 43) führt Andros So Good So Veggie für seine Kunden ein Gewinnspiel durch. Die Preise stammen alle aus dem Bereich der Elektromobilität: Neben zehn Elmo to Kick-Scootern, vier Bergamont E-Trekking-Rädern und vier Lastenrädern der Marke Babboe warten vier E-Schwalben sowie drei E-Mini Cooper SE. Um teilzunehmen, müssen die Kunden nur eine Joghurtalternative des Herstellers kaufen, den Bon unter androssogoodsoveggie.de hochladen und abwarten. Die Gewinner werden per E-Mail informiert.



Molkerei Müller

Intensiver im Geschmack

Neue Rezeptur für die Müller Vegan Drinks: Die pflanzlichen Geschwister der Müllermilch wurden geschmacklich überarbeitet und schmecken nun laut Hersteller intensiver. Mit neuer Rezeptur zu kaufen gibt es die Sorten Vanille, Banane und Schokolade, jeweils auf Haferbasis. Die 400-ml-Flasche kostet 1,49 Euro (UVP), zuzüglich Pfand.



Valensina

Gekühlte, erfrischende Säfte

Zum Sommer hat Valensina seine „Cool Collection“, eine Range von Direktsäften und Nektaren, in die Kühlregale gebracht. Zu haben sind unter anderem die Sorten „Sonnige Orange“, „Erfrischender Rhabarber“ und „Exotische Maracuja“ in 0,9-Liter-PET-Flaschen für 2,99 Euro (UVP). Für den Handel sind sortenreine Kartons à sechs Flaschen bestellbar.



E.V.A. GmbH

Vegane Feta-Alternative

Von Simply V gibt es jetzt neu den Hirtengenuss, eine mild-würzige Weißkäse-Alternative aus Mandeln. Er hat eine bröckelige, löchrige Struktur und kann in ganz unterschiedlichen Gerichten sowohl kalt als auch warm verwendet werden. Die 150-g-Packung wird für 2,99 Euro (UVP) angeboten



3Bears

Haferdrink „Made in Germany“

Die Marke 3Bears, ursprünglich bekannt für ihre Porridge-Mischungen, hat auch einen Bio-Haferdrink im Sortiment. Der Drink besteht zu zwölf Prozent aus Vollkorn-Haferflocken aus dem Schwarzwald. Wasser, Sonnenblumenöl und eine Prise Salz sind die übrigen Zutaten. Der UVP pro Liter-Karton liegt bei 1,99 Euro.



Die Neuheiten sind für den Handel in 6er-Kartons bestellbar. Der UVP pro 350-Gramm-Becher liegt bei 2,49 Euro.

Uplegger

GRIECHISCH? BITTE REIN PFLANZLICH!

Griechischer Joghurt ist gefragt – so viel ist seit einigen Jahren sicher. Das Segment wächst sowohl im Umsatz als auch im Absatz kontinuierlich (siehe S. 16 in diesem Heft). Kein Wunder, dass auch die Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen zu dem Original aus tierischer Milch steigt.

Eine finnische Marke bedient diesen Trend: Friendly Viking's, die in Deutschland und Österreich über die Uplegger Food Company vertrieben wird. Bisher standen die cremigen griechischen Joghurtalternativen nur als Portionsbecher in den Kühlregalen. Ab Oktober sind die O'gurts Greek Style der „freundlichen Wikinger“ im familienfreundlichen, wiederverschließbaren 350-Gramm-Becher erhältlich. Zum Start werden die glutenfreien Sorten Natur, Mango und Vanille in der neuen Packungsgröße angeboten. „Dieser Schritt folgt auf die sehr positive Verbraucher-Resonanz, die sich vor allem in den Sozialen Medien zeigt“, erläutert Ulrich Strünck, Prokurist bei Uplegger.

Gefertigt werden die Friendly-Viking's-Produkte vom finnischen Familienunternehmen Juustoportti aus Hafer. Der Vorteil des Getreides: Es gedeiht auch im rauen, nordischen Klima Finnlands. Außerdem machen die kalten Winter Insektizide fast unnötig. Das vegane Sortiment des Herstellers umfasst neben der griechischen Range auch einen Crème-fraîche-Ersatz namens „O'Fraîche“.

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
(digital)

09.-11.11.2021
(digital)

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



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

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

E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu



Passend zum anhaltenden Proteintrend präsentiert sich Quäse regelmäßig einem fitness- und ernährungsorientierten Publikum, zum Beispiel als Sponsor beim Womens Run.

Proteine in aller Munde

Loose positioniert seinen Sauermilchkäse als natürlichen Eiweißlieferanten. Mit offensichtlichem Erfolg.

Proteinreiche Lebensmittel sind beliebt und aus den Supermärkten kaum mehr wegzudenken. Auch die traditionsreiche Käserei Loose profitiert von diesem Trend. Denn das Sauermilcherzeugnis „Quäse“ ist mit seinen natürlichen Produkteigenschaften – rund 30 Prozent Eiweiß und etwa 0,5 Prozent Fett – ein idealer Eiweißlieferant für Ernährungsbewusste und Sportfans.

„Was Quäse in den letzten zehn Jahren erreicht hat, ist außerordentlich“, sagt Dr. Monika Schmidhofer. Die Marketingleiterin der Käserei Loose verweist darauf, die Range zu einem modernen, jungen Produkt weiterentwickelt, vom Wettbewerb differenziert und mit Mehrwert aufgeladen zu haben. „Ein ehrliches Produkt, das überzeugt“, schwärmt sie weiter. Das zeigt sich deutlich auch im Absatzwachstum (+15,6 Prozent MAT KW 26 2021) und in der hohen Wiederkaufsrate von rund 50 Prozent (GfK Haushaltspanel MAT Juni 2021).

JUNGE KÄUFER MÖGEN SNACKING-FORMATE MIT VIEL PROTEIN

Quäse hat ganz offensichtlich den Sauermilchkäse-Markt deutlich verjüngt. Während beim herkömmlichen Sauermilchkäse rund 28 Prozent der Käufer bis 49 Jahre alt sind, sind es bei der gesamten

Marke Quäse 37 Prozent. „Unsere Kunden wollen heute mehr als ein Produkt. Sie wollen einen Lifestyle. Das versuchen wir mit unseren Produkten einzulösen und für jeden Geschmack und für jedes Verbraucherbedürfnis das passende Produkt anzubieten“, sagt Schmidhofer. Quäse gibt es nicht nur in verschiedenen Formaten und Gewürzvarianten, sondern auch mit verschiedenen Positionierungen. Mit dem Quäse Protein richtet sich Loose ganz klar an Sportler und Sportbegeisterte. Monika Schmidhofer verweist hier auf den natürlichen Proteingehalt des Quäse, der Muskelaufbau und -regeneration unterstützen kann. „Im Gegensatz zum runden Quäse 220-Grammer haben wir hier sechs handliche Taler zum Direktverzehr nach dem Sport oder einfach so zum Snacken.“

Im Oktober 2020 hat die Quäse Range weitere proteinreiche Verstärkung bekommen: Quäse mit Skyr-Kulturen ist eine Kombination aus Sauermilchkäse und Skyr-Kulturen und punktet mit 35 Gramm Protein pro Packung (115 g). Skyr hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Trend in zahlreichen Warengruppen entwickelt. Quäse mit Skyr-Kulturen bedient zudem dank der praktisch wiederverschließbaren Kleinformaten besonders den aktuellen Snacking- und Convenience-Trend. Seit Kurzem gibt es den Line Extender auch in der größeren 220-Gramm-Variante. ■ hw



Erlebnissenerei Zillertal

Rezeptheft mit Grillbuddies

Die vielfältigen Heumilchprodukte der Erlebnissenerei Zillertal sind wahre Grillbuddies. Rezepte mit Käse, Butter, Sauerrahm, Joghurt, Milch und sogar Eis hat das Traditionsunternehmen aus Mayrhofen in Österreich entwickelt und im neuen Rezeptheft „Grill-Edition“ gemeinsam mit innovativen Ideen und Tipps rund ums Grillen veröffentlicht. Das Heft steht zum Download auf der Website erlebnissenerei-zillertal.at bereit oder ist im Ab-Hof-Verkauf erhältlich.



Herzogut Landmolkerei

Marketing-Kampagne in Thüringen

Die Herzgut Landmolkerei möchte sich stärker als regionale Molkerei-Marke im Raum Thüringen etablieren. Mit Hilfe eines bunten Marketingmixes aus Fernseh- und Radiowerbung, Plakaten und Onlinebannern sollen Verbraucher noch bis Ende November 2021 auf verschiedenen Kanälen angesprochen werden. Das Herzgut-Logo wird dabei besonders hervorgehoben. Das Motiv ist eine Milchkuh, die mit einer Sonnenblume im Maul das Motto einleitet: Love, Peace und Herzgut-Milch.

Bel Deutschland

Leerdammer praktisch gerieben

Ab KW 38 ist Leerdammer als praktischer Reibekäse in zwei Sorten in einem wiederverschließbaren Beutel zu je 160 Gramm erhältlich – Leerdammer Auflauf-Genuss und Leerdammer Pizza- & Pasta-Genuss. Ein umfangreiches Kommunikationspaket für Print, TV und Digital sowie am POS begleitet den Launch: So gibt es zum Beispiel ein TV-Sponsoring im November 2021 und eine Aktion zum Gratistesten im ersten Quartal 2022. Eine Influencer-Kampagne sowie eine Social-Media-Aktivierung mit vielen Rezeptideen für die beiden Neuprodukte runden das Ganze ab.



Beemster

Gereifter Graskaas Pikant

Die Beemster-Traditionskäserei sorgt zum dritten Mal mit Beemster Graskaas Pikant für einen verlängerten Sommer an Theke. Der Käse wird aus der ersten Weidemilch des Frühlings gemacht und reift anschließend vier Monate auf Fichtenholz. Im September ist es soweit, dann ist die Saisonspezialität für kurze Zeit an der Theke verfügbar. Zur Unterstützung des Abverkaufs am POS gibt es A4-Elipsen zum Aufstellen. Ein Informationsflyer informiert über die Graskaas-Geschichte. Zusätzlich sind aufmerksamkeitsstarke Prepack-Sticker für vorgeschnittene Stücke erhältlich. Der Kontakt für die Saison-Spezialität erfolgt über den Beemster-Außendienst oder info@beemster.de.



Münsterland

Lichtblicke e.V. unterstützen

Seit Juli 2021 spendet Münsterland pro verkauftem Classico-Milchdrink an die Aktion Lichtblicke e.V. in NRW und damit an Familien und Kinder in Not. Jede Aktionsflasche im LEH und an vielen Tankstellen ist mit einem Siegel der Aktion Lichtblicke e.V. gekennzeichnet: „Gutes tun mit jeder Flasche“.

Schwarzwaldmilch

LAC IN AKTION

Mit einer Onpack-Aktion und einer Out-of-Home-Kampagne sorgt die Freiburger Molke-
rei Schwarzwaldmilch ab Mitte September 2021 für eine starke Präsenz ihrer Marke LAC
lactosefrei. Bis Dezember 2021 können Verbraucher an einem Gewinnspiel teilnehmen –



ein QR-Code sowie ein Link für die Teilnahme sind auf allen Aktionspackungen der LAC Frischmilch mit 1,5 und 3,5 Prozent Fett zu finden. Insgesamt können zehn Teilnehmer einen Erlebnisaufenthalt im Europa Park mit zwei Übernachtungen inklusive Parkeintritt für zwei Personen gewinnen.

Parallel zum Gewinnspiel positioniert sich LAC mit einer reichweitenstarken Out-of-Home-Plakatkampagne. Vom 21. September bis 4. Oktober ist das Kampagnenmotiv auf zahlreichen Großflächen, Infoscreens und Station Videos im Nielsegebiet 3a und 3b zu sehen. Mit dem Motto „Hör auf dein Bauchgefühl“ vermittelt LAC unbe-schwerten Genuss.

Sopexa

Rendezvous mit europäischem Käse

Der französische Molkereiverband Centre National Interprofessionnel de l'Économie Laitière (CNIEL) hat mit Unterstützung der Europäischen Kommission eine langfristig ausgerichtete Kommunikationskampagne zur Förderung von europäischem und französischem Käse auf dem deutschen Markt gestartet. Die Kampagne soll sowohl Verbraucher als auch Gastronomie und den Handel über die Käsesorten informieren. Für die kommenden Monate wurden folgende Ziele gesetzt: die Käsenachfrage anzukurbeln, die Vielfalt hervorzuheben und über Produktionsmethoden sowie die Qualität zu informieren. Um die Käse aus Europa kennenzulernen werden die Verbraucher physisch und digital zu „Rendezvous nach deinem Geschmack“ eingeladen. Herzstück der Kampagne ist auch eine Kooperation mit deutschen YouTubern und Instagrammern. Geplant ist dazu eine Reise in die Region Rhône-Alpes, um in die Welt der Käse einzutauchen. Ende des Jahres findet ein Kochworkshop in Berlin statt. Pandemiebedingt ist die Nachfrage nach französischem Käse zurückgegangen. Da Deutschland das Exportland Nummer eins ist, hat der CNIEL sich zum Ziel gesetzt, aktiv Impulse zur Steigerung des Konsums von französischem Käse in Deutschland zu setzen.

Switzerland Cheese Marketing

Mit Swizzrocker im Holzfass

Im September und Oktober sorgen interessante Promotions rund um den Swizzrocker für Aufmerksamkeit an den Käsetheken. Kunden, die die Gewinnspiel-



frage auf der Teilnahmekarte oder auf der Website schweizerkaese.de richtig beantworten, haben die Chance, zwei Übernachtungen im Holzfass zu gewinnen. Für Konsumenten werden fünfmal zwei Nächte für zwei Personen, inklusive Frühstück und einem 100-Euro-Tankgutschein, sowie 20 Viertellaibe des Swizzrocker verlost. Auch die Thekenfachkräfte können an dem Gewinnspiel teilnehmen und zwei Übernachtungen sowie Viertellaibe gewinnen. Während des Aktionszeitraums liegen jedem Laib-Karton ein Thekendisplay und 40 Gewinn-Rezeptkarten mit Kärtchen zum Einschicken sowie QR-Code für die Online-Teilnahme bei. Zusätzlich enthält der Karton 18 Prepackaging-Sticker für vorverpackten Käse.

Alpenhain

Ein Wiesngruß

Wer seinen Liebsten mit einem persönlichen Wiesngruß eine Freude machen möchte, kann auf der Webseite alpenhain.de kreativ werden. Mit einer individuellen Botschaft und einem Bild können Etiketten für den Alpenhain Original Obazda gestaltet und direkt ausgedruckt werden.



Ehrmann

Robby feiert mit Lotti Karotti

Anlässlich des 20. Geburtstags des Spieleklassikers Lotti Karotti veranstaltet die Familien-Molkerei Ehrmann ein Gewinnspiel. Von Anfang September bis Ende November 2021 gibt es im Rahmen einer großen On-Pack Promotion in Kooperation mit dem Ravensburger Spiel-land auf den Produkten von Robby-Fruchtquark ein Wochenende im Ravensburger Spiel-land für vier Personen (inklusive Eintritt und Übernachtung) im Wert von 600 Euro als Hauptpreis zu gewinnen. Zusätzlich warten täglich weitere Preise auf die Teilnehmer.



Einfach Aktionsprodukt mit Sticker kaufen und den Aktionscode auf robby-feiert-mit-lotti.de eingeben. Die LEH-Promotion wird mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln am Kühlregal und mittels einer Social-Media-Kampagne sowie einer Mediakampagne getreu dem Motto „Ehrmann – Keiner macht mich mehr an“ unterstützt.



Käseerei Champignon

Kernig trifft auf cremig

Die Käseerei Champignon setzt mit ihrer aktuellen Zugabeaktion auf eine klassisch-beliebte Kombination

aus Käse und Brot. Im Aktionszeitraum von September bis November erhalten die Verbraucher beim Kauf von 250 Gramm Käse der Käseerei Champignon ein Pema Roggen-Vollkornbrot in Probiergröße gratis dazu. Für die Kooperation wurden eigens Rezepte entwickelt, die das Zusammenspiel des kernigen Roggen-Vollkornbrots und der aromatischen Käsesorten auf den Teller bringen. Darüber hinaus bieten sie auch Inspiration für die Kombination von Brot und Käse. An der Aktion nehmen die Käsesorten Cambozola, Montagnolo, Grand Noir, Fiorella di Tomino, Rougette Landkäse fein würzig sowie die Allgäuer Rahm Torte Alpenrahm, Pfeffer, Knoblauch und Kräuter teil. Für spontane Kaufimpulse sorgen dazu Thekenschilder, Ellipsen und die in einer Rezeptbox präsentierten Rezeptkarten.



Hamburger Käselager

FORMAGGI D'ITALIA

„Naschi für Erwachsene“, nannte Wolf Wagener, Käsecout beim Hamburger Käselager, den Pecorino Il Rigatone aus Sardinien. Am besten sollte man den Pecorino genießen, indem man aus einem Achtelstück kleine Stücke mit dem Parmesanstecher heraussticht und ihn mit einem guten Glas Weißwein rustikal verkostet. Diese und noch viele weitere leckere Tipps, vor allen Dingen Käseempfehlungen aus dem Norden Italiens bis in den südlichsten Zipfel, gab es vom Käsecout. Das Hamburger Käselager hatte Anfang August zu einem neuen Mini-Event „Bella Italia“ eingeladen. Kunden, die sich angemeldet hatten, erhielten vorab eine Käsemusterbox mit fünf verschiedenen italienischen Käsesorten sowie Pasta und einer Flasche Weißwein aus dem Trentino. Die Italien-Aktion war auf den Zeitraum von zwei Wochen begrenzt. Am 19. September startet der Fachgroßhändler mit der Herbstbörse, einem weiteren großen Online-Event, das dieses Mal im Zeichen der Raclette-Käse stehen wird. Weitere Informationen unter meinkaeselager.de.

Frischli Milchwerke

120 Frischli-Jubiläumsschilder

Seit der Gründung im Jahr 1901 produzieren die Frischli-Milchwerke Milchprodukte. Nun feiert das inhabergeführte Unternehmen sein 120. Jubiläum und Verbraucher können eins von 120 Frischli-Jubiläumsschildern gewinnen. Dafür müssen Teilnehmer die Gewinnspielfrage unter frischli.de/gewinnspiel beantworten. Die Gewinner werden unter allen Antworten per Losverfahren ermittelt. Teilnahmeschluss ist der 31. Oktober 2021.





Routhier-Weber

SOMMER- VERLÄNGERUNG

Im April startete Routhier-Weber seine große Greco-Ganzjahrespromotion: Mit dem gesamten Greco-Sortiment haben Verbraucher die Möglichkeit, im Jahresverlauf bei vier aufeinander aufbauenden On-Pack Promotions tolle Preise zu gewinnen. Als ganzjähriges Special winkt eine Traumreise für zwei Personen nach Griechenland. Auf den Verpackungen befinden sich Glückcodes, die auf der Gewinnspielseite greco-taste.com/gewinne eingegeben werden können. Bei der dritten Promotion in den Monaten August und September unter dem Motto „An die Rezepte, fertig, los!“ gibt es 50 Essig-Öl-Sets, 50 Zitruspressen und 500 Greco-Rezeptbücher zu gewinnen. Innerhalb einer Social Media Kampagne landen die besten Kundenrezepte im Greco-Rezeptbuch. Im Laufe des Septembers startet bereits die vierte Promotion mit dem Titel „Sommerverlängerung“. Hier winken als Preise 100 Kühltaschen, 50 Muskatmühlen und 50 Serviertabletts.

Zott

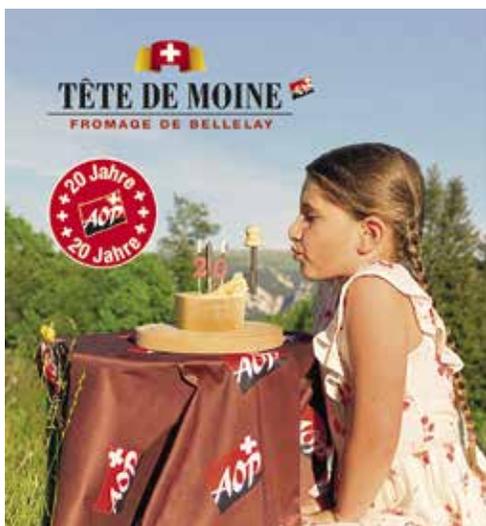
Monte Family Fun

Familienpaß ist garantiert mit der Promotion von Zott. Wer vom 15. Juli bis 15. Oktober 2021 mindestens drei beliebige Zott Monte Produkte in einem Vorgang kauft und auf der Webseite monte.com/familyfun den Kassenbon hochlädt, hat die Chance auf vielfältige Erlebnis-Gutscheine wie Ballonfahrten, Kanutouren, Alpaka-Wanderungen, Besuche in einem Waldseilgarten und Freizeitpark. Als Hauptgewinne winken Familien-Erlebniswochen im Berchtesgadener Land mit tollen Ausflügen für Jung und Alt. Die Auslosung der Gewinner erfolgt wöchentlich mit insgesamt zwölf Ziehungen per Zufallsprinzip.



Switzerland Cheese Marketing

20-jähriges Jubiläum für Tête de Moine



Seit 20 Jahren trägt Tête de Moine das AOP-Gütesiegel Appellation d'Origine Protégée. Die geschützte Ursprungsbezeichnung garantiert, dass jeder Tête de Moine AOP Laib in einer klar definierten Region erzeugt, verarbeitet und veredelt wird. Zu diesem Anlass startet die Switzerland Cheese Marketing (SCM) im September und Oktober eine Gewinnaktion an den Käsetheken und lädt alle Kunden ein, Online-Memory zu spielen. Bei mindestens vier richtig zugeordneten Memory-Motiv-Paaren haben die Verbraucher die Chance einen von 20 Tête de Moine AOP Jubiläums-Bildbänden zu gewinnen. Unter den Teilnehmern, die alle acht richtigen Motiv-Paare gefunden haben, werden drei Gourmet-Menüs für jeweils zwei Personen eines Berliner Spitzenkochs verlost. Sie werden direkt nach Hause geschickt. Bei dieser Gewinnaktion kann auch das Thekenpersonal einen Rosomaten im Wert von 840 Euro gewinnen. Unterstützend gibt es von der SCM ein Werbemittelpaket, das bei der SCM bestellt werden kann. Es enthält ein Thekendisplay mit 40 Genuss-Gewinnkarten und Gewinn-Infolyer.

VERKAUFSFÖRDERUNG



FrieslandCampina

Vegetarisch kochen

Ideale Begleiter für die vegetarische Küche sind laut Hersteller Friesland Campina die aus Weidemilch hergestellten Fleischersatzprodukte von Valess und der geriebene Käse von Landleibe in den Sorten Auflauf- und Pizzakäse. Daher starten die beiden Marken eine gemeinsame POS-Promotion: Kunden, die bis zum 30. September 2021 zwei Aktionsprodukte von Landleibe und/oder Valess kaufen, bekommen einen Herzkochlöffel aus Holz direkt am POS gratis dazu. Zweitplatzierungen setzen im Handel die Aktionsprodukte in Szene und weisen auf die Zugabe-Aktion hin. Darüber hinaus haben Landleibe und Valess drei Promotion-Pakete mit Gewinnen für die perfekte Küche zu Hause geschürt. Bei Interesse können diese über den zuständigen Key-Account-Manager oder Außendienstmitarbeiter bestellt werden.

Bel Deutschland

Zugabepromotion für Leerdammer

Mit einer Zugabepromotion an Käsebedienstheken möchte Bel Deutschland Kunden animieren, die Sommerzeit zu genießen und draußen zu picknicken. Dabei dürfen frisch geschnittene Leerdammer Käsewürfel zum Snacken oder Leerdammer Scheiben auf einem Sandwich nicht fehlen. Daher erhalten seit Kalenderwoche 32 Kunden, die in teilnehmenden Märkten ein Stück Leerdammer kaufen, einen Fünfer-Pack Brotzeittüten gratis dazu. Die Aktion gilt für alle an der Theke verfügbaren Leerdammer Sorten und läuft, solange der Vorrat reicht. Sie wird durch den Bel Außendienst angesteuert und mit aufmerksamkeitsstarken POS-Materialien unterstützt. Zudem kann die Zugabe neben den Bedienungstheken auch im Bereich des Prepackings eingesetzt werden.



ANZEIGE

NEUE DIENSTLEISTUNG

MM und mi organisieren Ihre Webinare



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

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

Unsere Dienstleistung umfasst:

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

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



Fotos: Ramona Moog, B&L Medien, Bad Breisig.



DANKE!

Rund 50 Kilometer entlang der Ahr sind von der Hochwasserkatastrophe am 15. Juli 2021 betroffen. Das sind 50 Kilometer links und nochmal 50 Kilometer rechts des beschaulichen Flusses im Landkreis Ahrweiler im nördlichen Rheinland-Pfalz. Viele Tage waren die kleinen Dörfer kaum erreichbar. Das Hochwasser hatte die Bundesstraße weggerissen, die Bahngleise hängen verbogen in der Luft. Kein Durchkommen flussaufwärts. Kein Durchkommen flussabwärts. Früher schaute man auf den idyllisch dahin mäandernden Fluss. Jetzt schaut man immer noch direkt in Schlafzimmer, Küche oder Bad. Auf einigen Häusern hat das THW ein rotes X auf die Hauswand gesprüht. Das bedeutet: vermutlich Abbruch.

Auch mit längerem zeitlichem Abstand lösen die Bilder und Nachrichten von der Flut hier in unmittelbarer Nachbarschaft unseres Verlages in Bad Breisig noch immer Fassungslosigkeit und große Trauer aus. Wir sehen und lesen tagtäglich von den Tragödien und können kaum begreifen, was wirklich passiert ist.

Wir haben persönlich dort geholfen, wo man unsere Hände brauchte und haben zusätzlich um finanzielle Mithilfe bei unseren Lesern und Geschäftsfreunden geworben. Mit großem Erfolg! Wer mitgemacht hat, lesen Sie auf den folgenden Seiten. Dazu kommen noch Menschen, die unerwähnt bleiben möchten. Auch sie haben individuell Geldspenden auf die von uns genannten Spendenkonten überwiesen.

Ihnen allen sagen wir im Namen aller Betroffenen herzlichen Dank!

**Verlag und Redaktion von
Milch-Marketing & Fleisch-Marketing**

JE 500 EURO WURDEN GESPENDET VON



KÄSEMANUFAKTUR
SEIT 1839

Albert Herz GmbH

Landstr. 45 | D-87452 Altusried, Ortsteil Kimratshofen

www.herz-kaese.de



ALMA eine Marke der RUPP AG

Krüzastrasse 8 | A-6912 Hörbranz

www.alma.at



JE 500 EURO WURDEN GESPENDET VON



EINFACH URGUT.

ARGE Heumilch Österreich

Grabenweg 69, 2.OG (Businesspark) | A-6020 Innsbruck

www.heumilch.at



Beemster – Cono Kaasmakers

Rijperweg 20 | NL-1464 MB Westbeemster

www.beemster.de



**KÄSE AUS
SÜDTIROL**

Bergmilch Südtirol

Innsbrucker Str. 43/Via Innsbruck, 43 | I-39100 Bozen/Bolzano

www.mila.it



Bell Deutschland GmbH & Co. KG

Brookdamm 21 | 21217 D-Seevetal

www.bellfoodgroup.com



Bio-Schaukäserei Wiggensbach eG

Kempter Straße 9 | D-87487 Wiggensbach

www.schaukaeserei-wiggensbach.de



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Milch-Marketing **KÄSE-**THEKE **FLEISCH** marketing

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Verlagsniederlassung Bad Breisig,

Zehnerstraße 22b, D-53498 Bad Breisig



Dziugas Deutschland GmbH

Vor dem Haßel 8e | D-21438 Brackel

www.zpienas.lt



Friesblond (Royal A-ware)

Catharijne 1 | NL-1358 CC Almere

www.royal-aware.com

JE 500 EURO WURDEN GESPENDET VON



GS Schmitz GmbH & Co. KG
Robert-Bosch-Str. 11 | D-50769 Köln
Website: www.gs-schmitz.de



Keller Promotion
Kompetenz in Lebensmittel

www.keller-promotion.de

KMW[®]
KÜHLMÖBELWERK
Qualität aus Deutschland

KMW Kühlmöbelwerk Limburg GmbH
Limburger Straße 80 | D-65555 Limburg
www.kmw-limburg.com



Molkerei Biedermann AG
Steigstrasse 2 | CH-9220 Bischofszell
www.molkerei-biedermann.ch

RÜCKER

Molkerei Rücker GmbH
Egelder Str. 11 | D-26605 Aurich
www.molkerei-ruecker.de



PICK Deutschland GmbH
An der Alten Ziegelei 1 | D-40789 Monheim am Rhein
Internet: www.pick.de

Quarki[®]

Quarki fresh food GmbH
Scharfe Lanke 113 C | D-13595 Berlin
www.myquarki.de



SAVENCIA
FROMAGE & DAIRY

SAVENCIA Fromage & Dairy Deutschland GmbH
Dwight-D.-Eisenhower-Strasse 6 | D-65197 Wiesbaden
www.savencia-fd.de

JE 500 EURO WURDEN GESPENDET VON



Carl Fr. Scheer GmbH & Co.KG
Industriegebiet 7 | D-77731 Willstätt
www.kaesescheer.de



Seiler Käserei AG
Industriestrasse 45 | CH-6074 Giswil
www.seilerkaese.ch



The Family Butchers Germany GmbH
Mittel-Loxten 37 | D-33775 Versmold
www.the-family-butchers.com



Treur Kaas
Rietveld 93 | NL-3443 XB Woerden
www.treurkaas.nl/de



Vandersterre
Duitslandweg 9-11 | NL-2411 NT Bodegraven
www.vandersterre.nl



Gebrüder WOERLE Ges.m.b.H
Postfach 18, Enzing 26 | A-5302 Henndorf bei Salzburg
www.woerle.at

**HINZU KOMMEN WEITERE
KLEINERE GELDSPENDEN
VON LESERINNEN UND
LESERN UNSERER MAGAZINE.
AUCH IHNEN SAGEN WIR:
HERZLICHEN DANK !**

PRIVATE SPENDE

Sie möchten als Privatperson helfen?
Spenden sind u.a. möglich über:

AKTION NACHBAR IN NOT
Kreissparkasse Ahrweiler
IBAN: DE32 5775 1310 0000 8102 00
BIC: MALADE51AHR

Hochwasser-Katastrophe Deutschland



Jetzt spenden!

Schwere Unwetter haben im Westen von Deutschland Zerstörung und Leid hinterlassen. Aktion Deutschland Hilft – das starke Bündnis deutscher Hilfsorganisationen – leistet den Menschen Nothilfe. Helfen Sie jetzt – mit Ihrer Spende.



Spendenkonto: DE62 3702 0500 0000 1020 30
Spenden unter: www.Aktion-Deutschland-Hilft.de



**Aktion
Deutschland Hilft**
Bündnis deutscher Hilfsorganisationen

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM OKTOBER 2021



VITAMINE, SUPERFOODS & CO. – MEHRWERTSTRATEGIEN FÜR MOPRO ■ Fruchtzusätze alleine sind nicht mehr die Impulsgeber bei Milch, Joghurt und Quark. Mehrwerte werden gesucht. Vitamine und Superfoods als Zutaten scheinen die Lösung zu sein, um neue Produktrends zu lancieren. Foto: colourbox.de

AUF'S BROT – BUTTER, MISCHFETTE, RAHM & CO. ■ Butter und Mischfette gehören, ebenso wie Rahm, zu den unverzichtbaren Klassikern im Kühlregal. Außergewöhnliche Innovationen, wie sie andere Kategorien in der Vergangenheit aufweisen konnten, fehlen. Trotzdem tut sich was in dieser Warengruppe.



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

MEHR FRISCHE NEWS!

Damit **Milch-Marketing**-Leser frische News zu Milch und Käse noch schneller und zielgerichteter erhalten, ist seit einigen Monaten der **Milch-Marketing**-Newsletter erhältlich. Einmal bekommen die Leser „ihre“ wichtigsten und aktuellsten Neuigkeiten direkt ins E-Mail-Postfach geliefert. Darüber hinaus finden sie weitere Branchen-News, Produktneuheiten und aktuelle Verkaufsförderungsaktionen auf der dazugehörigen **Milch-Marketing**-Internetseite. Mehr **Milch-Marketing** sowie die Anmeldung zum Newsletter sind unter moproweb.de/mm zu finden.



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)

Abonnementbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortlich),
Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/3 70 60-111, E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Mario Reischl,
Tel.: 0 89/3 70 60-272,
E-Mail: m.reischl@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: ARGE Heumilch

Beilage: Supplement „Kompakt Österreich“

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

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

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

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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

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

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲



PRODUKTE



MÄRKTE



TRENDS



KONZEPTE



REPORTAGEN



KOMMENTARE



Milch hat viele Seiten

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

Jetzt 3 Ausgaben kostenlos frei Haus anfordern.

Kein automatisches Abschluss-Abonnement.

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

Firma: _____

z. Hd. Name/Vorname: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____