

Milch-Marketing

OKTOBER 2021

10

www.moproweb.de/mm

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

SO SEHEN ECHTE ALTERNATIVEN AUS

NEUES
DESIGN

GRÜNKRAFT – DIE PUR PFLANZLICHE SORTIMENTSMARKE

VERBESSERTER
GESCHMACK





EIN HERZ FÜR

MILCH

EINE GEMEINSCHAFTS-KAMPAGNE VON

Die nachhaltige Milch

Das Thema Nachhaltigkeit hat sich inzwischen jede Molkerei auf die Fahne geschrieben. Wie man den Begriff definiert und anschließend mit Leben füllt, hängt von jedem Unternehmen und dessen individueller Situation ab. In der Regel werden dabei aber vor allem die Felder Tierwohl, Energieeinsparung und kurze Transportwege in den Mittelpunkt der Aktivitäten gesetzt.

In den letzten Monaten hat zudem das Thema „Verpackung“ Fahrt aufgenommen. Dabei wird bei Produkten hinterfragt, wie die anfallenden Müllmengen reduziert, Verpackungen vermehrt recycelt und damit dem Wertstoffkreislauf wieder zugeführt werden können. Gemeinsam mit den großen Verpackungs- und Folienherstellern wurden schon einige neue Konzepte in den Markt gebracht. Nicht nur auf Stülpedeckel wird zukünftig immer öfter verzichtet; auch werden Trinkhalme aus Papier und Kunststoffschichten sowie Verschlusskappen auf Zuckerrohrbasis hergestellt. Hinzu kommen Becher, die zu 100 Prozent recyclingfähig sein sollen und so aus gebrauchtem Kunststoff wiederverwendbarer Kunststoff wird.

Denn eins steht bei allen Mehrweg- oder Unverpackt-Trends fest: Die Molkereiindustrie benötigt Kunststoffe, um die Frische bis in den Kühlschrank des Kunden garantieren zu können. Dieser muss jedoch zukunftsfähig, sprich wiederverwertbar und am besten aus ökologischer Basis hergestellt sein. Dabei bietet die Umstellung auf solche Verpackungen der Branche zusätzliches Potenzial, um dem Kunden aufzuzeigen, wie modern Milchprodukte sind. Die Kommunikation von Herstellern und Verbänden sollte sich daher zukünftig nicht nur um die x-te neue Geschmacksrichtung oder die ernährungsphysiologischen Vorzüge der Milch drehen, sondern auch den Beitrag der Milchindustrie zu weniger Verpackungsmüll und höheren Recyclingquoten hervorheben.

Kombiniert man dies mit den weiteren Nachhaltigkeits-Themen, so gibt es viel rund um die Milch und die daraus hergestellten Produkte an den Konsumenten zu kommunizieren, um ihm ein gutes Gefühl bei seinem Einkauf zu geben.

Viele dieser Themen werden auch auf der diesjährigen Anuga diskutiert werden. Daher sind wir gespannt, welche nachhaltigen Konzepte in Köln auf der Agenda stehen werden.

Thorsten Witteriede

leitender Redakteur



ANZEIGE



TYPISCH HOLLAND

KÄSE UND TULPEN

KW 40-46

Gratis
3 Tulpenzwiebeln
beim Kauf von
Beemster Käse



Aus 100% Weidemilch



www.beemster.de
info@beemster.de



14

Butter ist nicht gleich Butter: Vegane Alternativen prägen den Markt genauso wie Premium-Produkte und veredelte Spezialitäten.

Foto: colourbox.de

INHALT

Kompakt

Ab Seite 6

Aufs Brot

Butter-Trends von Gourmet bis vegan 14
Unterschiedliche Entwicklungen bei Butter & Co. 14

Messe

Die Anuga setzt auf hybrides Konzept 24

Ordersatz

Urgewalt aus der Schweiz 30
Neue Produkte der gelben und weißen Linie 31

Ve-Marketing

Neues aus dem Markt der Milchalternativen 40

Produkte mit Mehrwert

Dr. Oetker setzt auf Mehrwert-Trends 43
Zusätzlich nützlich dank Vitamine, Superfoods & Co. 44

Das Branchen-Update Teil I

Käse braucht Inszenierung 52

Verkaufsförderung

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie 58

Rubriken

Kommentar 3
Personenmeldungen 6
Produkt des Monats 36
Vorschau 62
Impressum 62



Foto: colourbox.de

43

Der Trend zu Produkten mit einem Zusatznutzen setzt sich fort, denn das Potenzial mit Mehrwertprodukten hat sich bereits seit Jahren im Markt etabliert.



Foto: colourbox.de

52

Käse zählt seit vielen Jahren zu den Wachstumssortimenten im Lebensmittel-Einzelhandel. Was macht den Käse so attraktiv und warum rechnen Experten noch mit Steigerungsraten für die nächsten Jahre?



Weihenstephan

Neu ab
Oktober

PUDDING *mit Sahne*

Verfeinert jedes Dessert-Regal!



Double Coffee



Vanille

Double Choc



Schoko



Pudding liegt im Verbrauchertrend:



+ 9,3 %

UMSATZ



+ 9,2 %

Ø AUSGABEN PRO KÄUFER



+ 4,4 %

SHOPPING-TRIPS

Jeder Becher erste Sahne:

4 verführerische Sorten

Viel locker-luftige Sahne

Transparenter 190 g Becher

2 drehstarke, sortierte 6er Steigen



Guido Kühne
ist seit
September

2021 neuer Managing Director bei **Friesland Campina** in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH). Er folgte auf **Jan Kruse**, der seit Juli 2021 Senior Vice President Europe in der neuen europäischen Organisation des Unternehmens ist. Kühne war seit März 2018 Geschäftsführer Vertrieb bei Friesland Campina Germany.



Zum 1. Juli 2021 hat
Harald Guimaraes

die Position Head of Marketing bei der **Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH** übernommen. Damit verantwortet Guimaraes die Leitung der Marketingabteilung für pflanzliche Aufstriche, Margarinen und (Streich-)Fette in Deutschland und Westeuropa.

Für sein Engagement im Ökolandbau im Freistaat Bayern erhielt **Georg Scheitz senior** kürzlich die Auszeichnungen des bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.



Halloumi

EU-SCHUTZ FÜR HALLOUMI



Die Europäische Kommission hat den Käse Halloumi, der für seine charakteristische Textur, seine typische Faltung und seine Eignung zum Grillen und Backen bekannt ist, als geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) ins Amtsblatt eingetragen. Halloumi wird in Zypern hergestellt. Sein Name und die Herstellung des Weichkäses aus Schafmilch sind nun vor Nachahmung und Missbrauch von der EU geschützt. Das bedeutet, dass unter diesem Namen künftig nur noch Halloumi, der auf der Insel Zypern nach traditioneller Rezeptur hergestellt wurde, in der EU vermarktet werden darf.

Ranking SB-Warenhäuser

Kaufland bleibt Nummer eins

Das Ranking der umsatzstärksten SB-Warenhausunternehmen führt – wie im Vorjahr – Kaufland an. Das Unternehmen mit Sitz in Neckarsulm ist Teil der Schwarz-Gruppe und gehört zu den führenden Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland und Europa. Kaufland ist in Deutschland sowie in sieben weiteren Ländern Ost- und Mitteleuropas vertreten. Mit durchschnittlich 30.000 Artikeln bietet das Unternehmen ein Sortiment an Lebensmitteln und Artikel für den täglichen Bedarf. Dabei liegt der Fokus auf den Frischeabteilungen Obst und Gemüse, Molkereiprodukte sowie Fleisch, Wurst, Käse und Fisch. Zum Ende Dezember 2020 betrieb das Unternehmen im Hauptmarkt Deutschland 677 Märkte und erwirtschaftete einen geschätzten Netto-Umsatz von 13,46 Milliarden Euro.

An zweiter Stelle im Ranking folgt für das abgelaufene Jahr 2020 der Großflächenfilialist Real, dessen Zerschlagung seit vergangenem Jahr die Handelslandschaft bewegt. Im vergangenen Jahr setzte das Unternehmen laut EHI-Schätzungen 6,80 Milliarden Euro um. Einen großen Teil der Standorte haben sich bereits Edeka, Globus und Kaufland gesichert. Etwa 30 Real-Märkte sind bereits geschlossen oder stehen kurz vor der Schließung. Für rund 80 Standorte ist die Zukunft momentan noch nicht endgültig geklärt.



Die vollständige Rangliste der SB-Warenhausunternehmen in Deutschland und detaillierte Strukturdaten und Leistungskennzahlen zum Lebensmittelhandel sind nachzulesen im Statistik-Kompodium Handelsdaten aktuell 2021.

Real,- (ehemals Metro AG) ist bald Geschichte. Das SB-Warenhaus zählte jedoch 2020 noch zu den Top-Großflächenanbietern.



Der regionale Anteil von Aldi Süd hat sich im letzten Jahr fast verdoppelt.

Aldi Süd

Vorfahrt für Regionales

Obst und Gemüse, Backwaren, Fleisch und Fleischwaren und natürlich auch Molkereiprodukte prägen den täg-

lichen Einkauf im Lebensmittel-Einzelhandel. Und gerade für diese Frischebereiche wird Discount-Primus Aldi-Süd sein regionales Angebot weiter ausbauen. Ziel sei es, so heißt es in der Mülheimer Zentrale, Kunden in jeder Aldi-Süd-Filiale bekannte regionale Marken und Produkte der Saison aus der jeweiligen Heimat anzubieten. Seit Herbst 2020 hat man bei Aldi-Süd die Anzahl der regionalen Artikel mehr als verdoppelt. Inzwischen sind rund 2.500 heimische Produkte über das Jahr und die Regionen hinweg erhältlich.

NielsenIQ

Trend zu mehr Großeinkäufen

Die ersten Ergebnisse der neuesten „Shopper Missions“-Studie, initiiert vom Marktforschungsunternehmen NielsenIQ, liegen vor. Analysiert wurde in dieser Befragung das Einkaufsverhalten für Produkte des täglichen Bedarfs im Laufe der Corona-Pandemie. Erstes grobes Fazit: Haushalte haben einen größeren Bedarf an Lebensmitteln, reduzieren allerdings die Anzahl ihrer Einkäufe. Dabei erfüllen offensichtlich kleinere Verbrauchermärkte eher die Wünsche nach schnellem und einfachem Einkaufen, heißt es in der Studie weiter. Denn: „Noch immer arbeiten viele Menschen in Deutschland von zu Hause. Dies hat einen höheren Verbrauch an Produkten des täglichen Bedarfs zur Folge. Gleichzeitig besteht aber das Bedürfnis, seltener einkaufen zu gehen. Folglich erhöht sich die Menge an eingekauften Artikeln pro Einkauf“, so Thomas Montiel Castro, Shopper and E-Commerce Leader DACH bei NielsenIQ.

Weitere Fakten: 60 Prozent der Deutschen haben immer noch weniger Spaß am Einkaufen. Jeder Vierte bevorzugt einen anderen Wochentag oder eine andere Uhrzeit, um möglichst wenig Kontakt mit anderen Kunden zu haben. 51 Prozent versuchen Geschäfte zu meiden, in denen viele Menschen gleichzeitig einkaufen. Die Herausforderungen für den Handel liegen darin, es ihren Kunden zu ermöglichen, schnell und einfach alles, was sie benötigen, in einem Geschäft einzukaufen.



Weniger Einkaufstrips, dafür vollere Einkaufswagen. Das ist das Fazit einer aktuellen Einkaufsstudie von NielsenIQ.

Foto: colourbox.de

ANZEIGE



BURRO CASA DI PIETRO

Eine feine italienische Butter aus frischer Kuhsahne, porzellanfarben und mit glatter seidiger Textur, eine zarte Säure und frische Noten nach Rahm machen diese Butter zu einem besonderen Geschmackserlebnis.

neu im Sortiment
exklusiv bei Heiderbeck



www.heiderbeck.com



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

Wie viel Bio verträgt der Einzelhandel?

Bio ist seit vielen Jahren ein Trend. Keine Frage, dass er auch beim Blick auf die Nahrungsmittel der Zukunft eine tragende Säule einnehmen wird. Das BioRegio-Institut und der Global Nature Fund (GNF) laden am 7. und 8. Oktober Handel und Hersteller zu einem Workshop über die Förderung der biologischen Vielfalt im Lebensmitteleinzelhandel ein.

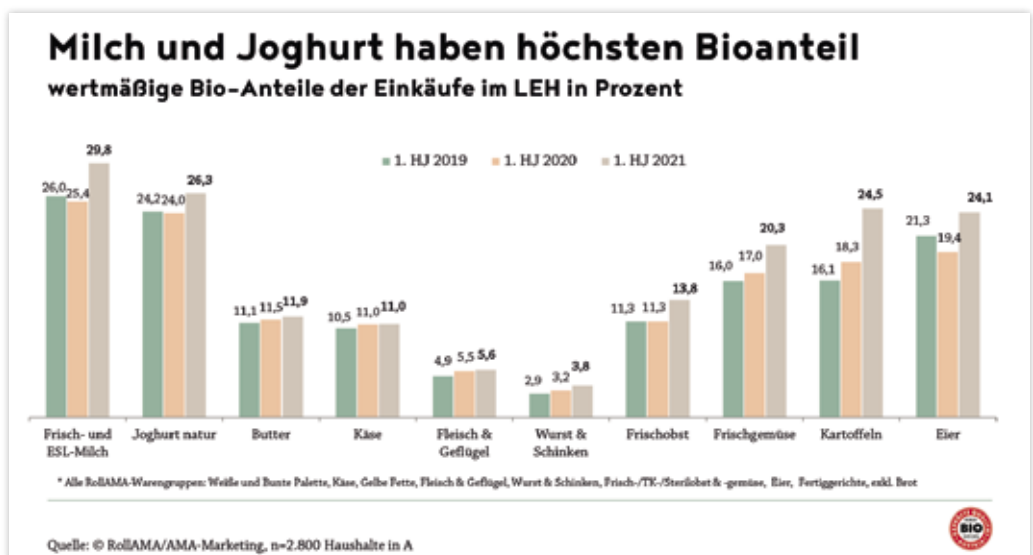
Neue Kurse

Der Verband für handwerkliche Milchverarbeitung im ökologischen Landbau e.V. (VHM) aus Freising bietet im November viertägige Online-Grundkurse mit dem Thema „Hofeigene Milchverarbeitung“ an. Ebenfalls finden ab Mitte Oktober Spezialkurse wie „Traditioneller Bergkäse und Extra Hartkäse“ oder „Rotgeschmierter, halbfester Schnittkäse und Weichkäse“ statt. Anmeldung und Informationen zu den Seminaren des VHM unter milchhandwerk.info.

Bio in Österreich

MILCH UND JOGHURT DOMINIEREN

Corona hat der Nachfrage nach Bio auch im Nachbarland Österreich einen zusätzlichen Turbo verliehen. Mehr als elf Prozent der frischen Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel werden in der Alpenrepublik in Bio-Qualität gekauft. Eine Motivanalyse liefert die Gründe, warum Konsumenten zu Bio greifen: Sie wollen sich gut ernähren und der Umwelt etwas Gutes tun. Der Anteil an frischen Bio-Lebensmitteln hat mit mehr als elf Prozent im ersten Halbjahr 2021 einen neuerlichen Rekord erreicht. Den höchsten Bio-Anteil im österreichischen LEH verbuchen die Sortimente Milch und Naturjoghurt. Fast jedes dritte Produkt dieser Kategorie wurde biologisch produziert. Jedes zehnte Produkt in den Warengruppen Obst, Butter und Käse stammt aus biologischer Landwirtschaft. Die Zahlen des ersten Halbjahrs 2021 (420 Mio. Euro) lassen mit einem Plus von fast 17 Prozent darauf hoffen, dass am Ende des Jahres ein weiterer Umsatzrekord zu erwarten ist. Auch die Menge steigt kontinuierlich. Von Januar bis Juni wurde mengenmäßig fast zwanzig Prozent mehr Bio eingekauft als in der Vorjahresperiode, die von strengen Lockdowns und der geschlossenen Gastronomie geprägt war.



81 Prozent aller Bio-Lebensmittel werden in Österreich über den LEH vertrieben und zu Hause konsumiert.

Allgäuer Käsestraße e.V.

Radrundtouren für Käseliebhaber

Ende August hat die Allgäuer Käsestraße, die sich von den Alpen bis zum Bodensee erstreckt, vier neue und ganz unterschiedliche Radrundtouren ausgeschildert. Von der anspruchsvollen „Bergkäse Runde“, über die Mehrtagestour „Großes Käsegelück“ bis zur leichten familienfreundlichen „Heumilchkäse Runde“ oder der „Blütenkäse Runde“ ist für jeden Geschmack etwas dabei. Die Streckenlängen betragen zwischen 25 und 80 Kilometern und führen durch das Westallgäu. Käseliebhaber und Genusssmenschen erleben auf den Radtouren handwerklich arbeitende Sennereien. Auf der Allgäuer Käsestraße wird die Heumilch von rund 2.500 Kühen zu fast 100 Käsesorten erzeugt, die auf den Touren verkostet werden können. Nicht nur Käse stehen im Fokus der Radrundtouren, kulturelle Highlights wie das Deutsche Hutmuseum in Lindenberg, Brauereien und Schnapsbrennereien können ebenfalls besichtigt werden. Zwei Jahre lang arbeitete der Verein Allgäuer Käsestraße e.V. an der Beschilderung und Streckenführung. Ein Flyer mit einer detaillierten Tourenbeschreibung kann kostenfrei unter westallgaeu.de/allgaeuer-kaese-strasse bestellt werden.

WIR SIND DIE NEUEN *Veganer* IN DER FAMILIE!

Unsere 4 neuen Sorten Vegan Reis.

Neu ab
Oktober

Himbeere

Apfel

Kirsche

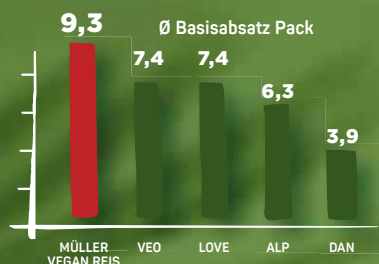
Mango-
Maracuja

Mit **müller** *Vegan* weitere Erfolge ernten!

Pflanzliche Desserts
weiterhin im
Aufwärtstrend!



Die Top-Marken unter den
pflanzlichen Desserts²



Und es geht weiter
mit dem Vorverkauf:

► TV-Kampagne, Printkampagne, Social Media
und Online-Aktionen



Friesland Campina

Eine Marke, zwei Linien

Friesland Campina stellt sein komplettes Landliebe-Fruchtjoghurtsortiment um. Ein neues Verkaufskonzept soll „optimal auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden abgestimmt“ sein. Künftig richte sich das Angebot nach den verschiedenen Verzehranlässen der Verbraucher, heißt es dazu aus Düsseldorf. Dazu wird eine Fruchtjoghurt-Range in acht „beliebten und bekannten Sorten“ sowie zusätzlich eine Rahmjoghurt-Range in vier „besonderen Genusskreationen“ eingeführt.

Nach Aussagen des Herstellers zeigten Studien, dass unterschiedliche Bedürfnisse und Verzehranlässe die Kaufentscheidung bei Fruchtjoghurts maßgeblich beeinflussen. Wer für den Alltag einkauft, bevorzugt leichte Joghurtrezepturen, eine hohe Becherform und hält zudem Ausschau nach Angeboten und günstigen Preisen. Auf der anderen Seite gäbe es Verbraucher, die sich mit ihrem Fruchtjoghurt einen Verwöhmomoment zur Belohnung schaffen möchten. Sie probieren gerne neue Sorten und bevorzugen eine edle, flache Becherform. „Diese Erkenntnisse waren für uns ein wichtiger Anlass, unser komplettes Konzept für unser Fruchtjoghurtsortiment zu überarbeiten“, sagt Anne-Karin Müller, Director Marketing bei Friesland Campina.

Flankiert wird die Einführung der beiden neuen Joghurt-Linien durch Zweitplatzierungen. Darüber hinaus gibt es eine Out-of-Home-Kampagne mit großflächigen Plakaten in unmittelbarer Nähe ausgewählter Supermärkte. Online begleiten Anzeigen sowie ein zielgruppenspezifisches Targeting in den Social-Media-Kanälen die Produkteinführung.



Zwei Bechergrößen für zwei verschiedene Produktlinien sollen dem Verbraucher seine Wahl erleichtern.

Friesland Campina

150 Jahre „vom Gras ins Glas“

Es ist 150 Jahre her, dass die Basis für Friesland Campina gelegt wurde, eine der heute größten Molkereigenossenschaften der Welt. Denn die genossenschaftliche Geschichte des Unternehmens geht auf das Jahr 1871 zurück. In diesem Jahr gründete eine Gruppe von Landwirten die „Vereeniging tot Ontwikkeling van den Landbouw in Hollands Noorderkwartier“ – der älteste bekannte Rechtsvorgänger der Zuivelcoöperatie FrieslandCampina U.A. Zur Feier dieses Jubiläums wurde am 8. September an allen Friesland Campina-Produktionsstandorten



in der ganzen Welt und auf verschiedenen Milchviehbetrieben der Genossenschafts-Mitglieder die Jubiläumsflagge gehisst.

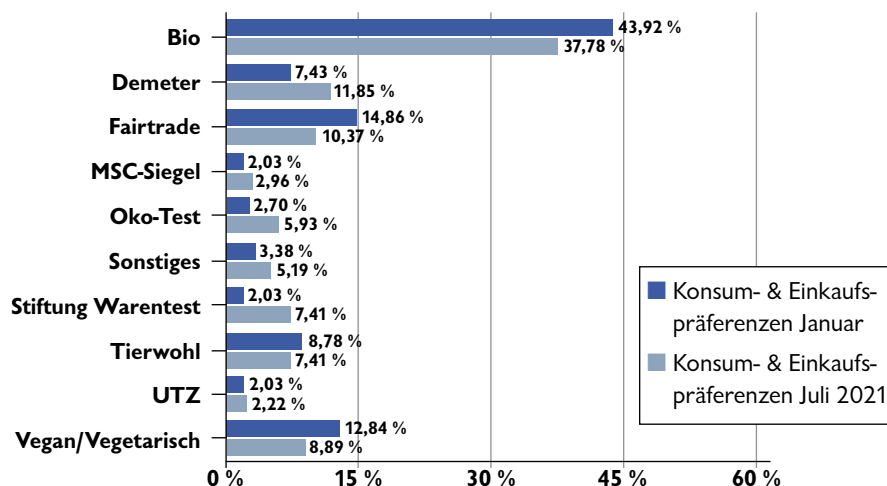
Die Jubiläumsfahne wird zum 150. Geburtstag von Friesland-Campina auf dem Milchviehbetrieb von Genossenschaftsmitglied Jacques Senden in Vaals gehisst.

Kennzeichen auf Lebensmittel-Verpackungen

Corona im Halbjahresvergleich

Kaufen unsere Verbraucher nach den vielen Monaten der Corona-Pandemie anders ein als zuvor? Eine viel diskutierte Frage, die natürlich nicht nur die Lebensmittel-Hersteller, sondern auch den Lebensmittel-Einzelhandel interessiert. Das Mafo-Start-up Unternehmen POSpulse in Berlin ist der Frage nachgegangen und hat die Verbraucher nach der Bedeutung von Kennzeichen auf Lebensmittel-Verpackungen in diesem Jahr befragt. Dazu wurden die Ergebnisse auf Fragen, die im Januar 2021 erhoben wurden, mit den Antworten auf die gleichen Fragen aus Juli 2021 verglichen. Ergebnis des Halbjahresvergleichs: Der Hype zu Beginn des Jahres um Bio, Fairtrade und „vegan“ ist im Sommer 2021 wieder deutlich abgeflaut.

Auf welche Kennzeichnungen achtest Du seit dem Ausbruch von Corona mehr?



Switzerland Cheese Marketing

DIE GUTE BOTSCHAFT

Gut leben kann ganz einfach sein, meinen Käsehersteller aus der Schweiz. Das Rezept dazu ist zugleich die Botschaft einer neuen Markenkommunikation für Käse aus der Schweiz.

Der neue Markenclaim soll Verbraucher motivieren, die einfachen, aber guten Dinge im Leben mit Freunden oder im Familienkreis zu teilen. Dafür brauche es gar nicht viel. Weder viel Zeit noch viel Aufwand oder Vorbereitung. Man nehme: Ein wenig Brot, Schweizer Käse, dazu ein paar Nüsse, Früchte und teile dies mit Menschen, die einem wichtig sind. „Genau für diesen Moment wird Schweizer Käse gemacht“, sagt Andreas Müller, Geschäftsführer der Switzerland Cheese Marketing GmbH in Baldham.

Die neue Botschaft aus der Schweiz will sowohl Produkt- als auch Lebenswerte vermitteln und verbinden. Die schönen und guten Dinge des Lebens teilen und genießen – ganz einfach und ganz unverfälscht! Das ist die neue Botschaft für Käse aus der Schweiz, die jetzt auf verschiedenen Kommunikationskanälen erzählt wird und konkret auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet ist. „Das Gute leben – Schweizer Käse. Gemacht, um Menschen zu verbinden“, heißt daher folgerichtig auch der neue Claim.

Flankiert wird der Start des neuen Markenauftritts von Käse-Live-Tastings. Dazu werden Verbraucher eingeladen, sich im Oktober und



Ein wenig Brot, gute Freunde und Käse aus der Schweiz. Das gute Leben kann eigentlich ganz einfach sein, raten uns die Käsehersteller aus der Schweiz.

November online am virtuellen Käseschmaus zu beteiligen. Das dazu passende Käsepaket liegt zwei, drei Tage vor dem Start bereits vor. Moderatoren übernehmen die Degustation, verraten Tipps und Tricks zu Käseplatten, Raclette, Fondue und erzählen interessante Hintergründe über die weltbekannten Schweizer Käsesorten.

Corpus Culinario

Feinkost aus aller Welt

Der deutsche Delikatessenverband Corpus Culinario veranstaltet seit fast 20 Jahren Fachmessen für besondere Lebensmittel und Getränke. Dieses Mal fand das Event, auf dem mehr als 70 Aussteller ihre Produkte dem Fachpublikum präsentierten, in einer alten Fabrikhalle in Köln statt. Etablierte Lieferanten der Delikatessen-Branche sowie Feinkost-Newcomer aus dem In- und Ausland stellten dem Fachpublikum ihre Top- sowie Neuprodukte vor. Fachbesucher konnten sich auf dem eintägigen Genussgipfel über erlese Käsespezialitäten und einem breiten Sortiment aus Kaffeesorten, Eiscreme, Kaviar, Olivenöl, Schokoladen, Obstsaften, Marmeladen, Büffelfleisch, Miso, Umani-Würzsaucen, Senf



und Spirituosen informieren. Susanne Baackes-Keck von Die Trüffelmanufaktur zeigte in Köln beispielsweise eine neue Gorgonzola-Creme mit Trüffeln. Über Käse aus Büffelmilch informierte das aus Singen am Bodensee stammende Unternehmen Büffel Bill. Manfred Müller von Dicke Food stellte mit seinen Kolleginnen Julia Alef und Stefanie Scheele die große Palette des Spezialitätenhandels aus Wuppertal vor. Dobin Lange zeigte die breite Palette der affinieren Käse von Käse Kober. Auch das spanische Käsehandwerk war durch Marta Palacios und ihrem Vater Fernando in der Domstadt vertreten. Die Schweizer Jonny und Till von Yumi stellten den alten Schlossberger mit Feigen-Apfelsenf vor.

Der 23. Genuss Gipfel, organisiert von der Vereinigung Corpus Culinario, fand dieses Mal in Köln statt.

Danke!

7
Jah

MÜLLER.

Thanks!

*Merci
vielmal!*

Grazie!



O nre -MOERS

WIR SAGEN DANKE!

Danke für 70 erfolgreiche Jahre
an alle unsere Mitarbeiter, Kunden,
Lieferanten und Partner.



www.mueller-moers.eu

AUF'S BROT





BUTTER IST NICHT GLEICH BUTTER

Ein Blick ins Kühlregal verrät: Noch nie war die Auswahl an Butter und ihren Varianten so groß wie aktuell. Das Butter-Regal enthält mittlerweile Gourmet-Sorten aus ganz Europa, veredelte Spezialitäten und rein pflanzliche Alternativen. >>

Die Zeiten, in denen nur nach Sauer- und Süßrahm, Marken- und Fassbutter unterschieden wurde sind vorbei. Kühlregal, Prepacking- und Bedientheke halten heute internationale Butter-Spezialitäten für jeden Anlass und jedes Portemonnaie bereit. Wir geben im Folgenden einen Überblick über die Trends Premium-Butter, veredelte Spezialitäten und vegane Butteralternativen.

PREMIUM IM BUTTER-REGAL

Premium-Produkte funktionieren in der Mopro-Branche nicht nur in den Segmenten Käse und Desserts – auch der Butter-Markt hat viele exklusive Spezialitäten im Angebot. Auffällig ist dabei, dass besonders importierte Ware aus Italien, Frankreich oder Österreich im höherpreisigen Bereich angesiedelt ist. Oft werden die Produkte zudem nicht im SB-Kühlregal, sondern auch in der Prepacking- oder Bedientheke angeboten. Das hebt sie vom Pfund Butter für jeden Tag ab. „Der Ursprung der Milch, die Art der Herstellung und die Verpackung un-

terscheidet Gourmet-Butter von industriell gefertigter Ware“, erklärt Marcus Böhmer, Marketing Manager bei Fachgroßhändler Heiderbeck. „Die Butter von Beppino Occe-lli zum Beispiel wird von Hand in Holzmodeln geformt und in Pergamentpapier mit traditionell italienischen Ösen verpackt.“ Das führt zu geringeren Produktionsmen-gen und einer ansprechenden Optik – und schafft Exklusivität.

Die Zielgruppe ist laut Marcus Böhmer dabei klar: „Genießer und Feinschmecker, die sich bewusst für eine höhere Qualität entscheiden und den Geschmacksunterschied zu schätzen wissen.“ Diese Käufer sind einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zufolge überdurchschnittlich oft in der Mittelschicht angesiedelt, haben (noch) keine Kinder oder diese sind schon ausgezogen. Double-Income-No-Kids-Haushalte machen dabei den größten Anteil aus. Aber auch ab-seits dieser klar definierten Käufergruppen legen die Konsumenten heute mehr Wert auf Genuss und hochwertige Produkte – ein Trend, den die Pandemie gerade erst wieder

befeuert hat. (Ausführliche Informationen zum Thema Premium-Produkte finden Sie in Milch-Marketing 08/2021.)

RAFFINIERT VEREDELT

Der Genuss steht auch bei veredelten But-ter-Spezialitäten im Vordergrund. Längst ist nicht mehr nur die grüne Kräuterbutter mit und ohne Knoblauch zu haben. Seit einigen Jahren bringen immer mehr Her-steller auch getrüffelte Butter oder solche mit Steinpilzen heraus. Manche Hersteller setzen jedoch auf ein noch wesentlich brei-teres Sortiment bestehend aus ganz neuen Kreationen. Zum Beispiel bieten die Butter Boyz aus dem Allgäu unter anderem Feige-Anis-, Chili-Röstzwiebel- und Fichten-Butter in Bio-Qualität an. Etwas weniger exotisch klingen die Sorten des Butter-Start-ups Ka-estler aus Franken. Neben der klassischen Kräuterbutter sind Tomaten- und Steinpilz-butter erhältlich. Saisonal kommt ein Gemü-se- beziehungsweise Kürbis-Aufstrich hinzu, geplant ist eine Chili-Variante. Außerdem



Beillevaire

Handgemacht mit Prägung

Die Rohmilch-Butter von Beillevaire wird im Département Loire-Atlantique im Westen Frankreichs hergestellt. Ihre besondere Form und Kuh-Prägung erhält sie von Holzbutter-Formen, in denen sie von Hand ausgeformt wird. Die klassischen Sorten demi-sel (leicht gesalzen) und demi-sel croquant (mit Fleur de Sel) sind als 125-g-Stücke erhältlich. **PREMIUM**



Isigny Sainte-Mère

Normannische Spezialität

Die Beurre d'isigny AOP ist eine fran-zösische Premium-Butter. Sie wird ungesalzen, gesalzen sowie als Bio-Va-riante in verschiedenen Packungsgrö-ßen und im Butterkorb für die Bedien-theke angeboten. Die Milch für die ursprungsgeschützte Butter stammt aus den Gebieten Bessin und Conten-tin in der Normandie. Bestellbar ist sie über Fromi. **PREMIUM**



Heiderbeck

Premium von der Eigenmarke

Unter seiner Eigenmarke Casa di Pie-tro vertreibt Fachgroßhändler Heider-beck ab sofort auch Butter. Sie wird aus frischer Kuhsahne gefertigt und nach traditionell italienischem Vorbild verpackt. Die Butter hat eine glatt-sei-dige Textur und schmeckt rahmig mit fein säuerlicher Note. Bestellbar ist sie in Kartons zu 20 x 100 g.

PREMIUM

AUF'S BROT

gibt es jede Sorte auch als rein pflanzliche Margarine. „Unsere Zielgruppe sind vorrangig alle begeisterten Liebhaber des Grillens. Dazu gibt es einfach nichts besseres als unsere Kräuterbutter“, sagt Patrick Lindner, Gründer und Geschäftsführer der Kaestler GmbH. „Wir bieten aber auch tolle Alternativen für alle, die auf Qualität und Nachhaltigkeit Wert legen.“ Alle Kaestler-Produkte werden nämlich aus Bio-Zutaten gefertigt und im wiederverwendbaren Glas geliefert. „Bei uns gibt es keine Aluminiumfolien, keine Zusatzstoffe oder Aromen“, erklärt der Geschäftsführer.

BUTTER AUS PFLANZEN

Während die pflanzlichen Kaestler-Produkte ganz offen als Margarinen deklariert sind, nehmen andere Hersteller veganer Butteralternativen Abstand von dieser Bezeichnung.

Das jüngste Beispiel dafür ist die neue Subbrand „Hey, iss pflanzlich“ von Deli Reform. „Die Marke wird mit einem jugendlichen Auftritt gezielt jüngere Konsumenten ansprechen, die mit etablierten Margarinemarken nur schwer zu erreichen sind“, sagt Harald Guimaraes, Marketingleiter der Walter Rau Lebensmittelwerke, die Deli Reform und Hey, iss pflanzlich herstellen. Mit der Unter Marke werde zudem das Thema Veganismus stärker fokussiert. Rein pflanzlich sind klassische Margarinen nämlich nicht per se – weswegen immer ein Blick auf die Zutatenliste sinnvoll ist. Teilweise sind sie zum Beispiel mit Joghurt, Buttermilch oder Molke verfeinert oder enthalten Omega-3-Fettsäuren aus Fischöl. „Die veganen Butteralternativen haben zum Großteil ganz neuartige Rezepturen – in unserem Fall mit Sheabutter und Haferdrink –, die zu einem völlig anderen Geschmackserlebnis führen, als man es von Margarine kennt“, führt

Harald Guimaraes weiter aus. Zudem versprechen Hersteller wie Violife, Rama, Alsan und Co., dass ihre Alternativen Butter eins zu eins ersetzen – beim Backen, Braten, Kochen und auf dem Brot.

Die Alternativprodukte – ob nun Margarine genannt oder nicht – haben einen weiteren entscheidenden Vorteil: Ihre Produktion ist deutlich umwelt- und klimafreundlicher als die tierischer Butter. Beispielsweise wird ohne den Umweg über das Tier deutlich weniger Wasser und Anbaufläche gebraucht. Auch die CO₂-Emissionen liegen unter denen von Butter, die als klimaschädlichstes Lebensmittel überhaupt gilt und sogar einen höheren CO₂-Fußabdruck hinterlässt als Rindfleisch. Die Herstellung des Vioblocks von Violife verursacht dem Unternehmen zufolge zum Beispiel nur halb so viel CO₂ wie die Produktion der gleichen Menge Butter. ■ hs >>

ANZEIGE

Umsatzgarantie durch versiegelte Butterverpackung



**ALPMA**

FreshPack

Innovatives Verpackungskonzept
für Butter und Mischfette

„Ausgezeichnet
mit dem **International
FoodTec Award in Gold**“



-  **Originalitäts-
verschluss**
-  **Längere
Haltbarkeit**
-  **Aroma-
schutz**
-  **Einfaches
Öffnen**

**Sicherheit für
Handel & Konsumenten**





Beppino Occelli

Italienische Butter-Tradition

Die über Käse-Großhändler Heiderbeck erhältliche Butter von Beppino Occelli wird seit 1976 im italienischen Piemont hergestellt. Das Besondere: Die milchfrischen, leicht nussigen Butterstücke bekommen bei der Verarbeitung ein Muster aufgeprägt. Für den Handel sind 12 x 125- oder 12 x 250-g-Einheiten für SB-Regal oder Pre-packing-Theke bestellbar. **PREMIUM**



Käse Rebellen

Premium-Butter aus Heumilch

Im Sortiment der Käse Rebellen findet sich neben Käse auch Butter. Bis letztes Jahr war nur konventionelle Heumilchbutter im 2,5-kg-Block für die Bedientheke und als 200-g-Stück erhältlich. Jetzt sind die 200-g-Stücke auch in Bio-Qualität im Angebot. Aufgrund seiner untypischen Form passt das Produkt sowohl in die Theke als auch ins SB-Regal. **PREMIUM**



Ruwisch & Zuck/ Käsespezialisten Süd

Butter aus Venezien

Über Ruwisch und Zuck sowie die Käsespezialisten Süd sind die venezianischen Butterspezialitäten von Hersteller Brazzale erhältlich. Für das SB-Regal gibt es die Sorten gesalzen, ungesalzen und geräuchert als 125-g-Stücke, für die Theke nur die gesalzene und ungesalzene Variante im 3-kg-Block.

PREMIUM



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 der sonst Butter eingesetzt würde: zum Streichen, Backen, Kochen und Braten. Das 250-g-Stück wird für 2,29 Euro (UVP) angeboten. **VEGAN**



Upfield

Butter auf Pflanzenbasis

Mit „Die 100 % Pflanzliche“ hat Rama eine vegane Butteralternative auf den Markt gebracht. Sie eignet sich laut Hersteller Upfield „hervorragend“ zum Backen, Braten und Kochen – und schmeckt dabei wie Butter. Wie ihr tierisches Pendant ist sie im Butterpapier umwickelten 250-g-Stück erhältlich. Der UVP liegt bei 1,49 Euro. **VEGAN**



Alsan-Werk Johs. Thormählen

Klassiker aus dem Norden

Alsan-bio und Alsan-S sind die Klassiker auf dem Markt der Butteralternativen. Die rein pflanzlichen Streichfette werden in Schleswig-Holstein aus ungehärteten Ölen und Fetten hergestellt. Sie eignen sich laut Hersteller zum Backen, Kochen, Braten oder auch als Brotaufstrich. Zu haben sind 250-g-Blöcke in Butterpapier. **VEGAN**



Warenkunde: Butter und Mischfette

Butter liefert etwa 750 Kilokalorien pro 100 Gramm. Klingt viel? Ist aber weniger, als zum Beispiel Raps- oder Olivenöl enthalten. Dabei muss Butter laut der Deutschen Butterverordnung mindestens einen Fettgehalt von 82 Prozent aufweisen. Neben Rahm darf ihr laut dieser Verordnung nur Speisesalz, Milchsäure und der Farbstoff Beta-Carotin zugesetzt werden. Liegt der Salzgehalt einer Butter über 0,1 Prozent, muss sie als „gesalzen“ gekennzeichnet sein.

Trotzdem ist Butter nicht gleich Butter. Man unterscheidet drei Sorten: Süßrahm-, Sauerrahm- und Mildgesäuerte Butter. **Süßrahmbutter** schmeckt mild, sahnig und süßlich, flockt beim Erhitzen nicht aus und passt gut zu süßen Speisen. **Sauerrahmbutter** dagegen schmeckt nussig-frisch und wird eher in der herzhaften Küche genutzt. Die **Mildgesäuerte Butter** ist die in Deutschland beliebteste Buttersorte und passt besonders gut zu Brot.

Und was ist mit den **Streichmischfetten**? Streichmischfette sollen schmecken wie Butter und streichart sein wie Margarine. Um das zu erreichen, wird der Butter Öl, oft Rapsöl, zugesetzt. Das Pflanzenfett wird bei niedrigeren Temperaturen fest als reine Butter. Deswegen bleibt das Mischfett auch im Kühlschrank streichart. Mischfette sind meist im wiederverschließbaren Kunststoffbecher erhältlich.

Alpma Alpenland Maschinenbau

Butterverpackung 2.0

Praktisch jedes Produkt im Supermarkt ist versiegelt – nur das Pfund Butter nicht. Diesen Fakt hat Verpackungs-Hersteller Alpma zum Anlass genommen und eine neue Verpackungslösung entwickelt. Herausgekommen ist „Fresh Pack“, eine rundum versiegelte Butterverpackung. Laut Hersteller schützt sie das Produkt nicht nur vor Schmutz und Bakterien, sondern auch fast hermetisch vor Sauerstoff. „So hält sich das Aroma wesentlich besser im Produkt. Wenn Sie die Verpackung öffnen, haben Sie ein Dufterlebnis“, sagt Franz Glas, Geschäftsbereichsleiter Schneide- und Verpackungstechnik bei Alpma.

Meisterstück einer uralten Geschichte

Hochfeine Butter
aus frischer Kuhmilch
von umweltbewußten
Bauernhöfen
Uralte Handwerkskunst
seit acht Generationen

84% Fett

**AUCH
GESALZEN,
GERÄUCHERT,
MIT FENCHEL UND
ROSMARIN
ERHÄLTICH!**

Burro
Superiore
Fratelli Brazzale
dal 1784
parmigiano di centrifugazione

Burro
Superiore
Fratelli Brazzale
dal 1784
GERÄUCHERT

Burro
Superiore
Fratelli Brazzale
dal 1784
GESALZEN
SALZ AUS CERVIA

CO₂ ZERO
CARBON
NEUTRAL
GROUP

Brazzale
dal 1784

Die älteste italienische Tradition.

Eine Familie - Eine Tradition - aus der Hochebene von Asiago
Für weitere Informationen kontaktieren Sie sandraselwan@brazzale.com

ANZEIGE



Walter Rau Lebensmittelwerke

Mit Haferdrink und Sheabutter

Der Margarine-Spezialist Deli Reform hat eine neue rein pflanzliche Subbrand gegründet. Unter dem Namen „Hey, iss pflanzlich“ ist unter anderem eine Butteralternative auf Shea-Basis mit Haferdrink erhältlich. Verpackt ist sie im typischen Margarine-Becher mit Deckel. Ein Becher enthält 250 g.

VEGAN



Walter Rau Lebensmittelwerke

Verpackungs-Update

Die Deli Reform Klassiker „Das Original“, „Die Leichte“ und „Sommerfrische“ stehen ab sofort im neuen Gewand in den Märkten. Es handelt sich dabei um Ecopack-Becher aus dünnem Kunststoff, die mit einer Pappbanderole ummantelt sind. Für den Plastikbecher wird recyceltes PET verwendet. Auch das Design wurde überarbeitet.

VEGAN



Kaestler

Glas statt Papierverpackung

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

VEREDELTE BUTTER



Oswald & Mesquita Genuss GbR

Allgäuer Gourmet-Butter

Moritz Oswald und Fabio Cestari de Mesquita stellen unter der Marke „ButterBoyz“ Spezialitäten aus Allgäuer Bio-Fassbutter her. Die Grundlage bildet handwerklich produzierte Sauerrahmbutter, die unter anderem zu Steinpilzbutter, Feige-Anis-Butter oder Chili-Röstzwiebelbutter weiterverarbeitet wird.

VEREDELTE BUTTER



Ornua

Praktisch verpackt

Kerrygolds Kräuterbutter besteht aus nur drei Komponenten: Butter, Kräutern und Gewürzen. Sie wird im 150-g-Becher angeboten. Das Besondere: Der Behälter mit Frischverschluss hält die Butter auch nach Entfernen der Folie frisch und lässt sich wie eine Butterdose mit Haube verwenden.

VEREDELTE BUTTER



Meggle

Saisonale Butter-Kreationen

Jährlich bringt Meggle zur Grillsaison limitierte Butter-Kreationen auf den Markt. Dieses Frühjahr waren es die beiden Kräuterbutter-Duos „Mediterran“ und „Diablo“ mit frischer Zitronen- und Rosmarin- beziehungsweise scharfer Paprika-Chili- und herzhafter Kräuterbutter. Wir sind gespannt, was kommende Saison in die Kühlregale kommt.

VEREDELTE BUTTER



Beppino Ocelli

Verfeinert mit Sommertrüffeln

Die Trüffelbutter von Beppino Ocelli aus dem italienischen Piemont ist mit schwarzen Sommertrüffeln verfeinert und kommt ganz ohne künstliche Trüffelaromen aus. Der Trüffelanteil liegt laut Hersteller bei mindestens 6 %. Ein Karton enthält 6 x 80 g Butterzubereitung im Glas. Bestellbar ist sie über Heiderbeck.

VEREDELTE BUTTER



Die Trüffelmanufaktur

Exklusives Trüffel-Trio

Die Trüffelmanufaktur aus Bayern hat gleich drei Trüffelbutter-Varianten im Sortiment. Der Klassiker ist die Trüffel Butter mit mindestens 15 % Trüffeln. Die Premium-Version übertrifft diese mit 25 % Trüffelgehalt. Beide sind im 95-g-Glas mit Pappmanschette erhältlich. Außerdem ist eine weiße Trüffel Butter mit Tuber Albidum im 45-g-Glas zu haben.

VEREDELTE BUTTER



Kärntnermilch

Butter-Variation aus Österreich

Die Steinpilzbutter der österreichischen Kärntnermilch wird aus pasteurisiertem Rahm mit einer Pilzmischung hergestellt. Neben Steinpilzen sind auch Champignons und Butterpilze enthalten. Sie schmeckt nussig und wird vom Hersteller zu Gegrilltem ebenso wie zum Verfeinern von Fleisch- und Nudelgerichten empfohlen. Erhältlich sind 100-g-Stücke.

VEREDELTE BUTTER



Arla Foods

Bio für's Butter-Regal

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

NEUHEIT



Friesland Campina

Jubiläums-Produkt

Zum 60. Geburtstag wird das Sortiment von Frau Antje um eine neue Butter erweitert. Ab sofort ist neben der klassischen Variante auch eine mild gesalzene „Beste Butter“ erhältlich. Damit reagiert Hersteller Friesland Campina auf die wachsende Nachfrage nach gesalzener Butter. Die 250-g-Stücke können vom Handel in 16er-Kartons bestellt werden.

NEUHEIT



Schwarzwaldmilch

Butter-Duo mit Salz

Die Freiburger Molkerei Schwarzwaldmilch bringt ab November zwei neue gesalzene Butter-Varianten auf den Markt: zum einen „Die Gesalzene“, zum anderen „Die Gesalzene lactosefrei“ von der hauseigenen Marke Lac lactosefrei. Beide enthalten 1,5 % Salz und sind als 250-g-Stücke für 2,89 beziehungsweise 2,99 Euro (UVP) erhältlich.

NEUHEIT

Unterschiedliche Marktentwicklung



Foto: colourbox.de

Die Einschränkungen durch die Corona-Pandemie haben das Konsumverhalten der privaten Haushalte in Deutschland deutlich verändert. Das ist auch im Segment Butter und Mischfette festzustellen.

Auch in Jahr zwei der Pandemie liegt die Nachfrage nach Butter und Streichmischfetten auf einem hohen Niveau. Die Vorjahreswerte werden allerdings teilweise nicht mehr erreicht. Die zeitweise Schließung der Gastronomie sowie das Bemühen, soziale Kontakte zu beschränken, haben während der Pandemie dazu geführt, dass die Verbraucher ihre Lebensmittel wieder vermehrt zu Hause verzehren. Dadurch war das Jahr 2020 geprägt von hohen Zuwachsraten bei zahlreichen Lebensmitteln, unter anderem auch bei Butter und Streichmischfetten. Im aktuellen Jahr wurden diese beiden von den privaten Haushalten weiterhin stark nachgefragt. Die Spitzenwerte aus 2020 wurden bisher jedoch nicht immer erreicht. So wurde Butter zwischen Januar und Juli 2021, laut AMI-Analysen auf Basis des GfK-Haushaltspanels zufolge, etwa fünf Prozent weniger eingekauft als im Vorjahreszeitraum. Den stärksten Rückgang verzeichnete dabei Ware aus Deutschland mit einem Minus von rund elf Prozent. Somit wurden in den ersten sieben Monaten 98,5 Tausend Tonnen deutsche Butter nachgefragt und damit aber immerhin sechs Prozent mehr als im entsprechenden Zeitraum vor der Corona-Pandemie (Januar bis Juli 2019). Bio-Butter entwickelte sich dabei weiterhin stärker als der Gesamtmarkt, ebenso wie Butter aus dem Ausland. Beide setzten damit den positiven Trend der vergangenen Jahre fort. Streichmischfette landeten im laufenden Jahr ebenfalls vermehrt im Einkaufswagen der Verbraucher. Die Nachfrage legte hier weiter zu und kletterte um 1,4 Prozent über das hohe Vorjahresniveau. Margarine, als pflanzliche Alternative, profitierte jedoch nicht mehr vom veränderten Konsumverhalten. Sowohl das Niveau aus dem Vorjahr als auch das vor der Corona-Pandemie wurde nicht mehr erreicht.

Die rückläufige Entwicklung bei Butter war dabei jedoch nicht vorrangig auf eine geringere Käuferschaft zurückzuführen. Die Zahl der Kunden ging von Januar bis Juli 2021 lediglich um ein Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück. Vielmehr lag es daran, dass Butter wieder seltener eingekauft wurde.

Abbildung 1: Butter wurde im bisherigen Jahresverlauf weniger eingekauft als im Vorjahr. Dies lag jedoch an dem sehr hohen Vorjahresniveau. Denn im Vergleich zum Zeitraum vor der Corona-Pandemie wurde diese sogar vermehrt nachgefragt. Entgegen der Entwicklung des Gesamtmarktes setzten ausländische sowie ökologisch erzeugte Butter den positiven Trend der vergangenen Jahre fort.

In allen Bereichen, bis auf die fettreduzierte Variante, fiel dabei die Einkaufshäufigkeit gegenüber dem Vorjahr. Für Butter insgesamt wurde der Rückgang der Einkaufshäufigkeit mit etwa sieben Prozent beziffert. Selbst Bio-Butter landete in den ersten sieben Monaten fünf Prozent seltener im Einkaufswagen der Verbraucher. Deshalb war das Wachstum im Bio-Bereich auf einen deutlichen Kundenzuwachs zurückzuführen. Die Zahl der Kunden stieg hier immerhin um 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Käuferschaft der Streichmischfette war entgegen dem Trend der vergangenen Jahre im Zeitraum Januar bis Juli 2020 sogar rückläufig. Im aktuellen Jahr stiegen die Zahlen jedoch wieder, sodass sich trotz einer geringen Einkaufshäufigkeit die Nachfrage positiv zeigte.

Die Einkaufsstätten entwickelten sich im Betrachtungszeitraum unterschiedlich stark. Die SB-Warenhäuser wie Kaufland und die Vollsortimenter wie Edeka und Rewe verzeichneten sogar ein Mengenplus von 3,4 Prozent beziehungsweise 0,5 Prozent. Die Discounter wie Aldi und Lidl setzten dagegen deutlich weniger Butter ab als im Vorjahreszeitraum. Die Einkaufsmengen der privaten Haushalte gingen hier um zwölf Prozent zurück. Und auch die Bio-Supermärkte verzeichneten in den ersten sieben Monaten 2021 eine negative Entwicklung mit einem Rückgang von 7,9 Prozent.

Trotz der Verluste blieben die Discounter die Haupteinkaufsstätte. Knapp die Hälfte der Streichfette wurde hier von den Verbrauchern eingekauft. Je nach Segment erhalten die Einkaufsstätten jedoch eine unterschiedliche Bedeutung. So liegt es nahe, dass bei Bio-Butter die Bio-Supermärkte einen größeren Stellenwert haben. Immerhin 17 Prozent der Butter aus ökologischer Erzeugung wurde von Januar bis Juli 2021 in

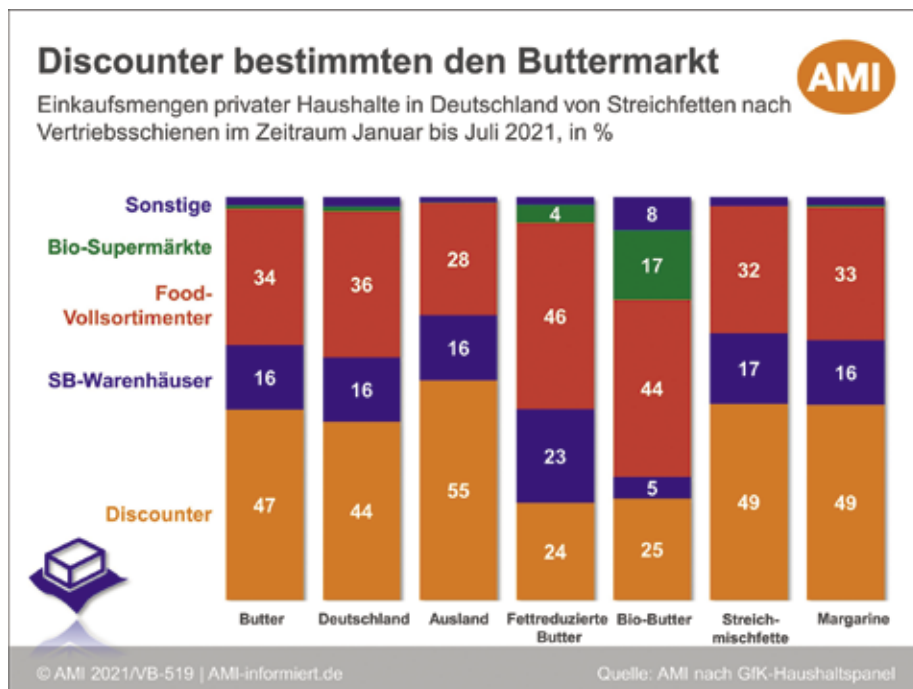
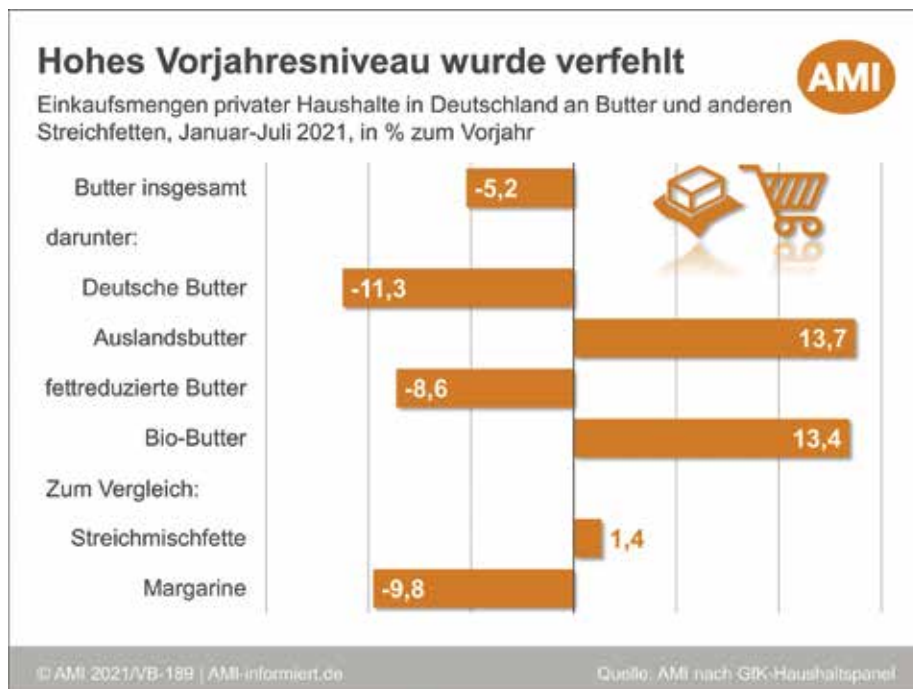


Abbildung 2: Sowohl Butter als auch Streichmischfette und Margarine haben eine hohen Discountanteil. Knapp die Hälfte wurde von Januar bis Juli 2021 in dieser Einkaufsstätte eingekauft. Je nach Segment hatten die Vertriebskanäle jedoch eine sehr unterschiedliche Bedeutung. Bei fettreduzierter und ökologisch erzeugter Butter war der Discountanteil am geringsten.

den Bio-Einkaufsstätten nachgefragt. Fettreduzierte Butter wurde ebenso wie Bio-Butter eher selten im Discounter eingekauft. Knapp die Hälfte der Einkäufe tätigten die Verbraucher in den Food-Vollsortimentern.

Ausländische Butter hatte im Vergleich zu deutscher Butter einen etwas höheren Discountanteil. Dies ging zu Lasten der Food-Vollsortimenter, die hier einen geringeren Anteil verzeichneten.

■ AMI

Vom 09. bis 13.
Oktober öffnet die
Koelnmesse wieder
ihre Tore für die Le-
bensmittelfachwelt
– und richtet parallel
dazu die erste digitale
Anuga @home aus.

Anuga setzt auf hybrid



„Transform“ ist das Leitthema der diesjährigen Anuga. Dabei geht es nicht nur um den Wandel in der Lebensmittel- und Getränkebranche, sondern auch um neue Wege der Messe selbst: Die Präsenzmesse in Köln wird erstmals durch ihr neues Online-Pendant Anuga @home ergänzt. Das hybride Format hat dabei den Vorteil, dass Aussteller, Fachbesucher und -presse aus jedem Winkel der Welt teilnehmen können – ohne Reisestress und mögliche pandemiebedingte Einschränkungen. Von Podiumsdiskussionen über Online-Seminare, Unternehmens- und Produktpräsentationen bis hin zum virtuellen Café ist für jeden etwas dabei. Unternehmen können sich und ihre Produkte hier statt an Messeständen in Messehallen online in „Showrooms“ auf dem „Showfloor“ präsentieren.

TRENDS & THEMEN

Der Wandel in der Branche wird sowohl digital als auch live das bestimmende Thema sein. Zu den großen Trends gehören dabei Nachhaltigkeit, Gesundheit und Digitalisierung, wie schon eine repräsentative Umfrage unter Ausstellern und Besuchern der Anuga 2019 ergeben hat. Hinzu kommen Food Trends wie Alternative Meat Proteins, Clean Label, Convenience & Snacking, Free From & Health Foods, Plant-based Proteins or Foods, Superfoods & Ancient Grains sowie Sustainably Produced or Packaged. Die diesjährigen Fokusthemen der Messe sind Halal, Kosher, Gourmet & Specialty Foods und Private Label.

Vor Ort in Köln finden wie gehabt zehn Fachmessen unter einem Dach statt, die diese Trends jeweils für sich aufgreifen und interpretieren. Unter anderem dabei ist die Anuga Fine Food, die Anuga Organic – und natürlich die Anuga Dairy.

MILCH & KÄSE

Auf der Anuga Dairy treffen sich die Entscheider der Milch- und Molkereiwirtschaft zum Austausch über die neuesten Marktentwick-

Innovationen-Wettbewerb

Die taste Innovation Show beschreibt das Anuga-Pressteam als „Trendbarometer und Impulsgeber für das globale Food Business“. Hier werden die wichtigsten Neuheiten der Anuga den Fachbesuchern und Medienvertretern vorgestellt.

Von Mitte Juli bis Anfang September konnten die Aussteller ihre Produktinnovationen über ein Online-Tool einreichen. Aus allen eingereichten Neuheiten wählt eine Fachjury aus Journalisten und Marktforschern die Top-Innovationen der Branche sowie die Top 10 Produktneuheiten. Die Ergebnisse werden Rahmen der digitalen Sonderschau „Anuga taste Innovation Show“ auf der Anuga @home präsentiert und auf der Messe-Website vorgestellt.

Zur Anuga 2019 wurden aus rund 845 Unternehmen und mehr als 2.250 Innovationen insgesamt 64 Gewinner gekürt.

ANZEIGE

DIE ZUKUNFT IST NACHHALTIG VERPACKT!

Mit unseren 360° Verpackungslösungen für Käse.

Nachhaltigkeit ist ein wichtiger und kaufentscheidender Faktor unserer Zeit. Von Recyclingfähigkeit über Kunststoffreduktion bis hin zur Substitution durch nachwachsende und kompostierbare Materialien. Wir schaffen für Sie Mehrwert durch Nachhaltigkeit!

Besuchen Sie die Frischpack Gruppe auf der Anuga:

**Halle 10.1,
Stand F-050**
oder online auf
anuga@home



FRISCHPACK
Die Käse-Appetitmacher®



**Die Mopro-Halle der Anuga 2019 war gut besucht – auch wenn große Namen wie die Molke-
rei Müller, Arla Foods und Danone nicht ausgestellt haben.**

lungen. Während hierzulande immer weniger konventionelle Trinkmilch konsumiert wird, geht der Trend hin zu Alternativen wie Soja- oder Haferdrinks und laktosefreier Milch. Weitere Themen sind Innovationen bei der Fertigung zur längeren Haltbarkeit der Produkte sowie immer kleinere Packungsgrößen. Milch, Käse und die entsprechenden veganen Alternativen präsentieren sich zentral in der Halle 10.1.

BIO-FOKUS

Die Fachmesse Anuga Organic bietet ein breitgefächertes Bio-Angebot aus dem In- und Ausland mit klarem Exportfokus. Ein kunden- sowie standortgerechtes Bio-Angebot, regionale Produkte, fairer Handel

und vegane Lebensmittel bleiben die Trends und Treiber der Branche. Das Anuga Organic Forum mit Diskussionen und Informationsveranstaltungen rund um die Themen, die die Bio-Branche bewegen, wird zur Anuga 2021 in digitaler Form auf der Plattform Anuga @home stattfinden.

FEINES AUS ALLER WELT

Die größte Fachmesse unter dem Dach der Anuga ist die Anuga Fine Food, die Messe für Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel. Sie bietet Feinkost-Herstellern, Importeuren und deren Kunden aus dem Lebensmittelhandel und der Gastronomie eine Plattform. Dieser Teil der Messe findet dezentral in den Hallen 1, 2.1, 3.1, 10.2 und 11 statt. ■ hs

Daten & Fakten

	Anuga	Anuga@home
Wann?	09.-13.10.2021 (Sa-Mi)	11.-13.10.2021 (Mo-Mi)
Wo?	Koelnmesse, Messeplatz 1, 50679 Köln	Digital von zu Hause/dem Büro aus
Öffnungszeiten	10:00 bis 18:00 Uhr	
Veranstalter	Koelnmesse GmbH Messeplatz 1, 50679 Köln Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH) Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin	
Preise	Tageskarte 50 Euro (Dauerkarte Anuga @home inkludiert)	50 Euro (digital only)
Weitere Informationen zu Anfahrt, Aufenthalt sowie Fachbesucherqualifikation unter www.anuga.de.		

Arge Heumilch

Die natürlichste Milch

Die österreichische Arge Heumilch stellt an ihrem Stand die natürlichste Milch vor. Die Kühe grasen im Sommer auf den artenreichen Weiden der Alpenrepublik und bekommen im Winter bestes Heu. Mit dieser Fütterung leben die Kühe nicht nur nach einem äußerst hochwertigen Speiseplan. Denn die Landwirte sorgen mit ihrer Art der Bewirtschaftung auch für den Erhalt der Wiesen und Weiden auf den Almen. Diese Milch ist die Grundlage für die hochwertigen Käsespezialitäten, die das Siegel der Arge Heumilch tragen.

Halle 10.1, Stand D036

Sorì Italia S.r.l.

Typisch Italien

Der italienische Hersteller Sorì ist für seinen Mozzarella di Bufala Campana DOP, Ricotta und weitere Käse aus Büffelmilch bekannt. Auf der diesjährigen Anuga stellt das Unternehmen seine neue Buffalo burrata Nobile di Roccamonfina im 125-Gramm-Becher vor und verpricht typischen italienischen Genuss aus traditioneller Herstellung.

Halle 10.1, Stand H029

Vegamancha Spanish Cheese Makers

Ausgezeichnete Spanier

Am Stand der Vegamancha Spanish Cheese Makers ist eine Auswahl außergewöhnlicher und vielfach bei den World Cheese Awards ausgezeichneter Manchego-Sorten aus Spanien zu finden. Die Schafskäse können in den Varianten mit Trüffeln, in Rosmarin gehüllt lange gereift oder „teuflich scharf“ probiert werden. Darüber hinaus werden auf dem Stand verschiedene Käse aus Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch vorgestellt, die die Käsevielfalt Spaniens widerspiegeln.

Halle 10.1, Stand E025



Furore

Knackiger Vorarlberger

Der Vorarlberger Spezialist für Käse und Fruchtsenfsaucen, Furore, stellt neben dem umfangreichen Sortiment

der fruchtigen Käsebegleiter, eine neue Käsespezialität auf der Anuga vor. Dabei handelt es sich um den Bregenzerwälder Hanfsamenkäse (mind. 45 % Fett i. Tr.). Dieser ist eine Kooperation mit den Hempions, ein junges Start-up mit den Gebrüdern Fabian und Florian Braitsch, Rohmilchsenner Markus Faisst von der Hofsennererei Engel, dem Affineur Käsecaspar und Furore. Für den Schnittkäse wird tagesfrische, vollfette Heumilch verarbeitet und geröstete Hanfsamen dem jungen Bruch beigegeben. Der Käse erhält durch die Zutat ein leicht nussiges Aroma mit „knackigem Abgang“.

Halle 11.2, Stand H011 und Halle 5.1, Stand E086

Bord Bia

Von der grünen Insel

Unter dem Dach von Bord Bia präsentiert sich die Vielfalt der irischen Milch- und Käseherstellung auf der Anuga Dairy. Bestes von der grünen Insel, von der Butter bis zum Cheddar, wird von den irischen Herstellern am Stand von Bord Bia vorgestellt. Wem das noch nicht reicht, kann sich in Halle 6.1 über das umfangreiche Fleischangebot aus Irland informieren.

Halle 10.1, Stand F019g



SGWH

Schweizer Vielfalt

Auch dieses Jahr stellt die Schweizerische Genossenschaft der Weich- und Halbhartkäsefabrikanten (SGWH) ihre Spezialitäten wieder auf der Anuga vor. Vor Ort anzutreffen sind die Produzenten der Brülisauer Käse AG, Fromages Spielhofer SA und der Seiler Käserei AG. Mit ihren Spezialitäten in den Bereichen Urkräuter-Käse, Tête

de Moine und Raclette wird eine breite Palette delikater Käsesorten ausgestellt. Die SGWH und ihre Mitglieder stehen für eine ausgezeichnete Qualität und Käse, der mit Liebe gemacht wurde. Genuss pur also. Die Genossenschaft tritt international als cheese.ch auf.

Halle 10.1, Stand C020

ANZEIGE

KREATIVE IMPULSE FÜR DEN LEH!

Mit unseren maßgeschneiderten Käsekonzepten.

Mit über 70 Jahren Branchenerfahrung haben wir ein tiefes Verständnis für die Mechanismen im LEH und Discount. Das macht uns zu Experten für Trends und erfolgreiche Produktkonzepte. Nutzen Sie unsere Kompetenz, gepaart mit Kreativität für Ihren Erfolg.

Besuchen Sie die Frischpack Gruppe auf der Anuga:
Halle 10.1, Stand F-050
oder online auf anuga@home



BAACKES & HEIMES
Die kreativen Käseköpfer®



Vandersterre Group

Leckere Kaaskunst

Starke Marken und neue Spezialitäten, so präsentiert sich Vandersterre auf der Anuga in Köln. Im Gepäck hat das Unternehmen natürlich beste „Kaaskunst“ von Landana. Dazu zählen die Jersey-Gouda-Varianten sowie das Organic-Sortiment. Außerdem wird das umfangreiche Landana-Sortiment aus Kuh-, Ziegen- und Schafsmilch präsentiert. Dazu gehören auch die neu eingeführten Ziegenkäsesorten Rosmarin, Cranberry-Zimt, Pikant und Alt. Jedoch nicht nur Landana wird zu sehen sein, sondern auch die Prima-Donna-Familie. Die bekanntesten sind der rote maturo und der blaue fino. Aber auch eine Neuentwicklung wird am Stand vorgestellt: Der grüne Prima Donna bio feiert seine internationale Premiere. Darüber hinaus werden weitere Käse vom Landgut Kaamps auf der Messe vorgestellt, die unter anderem durch ihren Geschmack und das besondere Aussehen überzeugen.

Halle 10.1, Stand F-061 – F-0.69

Käse rebellieren

Neue Rebellen aus Bergbauern-Heumilch

Die Käse rebellieren stellen neben ihren bekannten Käsen auf der diesjährigen Anuga zwei Neuheiten vor. Der Ingwer-Rebell reift circa zehn Wochen und ist mit Ingwer und Kurkuma im Teig verfeinert. Die Zutaten verleihen dem Käse eine satte gelbe Farbe. Als zweite Neuheit hat der Hersteller den neuen, rund fünf Monate gereiften Raclette Rebell im Gepäck. Der cremige Käse eignet sich vielfältig in der warmen Küche. Beide Neuheiten werden aus pasteurisierter Bergbauern-Heumilch g.t.S. hergestellt.



Halle 10.1, Stand C035

Lactalis

NEU UND INTERNATIONAL

Die Leidenschaft für Milch hat das Familienunternehmen Lactalis von Generation zu Generation vorangetrieben. Heute ist die französische Lactalis-Gruppe weltweiter Marktführer für Molkereiprodukte. Große Marken zählen zum Produktportfolio, die auf der Anuga in Köln zum Degustieren und Begutachten einladen. Die Neuheiten auf einen Blick:

- Galbani italienischer DOP Hartkäse: Mit den Sorten Grana Padano neun Monate gereift, Grana Padano 18 Monate und Parmigiano Reggiano 18 Monate Reifezeit sollte für Käseliebhaber ebenso wie für Feinschmecker etwas dabei sein.
- Galbani Mozzarella Bio: Die Mozzarella Kugel 125 Gramm gibt es jetzt auch in einer Bio-Vari-

ante. Hergestellt aus 100 Prozent ökologischer und italienischer Milch weist der Bio-Mozzarella einen milden und frischen Geschmack auf.

- Salakis Tradition: Der Feta ist im Holzfass gereift und verspricht nicht nur mediterrane Traditionen, sondern auch einen intensiven, vollmundigen Geschmack. Alternativ auch im Kräutermantel mit Oregano und Thymian erhältlich.

- Président: Mit einer dünnen Rinde und einem cremigen Herz ist „Le Crèmeux“ ein



Baackes & Heimes

Schneiden und verpacken

Der Spezialist für das Aufschneiden und Verpacken von Käse, Baackes & Heimes, ist auch auf der Anuga präsent und zeigt das Leistungsspektrum des Unternehmens. Ob Frisch- oder Weichkäse, Hart- und Schnittkäse, Pasta filata oder Rohmilchkäse – für jeden Kundenwunsch kann die passende Verpackung sowie das gewünschte Schneideergebnis angeboten werden.

Halle 10.1, Stand F050

DMK

Typisch norddeutsch

Das Deutsche Milchkontor (DMK) stellt die Produktvielfalt der norddeutschen Molkerei an ihrem Stand vor. Im Käsesegment sind dies vor allem die Schnittkäse der Marke Milram. Die typisch norddeutsch positionierte Marke bietet vom jungen Benjamin bis zu würzigen Zutatenkäsen ein breites Angebot, um ein Käsesortiment zu bereichern

Halle 10.1, Stand C011/D018

Highlight im Angebot der Marke Président. Im Angebot stehen Le Crèmeux Mild, mit einer frischen Note, oder Le Crèmeux Intensiv, mit einem nussig-aromatischen Geschmack.

- MinusL: „Stay Strong“ heißt die neue Proteinmilch mit viel Protein, wenig Fett, Vitamin D und dabei laktosefrei. Unter dem Label „Stay Strong“ kündigt das Unternehmen demnächst auch einen Protein Quark an.

Halle 10.1, Stand F051 – F059

Irische Milch aus Weidehaltung

Mit unserem neuen Grass-Fed-Standard setzt Irland Maßstäbe

Wenn es um Molkereiprodukte geht, sind die Verbraucher immer mehr auf der Suche nach natürlichen, qualitativ hochwertigen Produkten. Angesichts unserer üppigen grünen Weiden, des milden Klimas und unserer starken landwirtschaftlichen Tradition, verwundert es nicht, dass Irland bekannt dafür ist, einige der besten Lebensmittel der Welt zu erzeugen. Außerdem ist das Land perfekt aufgestellt, um die wachsende Nachfrage nach Premiummilch aus Weidehaltung zu erfüllen.

Und jetzt können wir das auch beweisen.

Und zwar mit Irlands neu eingeführtem Grass-Fed-Standard für irische Molkereiprodukte. Entwickelt von Bord Bia (Irlands halbstaatlicher Handelsagentur für Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse) ist der Grass-Fed Standard, der weltweit erste unabhängig zertifizierte Standard, welcher verifizierbar den Status der Weidehaltung jeder einzelnen Milchviehherde nachweist. Er bietet die Gewissheit für das was wir schon lange wussten: Weidehaltung ist der Grundstein für die Qualität der irischen Molkereiprodukte.

Unser Grass-Fed-Standard verwendet Daten, die bei Farm-Audits im Rahmen des Nachhaltigkeitssicherungskonzepts für Molkereiprodukte von Bord Bia eingeholt werden. Dadurch wird sichergestellt, dass die Milch von Kühen stammt, die eine Ernährung genossen haben, welche zu mindestens 95 % aus Gras und grasbasiertem Futter besteht, und während ihres Lebens im Durchschnitt mindestens 240 Tage im Jahr auf offenen Weiden gegrast haben. Nur Molkereiprodukte von Herden, die diese Grenzwerte einhalten, entsprechen dem Grass-Fed-Standard von Bord Bia.

Und genau deshalb erzeugen Irlands Weideherden Milch und Molkereiprodukte von Premiumqualität, die sowohl natürlich lecker als auch nahrhaft ist.

Irische Molkereiprodukte aus Weidehaltung. Wo in Einklang mit der Natur gearbeitet wird, wie nirgendwo sonst auf der Welt. Um mehr zu erfahren, gehen Sie auf [visit irishfoodanddrink.com/irische-molkereiprodukte](http://irishfoodanddrink.com/irische-molkereiprodukte)



BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

irishfoodanddrink.com



URGEWALT FÜR DIE THEKE

Ganze 55 Monate ist eine rekordverdächtige Reifezeit für einen Käse. Und trotzdem schmeckt der URGEWALT nach wie vor rahmig-ausgewogen und übertrifft sogar die Erwartungen.



ckeln. „Wir wollen das Herz echter Gourmets erobern. Mit URGEWALT setzen wir einen neuen Standard im Bereich der Reifezeit“, so Willi Berger aus dem Verkaufsteam der InterCheese AG. „Je länger der Käse reifen darf, desto intensiver entwickelt er sein einzigartig rundes Aroma und ist für Kenner eine ganz neue Erfahrung“, so Berger weiter. Dass der Käse 55 Monate im Käsekeller bleibt, war aber auch für InterCheese sowie die Käserei Wüthrich ein Novum: „Ursprünglich war eine kürzere Reifezeit geplant. Doch bereits während der Entwicklung haben wir die hervorragenden Reifeeigenschaften des URGEWALT bemerkt“, erzählt Willi Berger. Zum Käsen gehört auch heute noch viel Handarbeit, Sorgfalt und ein gutes Gespür. Der Käsemeister beurteilt mit seiner Erfahrung jeden einzelnen Schritt des KäSENS: Von der Verarbeitung der hochwertigen Rohmilch im Käsekessi bis zum Käsebruch – das Zerschneiden des Teigs mit der Käseharte. Denn je kleiner das Bruchkorn, desto fester wird schlussendlich der Käse. Willi Berger erklärt: „Ein erfahrener Käsemeister kennt die Voraussetzungen für die Lagerfähigkeiten eines Käses ganz genau. Mit URGEWALT ist uns eine Käsespezialität gelungen, der viel Erfahrung, Tradition und natürlich 55 Monate intensive Pflege im Käsekeller zu Grunde liegen.“

Was aber bedeuten über viereinhalb Jahre Reifezeit für Käsefans?

Willi Berger lacht verschmitzt: „Erst einmal, dass Sie URGEWALT so richtig genießen sollten! Denn die Auflage ist limitiert und bis die nächste Spezialität gereift ist, dauert es wieder ein paar Jahre!“

Unsere Vertriebspartner für Deutschland:

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPESIALISTEN

HEIDERBECK

Das Unternehmen InterCheese AG aus Beromünster in der Schweiz agiert als erfolgreicher Partner für erlesene Spezialitäten im internationalen Käsemarkt. Gute Beziehungen und ein konstanter Austausch zu ihren Käsereien sind dem eingespielten Team des Käsehändlers dabei enorm wichtig. Zudem spielen Innovationen im Familienunternehmen eine wichtige Rolle, sodass das ganze Team stets auf der Suche nach neuen Käsekreationen ist, mit denen es seine Kunden begeistern kann.

So entstand gemeinsam mit der Käserei Wüthrich in Steinebrunn auch die Idee, eine Käsespezialität zu entwickeln, die sich vom Mainstream völlig abhebt. Entstanden ist mit dem URGEWALT ein Extra-Hartkäse aus bester Schweizer Rohmilch, der die Eigenschaften besitzt, über vier Jahre zu reifen und in dieser Zeit seinen besonderen Geschmack zu entwi-

**INTER
CHEESE
AG**
DIE KÄSEKOMPETENZ

InterCheese AG
Willi Berger (Verkauf Schweiz & Export)
Industriestraße 22
CH- 6215 Beromünster
Telefon: +41 41 462 50 90
E-Mail: w.berger@intercheese.ch



Heiderbeck

Köstliche Trüffelnote

Der neue Löffelgorgonzola Trüffel (ca. 2 kg) von CasArrigoni reift 50 Tage lang in der italienischen Lombardei. Wie sein Name verrät, ist er mit feinen Trüffelstückchen affiniert. Sie verleihen dem Weichkäse eine besondere Note und machen ihn zu einer Spezialität.



Fromi

Jubiläums-Käse zum 50. Jubiläum

„Gentianette Jurassic“ (6 kg) ist ein Hartkäse, den Fromi zum 50. Jubiläum seiner Jurassic-Range entwickelt hat. Während der Reifung wird der Käse mit einem Enzian-Kräuterlikör eingerieben. Der Enzian für den Likör wächst in den Bergen des Juramassivs. Ab dem 1. Oktober stehen nur 100 Laibe dieser Spezialität zur Verfügung.



Fromi

Mit feinen Pistazien

Der Käsevermarkter Fromi hat pünktlich zum Weihnachtsgeschäft einen neuen Löffelgorgonzola aus Italien im Sortiment: den „Cremoso al Pistachio“. Die Käsezubereitung wird mit Pistazien verfeinert, die am Rande des sizilianischen Vulkans Ätna wachsen. Bestellbar sind die Größen 5,5 kg, 2,5 kg oder 125 g.



Milchof AG

Raclette Variation

Die Basis für den Berta's Bio Raclette ½ ist reine Bio-Milch, die erhitzt, mikrofiltriert aber nicht pasteurisiert wird. Durch die intensive Pflege während seiner zweimonatigen Reifezeit entwickelt der Schnittkäse einen reinen und aromatischen Geschmack. Bestellbar sind Halblaibe à 3 kg über Ruwisch und Zuck sowie die Käsespezialisten Süd.



Ruwisch und Zuck/Käsespezialisten Süd

Italianische Trüffel-Spezialität

Über Ruwisch und Zuck und die Käsespezialisten Süd ist ein neuer italienischer Büffel-Camembert mit feinen Trüffelstückchen erhältlich. Die Trüffeln verleihen dem Käse nach einer Reifezeit von 10 bis 15 Tagen einen aromatischen Geschmack. Die Milch für den Weichkäse stammt aus der Lombardei. Zu haben sind 150-g-Laibe.



Bergmilch Südtirol

Rusikal und Cremig

Der neue Hartkäse „Dolomit“ (9 kg) wird von der Bergmilch Südtirol in der gleichnamigen norditalienischen Bergregion hergestellt. Während seiner achtmonatigen Reifung entwickelt er eine rustikale Rinde und einen cremigen Schmelz. Bestellbar ist er über die Großvermarkter Ruwisch und Zuck und Käsespezialisten Süd.



NEU UND TRAUMHAFT

GEMÜSETRAUM ROTE BEETE-MEERRETTICH

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

TREND-GEMÜSE MIT ERFOLG

- BEKANNT ALS
SUPERFOOD
- BESONDERS
PFLANZLICH

NEU AB
OKTOBER



BECKER!

ÜSE
SPOTENZIAL
ALS „HEIMISCHES
“

S BELIEBT BEI
EN BROTAUFSTRICHEN

UMFANGREICH UNTERSTÜTZT:



TV



DIGITAL



HANDELSPORTAL.DE



Hennart

Ziegenkäse aus der Bretagne

Mit Celtic Chèvre fermier (ca. 1,5 kg) erweitert Hennart seine Käselinie Typ Saint-Paulin aus der Bretagne. Der Käse wird aus roher Ziegenmilch hergestellt. Er hat eine gewaschene Rinde, die ihm einen mild-aromatischen Ziegenkäse-Geschmack verleiht. Zudem eignet er sich als Raclettekäse.



Käserebellen

Saisonspezialität mit Kürbiskernen

Bis Ende November ist der Kürbiskern Rebell (3 kg) von den Käserebellen wieder in der Theke erhältlich. Der Schnittkäse wird aus Heumilch g.t.S. hergestellt und reift etwa zehn Wochen. Im Käseteig und auf der Rinde enthält die Saisonspezialität Kürbiskerne, die dem Schnittkäse einen herzhaften Geschmack verleihen. Er ist auch in Bio-Qualität lieferbar.



Käserebellen

Weichkäse aus Heumilch

Bei dem Weißer Walnuss Rebell (1,1 kg) handelt es sich um eine Saisonspezialität, die nur für eine begrenzte Zeit – bis Anfang Februar 2022 – an der Bedienungstheke verfügbar ist. Der Weichkäse wird aus Heumilch g.t.S. gekäst und enthält Walnüsse im Teig. Es gibt auch eine Variante aus Bio-Milch.



Söbbeke

Schwarzer Wenzel ist wieder da

Auch in diesem Herbst kehrt der beliebte Käse-Klassiker Schwarzer Wenzel als limitierte Edition in die Käsetheken zurück. Der Bio-Hartkäse wird in der Söbbeke Dorfkäserei im Münsterland handwerklich hergestellt und reift auf traditionellen Fichtenholzbockern. Der Käse ist seit September erhältlich – nur, solange der Vorrat reicht.



Söbbeke

Spende für die Flutopfer

Noch bis Ende März 2022 ist der Bio Waldkäse von Söbbeke in der Theke erhältlich. Der Schnittkäse enthält saisonale Zutaten wie Steinpilze und Wacholderbeeren sowie Zwiebeln und Pfeffer. Pro verkauftem Kilogramm Käse spendet die Bio-Molkerei einen Euro an die Aktion Deutschland hilft für die Betroffenen der Flutkatastrophe.



Hamburger Käselager

Immer Exklusiv

Besonders gelungene Exemplare des Anton-Käses (Rohmilch, 6 kg) werden ausgewählt, um weitere zehn Monate in der Höhle des Bergmassiv St. Anton zu reifen. Sie werden als „Anton Auslese“ vertrieben. Der Hartkäse entwickelt währenddessen seinen würzig-intensiven Geschmack und einzelne Reifekristalle. Die Auslese ist jetzt das ganze Jahr über erhältlich.



Bel Deutschland

Herzhaft überbacken

Leerdammer gibt es ab sofort auch als Reibekäse. Zum einen ist der herzhaft-intensive „Auflauf-Genuss“, zum anderen der mild-aromatische „Pizza- & Pasta-Genuss“ im Sortiment. Beide eignen sich laut Hersteller perfekt zum Überbacken. Die Sorten sind im wiederverschließbaren 160-g-Beutel erhältlich.



Andechser Molkerei Scheitz

Frischkäse-Genuss mit Kräutern

Andechser bringt mit der Sorte Kräuter einen neuen körnigen Bio-Frischkäse auf den Markt. Dazu wird die klassische Variante mit einer Mischung aus Schnittlauch, Zwiebel, Knoblauch und Petersilie – jeweils in Bio-Qualität – verfeinert. Ein Karton enthält 6 x 200 g. Der UVP liegt bei 1,79 Euro.



Andechser Molkerei Scheitz

Sandwich-Käse in Bio-Qualität

Der neue Bio-Toast-Käse Mozzarella von Andechser ist ein schnittfester Bio-Mozzarella mit 45 % Fett i. Tr. aus Kuhmilch. Der Hersteller empfiehlt ihn als Brotbelag und zum Überbacken. 150 g Scheibenkäse sind in einer Kartonschale mit Kunststoffschiene für 2,59 Euro (UVP) zu haben. Ein Tray enthält zehn Packungen.



Hilcona

Bio-Pasta aus dem Kühlregal

Hilcona erweitert sein Sortiment an frischer Bio-Pasta um die Sorte Tortelloni Pomodoro e Mozzarella und Spätzle. Bisher waren nur Gnocchi, Ravioli 4 Formaggi und Tortelloni Ricotta e Spinaci in Bio-Qualität erhältlich gewesen. Bestellbar sind die Tortelloni in der 250- und die Spätzle in der 300-g-Packung jeweils in 5er-Kartons.



Molkerei Müller

Saisonal wieder da

Ab sofort steht der Müller Milchreis Heiß & Lecker wieder in den Kühlregalen. Die vier Sorten Kokosmakrone, Pflaume-Zimt, Apfelstrudel und Zucker & Zimt können heiß und kalt verzehrt werden. Erhitzen lässt sich der Milchreis einfach im Becher ohne Deckel in der Mikrowelle. Der 200-g-Becher wird für 0,79 Euro (UVP) angeboten.



Molkerei Müller

Neues Design, neue Sorten

Die Molkerei Müller stellt ihre Range Joghurt mit der Ecke Müsli neu auf. Ab sofort sind die Sorten Schoko, Beeren und Nuss im neu designten Knick-Becher erhältlich. Zu dem Müsli-Mix in der Ecke wird leicht gesüßter, cremiger Joghurt gereicht. Der 150-g-Becher ist für 0,69 Euro (UVP) zu haben.



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

Produkt des Monats

FILMHelden IM KÜHLREGAL



Das Produkt des Monats müsste diesmal eigentlich „Range des Monats“ heißen, denn The Chilled Snack Company (TSC) bringt gleich eine ganze Auswahl neuer Produkte ihrer Lizenzmarke Minions in die Geschäfte. Mit drei Milchsnaacks, einem Dessert und zwei Drinks bedient das Unternehmen dabei gleich drei Segmente im Kühlregal. Zielgruppe für die Produkte im Minions-Design sind laut Hersteller nicht nur Kinder, sondern die ganze Familie sowie Minions-Fans jeden Alters. Außerdem kommt die neue Linie dem globalen Snacking-Trend entgegen.

Die Milchsnaacks sprechen drei ganz unterschiedliche Geschmäcker an: Während der Milk Snack Choco Banana mit Bananen-Geschmack überzeugt, greifen Schoko-Fans eher zu dem Choco Bite Milk & Hazelnut. Der Quark-Riegel dagegen ist als proteinreicher Snack mit Vanillegeschmack für zwischendurch positioniert. Ebenso wie die Snacks eignen sich die wiederverschließbaren Milchdrinks für unterwegs. Das Dessert mit Schoko-Ganache auf Bananencreme dagegen wird im Glas geliefert und ist daher eher für den Genuss zu Hause geeignet.

STECKBRIEF

- ◆ **Name der Linie:** Minions Chilled Products Range ◆
- ◆ **Produkte:** Milk Snack Choco Banana (4 x 27 g), Choco Bite Milk & Hazelnut Milk Snack (5 x 20,5 g), Choco Quark Snack (40 g Einzelriegel), Milk Drink Choco-Banana/Vanilla Banana (500 g), Dessert Choco Banana (55 g) ◆
- ◆ **Hersteller:** TSC – The Chilled Snack Company ◆
- ◆ **UVP:** je nach Produkt 0,69-1,69 Euro ◆



The Chilled Snack Company **Premium-Dessert im Glas**

Nach dem Launch des Baileys-Snacks im letzten Jahr bringt The Chilled Snack Company (TSC) nun ein Baileys-Dessert auf den Markt. Dabei sind Cappuccino- und Baileys-Creme auf einem mit Baileys getränkten Biskuitboden geschichtet. Getoppt wird das Ganze von einer Schoko-Ganache. Das Premium-Dessert im 80-g-Glas ist im Doppelpack erhältlich.



Friesland Campina **Mehrweg für die Region**

Friesland Campina bringt unter seiner Regionalmarke Tuffi eine Frischmilch in der Mehrweg-Glasflasche auf den Markt. Die „Frische Bauernmilch“ enthält 3,5 Prozent Fett und wird auf Höfen im Umkreis von 150 km um die Kölner Molkerei herum gewonnen. Im Angebot sind Literflaschen.



Weihenstephan

Pudding mit Sahne-Topping

Weihenstephan erweitert sein Sortiment um eine Pudding-Range mit Sahne. Ab sofort erhältlich sind die Sorten Schoko, Vanille, Double Choc und Double Coffee. Sie werden entweder von klassischer Sahne oder – im Falle der Double-Sorten – von Kaffee- beziehungsweise Schoko-Sahne getoppt. Der 190-g-Becher ist für 0,79 Euro (UVP) erhältlich.



Söbbeke

Für die kalte Jahreszeit

Dieses Jahr ergänzen eine neue und eine bekannte Winter-Sorte das Joghurtsortiment der Bio-Molkerei Söbbeke. Ganz neu ist die Geschmacksrichtung Quitte-Ingwer. An Feige-Walnuss werden sich Fans noch aus den letzten Jahren erinnern. Die beiden Saisonsorten sind bis Ende Februar im 500-g-Glas für 1,99 Euro (UVP) erhältlich.



Karwendel-Werke

Frischer, moderner Look

Die Karwendel-Werke haben den 500-g-Packungen ihres Exquisa Quark Genuss und ihrer Quark Creme Natur einen neuen Anstrich verpasst. „Mit dem frischen Look sorgen wir für noch mehr Aufmerksamkeit“, kommentiert Marketingleiter Gernot Döffinger den Relaunch. Verändert hat sich dabei nur die Verpackung; die Rezepturen bleiben gleich.



Schwarzwaldmilch

Joghurt mit Mehrwert

Die Schwarzwaldmilch bringt im November einen neuen Protein Joghurt in die Kühlregale. Laut Hersteller ist er besonders cremig und geeignet für alle, die auf eine bewusste Ernährung achten. Die Neuheit enthält 0,9 % Fett und 30 g Eiweiß pro Becher. Angeboten wird sie im 400-g-Becher für 1,69 Euro (UVP).



„Ich bringe Inspiration & guten Geschmack an Ihre Käsetheke!“



Verkaufsdisplay „Das Original“:

- mehr Erlebnis
- mehr Emotion
- mehr Umsatz





Schwarzwaldmilch

Protein-Range wächst weiter

Nach der Einführung der Range im Februar dieses Jahres erweitert die Schwarzwaldmilch ihr Protein-Sortiment im November um eine Protein H-Milch. Bislang war nur eine Frischmilch erhältlich gewesen. Die Neuheit enthält doppelt so viel Eiweiß wie klassische Trinkmilch und ist im Liter-Karton für 1,89 Euro (UVP) lieferbar.



Gläserne Molkerei

Proteinreich und Bio

Die Gläserne Molkerei steigt mit ihrem neuen Bio Protein Joghurt in den Markt der eiweißreichen Molkereiprodukte ein. Dank 7 g Protein pro 100 g und nur 0,2 % Fett ist die Neuheit laut Hersteller „ideal für eine ausbalancierte Ernährung“. Erhältlich sind 400-g-Becher in sortenreinen 6er-Steigen. Der UVP liegt bei 1,49 Euro pro Becher.



Gläserne Molkerei

Winterliche Erfrischungsdrinks

Die Gläserne Molkerei bringt zum Winter limitierte Editionen ihrer Buttermilch in die Märkte. Zu haben sind die Drinks Pflaume-Zimt und Orange-Ingwer in Bio-Qualität ab sofort bis Januar 2022. Der 500-g-Becher kostet 1,19 Euro (UVP). Für den Handel sind sortenreine 6er-Steigen bestellbar.



Quark Fresh Food

Russische Spezialität

Smetana – das russische Äquivalent zu Schmand oder saurer Sahne – gibt es von Quark ab sofort auch mit Kräutern verfeinert. Anders als die pure Variante ohne Kräuter enthält diese 28 % Fett. Der Hersteller empfiehlt sein Produkt zum Verfeinern von Suppen oder als Dip für Kartoffeln. Ein Becher enthält 125 g.



Ehrmann

Bio im Portionsglas

Der bekannte Almighurt von Ehrmann ist ab sofort auch in einer Bio-Variante im Glas erhältlich. Zur Markteinführung werden die vier Sorten Erdbeere, Mango-Vanille, Bourbon-Vanille und Heidelbeere angeboten. Bei der Verpackung handelt es sich um Einweggläser, die laut Hersteller zu 99 % recycelbar sind. Das 150-g-Glas kostet 1,09 Euro (UVP).



Ehrmann

Pudding mit Extra

Mit ihrer neuen High-Tiger-Range bringt die Molkerei Ehrmann erstmals Puddings mit Mehrwert auf den Markt. Für extra Energie sorgen dabei Guarana, Grünteeextrakt und B-Vitamine. Zu haben sind die Sorten Vanille-Banana und Chocolate-Caramel im 200-g-Becher für 1,49 Euro (UVP). Für den Handel sind sortenreine 8er-Kartons bestellbar.

GLASKLARES UMSATZPLUS ...

Velike!



#velikeSCHWARZWALD

NEU!



NEU!



NEU!

... MIT BIO-HAFER 100 % AUS DEM SCHWARZWALD

und angrenzenden baden-württembergischen Regionen!

Mehr Infos zu unseren
Produkten unter:
www.ve-like.de



Black Forest Nature GmbH
Okenstraße 81a
77652 Offenburg
vertrieb@black-forest-nature.de



Die pflanzliche GrünKraft-Range von Bauer verspricht mehr Food-Appeal, stärkeres Branding und eine höhere Wiedererkennbarkeit.



Auf's Brot, zum Dippen oder Kochen: Die neue Produktreihe „GrünKraft Hafer Streich & Dip“ zielt auf unterschiedliche Verzehranlässe ab und bekommt bald ein neues Design.

Die Zeichen stehen auf Grün

Die Privatmolkerei Bauer optimiert ihre pflanzliche GrünKraft-Range.

Die „GrünKraft“-Range von Bauer präsentiert sich jetzt in einem neuen Design. Auch die Rezepturen der pflanzlichen Sortimentsmarke wurden teilweise überarbeitet. Der Relaunch soll vorrangig neue Kaufanreize schaffen. „Wir wollen es nicht nur gut, sondern besser machen“, erläutert Marketingleiter Klaus Ahrens den Schritt. Genau hinhören, was sich Handel und Verbraucher wünschen, lautete schon immer die Devise bei Bauer.

Mit GrünKraft ist die Privatmolkerei Bauer Anfang des Jahres in den pflanzlichen Markt eingestiegen. Für Klaus Ahrens ist die aktuelle Weiterentwicklung nun der nächste konsequente Schritt. „Wir lernen täglich dazu. Insofern ist uns das direkte Feedback aus

dem Markt ungemein wichtig.“ So wurden beispielsweise die Haferjoghurtalternativen stärker an den Vorlieben der Zielgruppen ausgerichtet. Kundenbefragungen hätten gezeigt, dass gerade bei den Flexitariern die Textur eine entscheidende Rolle spiele. Für ein „besonders cremiges und rundes Geschmackserlebnis sorgt nun eine optimierte Rezeptur“, so der Marketingleiter. Und bei der „Bauern-Scheibe“ fließt ein konkreter Wunsch des Handels ein: Die neue Verpackung mit Kartonunterschale bietet neben einer hochwertigen Haptik auch eine verbesserte Regalanpassung.

Parallel hat Bauer auch an der Optik von GrünKraft gefeilt. Um der Sortimentsmarke noch mehr „Wiedererkennbarkeit

und Food-Appeal“ zu verleihen, wurde das Packungsdesign weiterentwickelt. Ansprechende Serviervorschläge sollen so für zusätzliche Aufmerksamkeit am POS sorgen.

Mit einem pflanzlichen Brotaufstrich „GrünKraft Hafer Streich & Dip“ steht bereits der nächste Neuzugang in den Startlöchern. Als Basiszutat für die drei Sorten „Natur“, „Kräutergarten“ und „Paprika-Chili“ wird hier bayerischer Hafer verwendet. „Immer mehr Verbraucher achten beim Einkauf auf die Herkunft der Produkte“, sagt Klaus Ahrens. Aktuell wird bei Bauer bereits an mehreren Innovationen gearbeitet, die verschiedene Segmente im veganen Produktsortiment abdecken sollen. ■ hw

Veganz

Zusammenarbeit im Profisport

Veganz ist ab sofort offizieller Partner des Fußball-Bundesligisten RB Leipzig. Seit August wird eine pflanzliche Produktpalette des Herstellers bei Heimspielen zum Verkauf angeboten. Neben den Verkaufsstellen im Stadion werden auch die Fußball-Akademie sowie die Jugend-, Frauen- und Herren-Profimannschaft mit dem Veganz-Sortiment ausgestattet.

Auch eine Zusammenarbeit im Bereich e-Sports ist vereinbart. „Wir von Veganz sind unglaublich stolz, in die Sphäre des Profisports vorstoßen zu können und gemeinsam mit RB Leipzig pflanzliche Ernährung einer noch breiteren Zielgruppe zugänglich zu machen“, kommentiert Veganzgründer und CEO Jan Bredack die neue Kooperation. Der Deal besteht zunächst bis Mitte 2024.



Molkerei Müller

Sorten-Update für den Milchreis

Müller Milchreis steht seit Anfang des Jahres auch in rein pflanzlichen Varianten im Kühlregal. Jetzt bekommt die neue Range auf Kokosbasis ein Sorten-Update. Zu haben sind ab sofort auch die Sorten Apfel, Himbeere, Kirsche und Mango-Maracuja. Der 180-g-Becher ist für 0,99 Euro (UVP) zu haben.



Alnatura

Soja-Quark in Bio-Qualität

Ab sofort erweitert eine neue Quarkalternative auf Sojabasis das Sortiment von Alnatura. Der Quark in Bio-Qualität enthält keine Zusatzstoffe wie Zitronensäure und kann wie herkömmlicher Quark aus Tiermilch zum Backen und Verfeinern verwendet werden. Der 400-g-Becher kostet 1,79 Euro (UVP).

Konsumenteninfo Zürich

Kaum Eiweiß, viel Fett

Der Schweizer Gesundheitstipp hat vegane Käse-Alternativen auf ihren Eiweißgehalt hin getestet. Das Ergebnis: Neun von zwölf Produkten enthalten weniger als 5 Gramm Eiweiß pro 100 Gramm. Ein Kuhmilchkäse enthält deutlich mehr, Edamer zum Beispiel etwa 25 Prozent. Bei drei getesteten Käsen – darunter das Veganz Genießerstück – konnte überhaupt kein Eiweiß nachgewiesen werden.

Die Alternativprodukte bestehen zu großen Teilen aus Wasser und häufig ungesunden Fetten. Solche mit hohem Nussanteil, zum Beispiel Cashews oder Mandeln, sind ernährungsphysiologisch meist wertvoller als andere. Das beweist auch der Testsieger Nussmesan vom Schweizer Hersteller Chopf-Nuss, der 23 Prozent Protein enthält.



Feinkostmanufaktur Merl

Vegane Bowls zum Jubiläum

Anlässlich ihres 90. Geburtstags hat die Feinkostmanufaktur Merl nicht nur einen Design-Relaunch durchgeführt, sondern bringt auch neue vegane Müsli-Bowls auf den Markt. Im Angebot sind die Sorten Beerenmix, Apfel und Pfirsich-Maracuja. Ein Becher mit Papp-Manschette enthält 170 g.



Green Coco Europe

Bio, fairtrade und vegan

Green Coco Europe bringt unter der Marke Dr. Antonio Martins ein Cappuccino-Getränk mit Kokosmilch im Literkarton auf den Markt. Bislang war der „Coco Cappuccino“ nur in der To-Go-Variante erhältlich gewesen. Der Drink enthält 22 % Kokosmilch und Kaffee aus Arabica-Bohnen, ist bio und fairtrade.



Walter Rau Lebensmittelwerke

Neue junge, pflanzliche Marke

Unter der Marke Deli Reform haben die Walter Rau Lebensmittelwerke die neue vegane Subbrand „Hey, iss pflanzlich“ etabliert. Zum Start sind Frischcremes in den Sorten Natur, Paprika und Kräuter (170 g) sowie eine Butteralternative mit Haferdrink (250 g) im Sortiment. Der Hersteller möchte damit nach eigenen Angaben die Generationen Y und Z zwischen 18 und 29 Jahren ansprechen, die aus ökologischen und ethischen Beweggründen besonders auf eine pflanzliche Ernährung achtet.

Die Produkte basieren auf Rapsöl und Shea. Diese wachsen an Shea-Bäumen in der freien Natur Westafrikas und werden somit nicht auf Plantagen gewonnen. Aus ihnen wird schließlich die Sheabutter, die für die Produkte genutzt wird, gefertigt. Auf Palmöl und Soja verzichtet der Hersteller bei der Produktion.



Privatmolkerei Bauer

Aus bayerischem Hafer

Bauer erweitert seine vegane Linie GrünKraft um drei Brotaufstriche auf Haferbasis. Erhältlich sind die Sorten Natur, Kräutergarten und Paprika-Chili. Der Hafer für die „Streich & Dip“-Aufstriche stammt aus Bayern. Bestellbar sind sie in 6 x 150-g-Kartons. Der UVP liegt bei 1,79 Euro pro Becher.



Oatly

Neuheit für Vanille-Fans

Der neue Haferdrink mit Vanillegeschmack von Oatly basiert – wie alle Oatly-Produkte – auf Hafer und Wasser. Außerdem werden ihm natürliches Vanilleextrakt, Calcium, Vitamin D2 und B12 zugesetzt. Der cremige, leicht süßliche Drink ist ungekühlt haltbar. Er ersetzt die bislang erhältliche Bio-Variante.



Happy Cheeze

Großer Relaunch

Alles neu bei Happy Cheeze: Die Mopro-Alternativen des Cuxhavener Herstellers werden ab sofort unter dem Markennamen „Dr. Mannah's“ im neuen Design angeboten. Die bekannte Happy-Cashew-Linie heißt jetzt „Vegan Passion“. Außerdem ergänzt eine neue, preiswertere Range namens „Daily Vegan“ das Sortiment.



E.V.A. GmbH

Tzatziki rein pflanzlich

Der Streichgenuss von Simply V ist jetzt auch als „Typ Tzatziki“, verfeinert mit Gurke und Knoblauch, erhältlich. Die neue Sorte ergänzt das bisherige Sortiment bestehend aus den drei Geschmacksrichtungen Cremig-Mild, Gartenkräuter und Bunte Paprika. Bestellbar sind sortenreine 6er-Kartons à 150 g. Der UVP pro Becher liegt bei 2,99 Euro.



„Mit dem LoVE it! Grieß Pudding Natur stellen wir den ersten veganen Grieß Pudding im Bereich Frischedessert vor!“, sagt Claudia Freier, Junior Brand Managerin Frischedessert.



„Mit dem Trendgeschmack Salted Caramel Style bietet Dr. Oetker High Protein Pudding einen Mehrwert für den Verbraucher und für's Kühlregal.“, sagt Lars Haupt Junior Brand Manager Frischedessert.

Trendsetter

Dr. Oetker untermauert mit zwei Neuheiten seine Ambitionen, innovative Impulse in wachstumsstarken Bereichen zu setzen.

Wer Mehrwertstrategien in der Pluskühlung sucht, kommt an zwei nachhaltigen Trends nicht vorbei: Da ist zum einen die noch junge Kategorie der Milch-Alternativen auf pflanzlicher Basis. Und zum anderen die nicht minder innovative und erfolgreiche Kategorie der proteinhaltigen Milcherzeugnisse. Beide kennzeichnet seit ein paar Jahren ein Wachstum, das im Einzelhandel verloren geglaubte, aber ebenso auch neue Zielgruppen ans Kühlregal führt. Und einher mit den guten Absatzkennziffern lassen sich auch attraktive Umsätze mit beiden Sortimentsbereichen erzielen.

Bereits im Februar 2021 führte Dr. Oetker mit „LoVE it!“ einen pflanzlichen Pudding in den klassischen Sorten Schokolade und Bourbon-Vanille ein. Im Oktober folgt nun aufgrund der starken Entwicklung mit der Sorte Grieß Pudding Natur eine weitere Sorte – der erste vegane Grieß Pudding im Bereich Frischedessert, heißt es dazu in Bielefeld. Er wird – ebenso wie die Bestandssorten – mit Mandeln und Rohrzucker hergestellt und erhält durch Grieß „einen fein abgerundeten Geschmack“, schwärmt man bei Dr. Oetker. Das Dessert im 400-Gramm-Becher soll „die genussvolle Alternative für alle Puddingfans sein, die pflanzlicher Ernährung aufgeschlossen gegenüberstehen – egal ob vegan, vegetarisch oder flexitarisch“, sagt Claudia Freier, Junior Brand Managerin Frischedessert bei Dr. Oetker in Bielefeld.

Mit dem Line Extender Grieß Pudding Natur verspricht sich Oetker weitere Dynamik in dieser Range. Dazu soll auch das „natürliche Packungsdesign in Kombination mit der Beliebtheit der Puddingsorte Grieß“ (Freier) für Impulse im Lebensmittel-Einzelhandel sorgen. Die unverbindliche Preisempfehlung für einen Becher „LoVE it! Grieß Pudding Natur“ (400 g) liegt bei 1,99 Euro.

ERFOLGSSTORY PROTEIN

Ebenfalls im Oktober 2021 erweitert Dr. Oetker mit der Sorte „Salted Caramel Style“ seine Range der High Protein Puddinge. Dahinter steht ein Sortiment hochwertiger Desserts, das jetzt in fünf Sorten zur Verfügung steht. Die neue Sorte enthält, ebenso wie die Varianten Schoko und Vanille, 40 Gramm Protein pro 400-Gramm-Becher, ist darüber hinaus fettarm und ohne Zuckerzusatz. Die neue Sorte wird ohne den üblichen Stülpedeckel aus Kunststoff ausgeliefert. Der Verzicht darauf soll zeitnah auch bei den anderen Produkten aus dem Sortiment erfolgen.

Die High Protein Pudding-Range von Dr. Oetker wurde im April 2020 erstmals vorgestellt und behauptet sich inzwischen mit einem Marktanteil von knapp 40 Prozent (ohne Discounter). Die unverbindliche Preisempfehlung (UVP) für den 400-Gramm-Becher wurde mit 2,19 Euro angegeben. ■ hw

PRODUKTE MIT MEHRWERT

Foto: colourbox.de





ZUSÄTZLICH NÜTZLICH

Der Trend zu Produkten mit einem Zusatznutzen setzt sich fort, auch in der Milchwirtschaft. Potenzial zum Mehrwert ist sicherlich vorhanden, haben sich einige dieser Lebensmittel mit speziellen Zutaten oder angereicherten Inhaltsstoffen doch bereits seit Jahren am Markt etabliert. >>

Kaufentscheidungen werden immer komplexer. Verbraucher machen sie zunehmend davon abhängig, ob etwa Rohstoffgewinnung sowie Herstellungsprozesse transparent und umweltschonend sind, das Produkt aus natürlichen und qualitativ hochwertigen Zutaten besteht oder einen Zusatznutzen, meist einen gesundheitlichen, besitzt. Diesen besagten extra Nutzen setzen Hersteller aus der Milchwirtschaft ganz unterschiedlich um: Einerseits werden Produkte mit erwünschten Inhaltsstoffen wie Proteinen, Vitaminen oder Ballaststoffen positiv aufgeladen, andererseits wird durch die Reduzierung bestimmter Inhaltsstoffe, zum Beispiel Fett, ein Mehrwert erzielt. Außerdem sollen Produkte durch das Anreichern mit besonderen Zutaten wie Superfoods zusätzlich nützlich sein.

Neben der Bezeichnung Superfoods tauchen schnell Begriffe wie Functional Foods oder Novel Foods auf, wenn es um das Thema Zusatznutzen bei Lebensmitteln geht. Eine Abgrenzung ist jedoch nicht möglich, da mit Ausnahme bei den Novel Foods keine eindeutigen Definitionen existieren. Vielmehr passen viele Lebensmittel in mehrere Kategorien. Zum Beispiel zählen Chiasamen zu den Novel Foods, werden als Functional Foods gewertet und ganz sicher auch als Superfoods aufgrund des aktuellen Trends.

FUNCTIONAL FOODS

Für Functional Foods – funktionelle Lebensmittel – gibt es europaweit (noch) keine einheitliche Definition. Im allgemeinen Verständnis handelt es sich um Lebensmittel mit einem zusätzlichen funktionellen Nutzen, der über den Ernährungszweck hinausgeht und die Gesundheit positiv beeinflusst. Im weiteren Sinne werden inzwischen aber auch Lebensmittel wie Energy-Drinks mit wachmachenden Zutaten wie Koffein zu den funktionellen Lebensmitteln gezählt. Grund für die gesundheitsfördernden Eigenschaften sollen zugesetzte Inhaltsstoffe sein, bei Milchprodukten in erster Linie Vitamine, Mineralstoffe, Ballaststoffe, probiotische Milchsäurebakterien und sekundäre Pflanzenstoffe. Größte Marktbedeutung im Bereich der funktionellen Lebensmittel haben sicherlich die probiotischen Milcherzeug-

Was sind Novel Foods?

Im Allgemeinen können Lebensmittel im Rahmen der lebensmittelrechtlichen Bestimmungen ohne vorherige Zulassung in den Verkehr gebracht werden. Eine Ausnahme bilden die neuartigen Lebensmittel (Novel Foods). Sie unterliegen EU-weit einheitlichen Regelungen, um einerseits ein hohes Niveau beim Schutz der Gesundheit des Menschen zu erreichen und andererseits ein reibungsloses Funktionieren des Binnenmarkts zu ermöglichen. Daher müssen neuartige Lebensmittel einer gesundheitlichen Bewertung unterzogen werden, bevor sie in Verkehr gebracht werden dürfen. Geregelt ist dies in der Novel Food-Verordnung (EU) 2015/2283.

Neuartige Lebensmittel sind Lebensmittel, die zum einen vor Mai 1997 in der EU noch nicht gegessen wurden und zum anderen einer von zehn Kategorien neuartiger Lebensmittel zugeordnet werden können. Diese zehn Kategorien umfassen zum Beispiel Lebensmittel mit einer neuen oder gezielt veränderten Molekularstruktur oder bestimmte Pflanzen, Tierarten, Mikroorganismen oder Algen. Beispiele für Novel Food sind Pflanzensterine, die zum Beispiel Margarine zugesetzt werden, aber auch Chiasamen oder Noni-Saft. Nach der Novel-Food-Verordnung sind Hersteller selbst verpflichtet zu prüfen, ob ein Lebensmittel neuartig ist. (Quelle: u.a. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit)

nisse, mit denen Mitte der 1990er Jahre der Startschuss für diesen Markt fiel.

Für Hersteller funktioneller Lebensmittel ist unbedingt die Health-Claims-Verordnung der EU zu beachten. Sie regelt, dass Produkte nicht mit falschen oder irreführenden Gesundheitsversprechen beworben werden dürfen. Einige funktionelle Lebensmittel fallen zudem in andere rechtliche Gebiete, zum Beispiel mit Pflanzensterinen angereicherte Fette, deren Vermarktung durch die Novel-Food-Verordnung der EU geregelt ist.

PROBIOTIKA

Seit ziemlich genau 25 Jahren erobern probiotische Milchprodukte, vor allem Joghurts und Milchdrinks, erfolgreich den deutschen Markt. Der Begriff „probiotisch“ stammt aus dem Griechischen und bedeutet „für das Leben“. Probiotische Milchprodukte enthalten lebende Mikroorganismen – bestimmte Bakterienstämme von Laktobazillen und Bifidobakterien –, die in aktiver Form in den Darm gelangen und dort die Darmflora positiv beeinflussen können. Gegen Durchfallerkrankungen können sie helfen, wenn sie regelmäßig verzehrt werden. Darüber hinaus werden vielfältige Wirkungen, zum Beispiel auf das Immunsystem, untersucht. Die umsatzstärksten Probiotika im deut-

Die Health Claims-Verordnung

Seit 2007 regelt die Health Claims-Verordnung (EU-Verordnung 1924/2006), dass Angaben zu besonderen Lebensmitteleigenschaften nicht willkürlich erfolgen. Sie legt fest, ob und wie Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben gemacht werden dürfen. Nährwertbezogene Angaben beschreiben besondere Nährwerteigenschaften von Lebensmitteln, zum Beispiel seinen Energiegehalt oder den Gehalt an Nährstoffen oder anderen Stoffen wie „fettarm“, „zuckerfrei“, „reich an Vitamin C“. Mit gesundheitsbezogenen Angaben wird ein Zusammenhang zwischen dem Produkt beziehungsweise seinen Bestandteilen und der Gesundheit hergestellt – zum Beispiel „Calcium wird für die Erhaltung normaler Knochen benötigt“, „Ballaststoffe tragen zu einer normalen Darmfunktion bei“. Alle Angaben müssen wissenschaftlich fundiert und für Verbraucher verständlich formuliert sein. Hersteller dürfen nur die zugelassenen Angaben auf ihren Verpackungen verwenden. (Quelle: u.a. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft)



Qualität ist das beste Rezept.

Die Trendsetter im Kühlregal!

NEU!

Zwei Asse trumpfen auf.

Nach dem ersten Erfolg bringt Dr. Oetker LoVE it! gleich den nächsten Hit ins Frischeregal: den ersten veganen Grieß Pudding. Dank der einzigartigen Rezeptur mit Mandeln schmeckt Dr. Oetker LoVE it! Grieß Pudding wie das traditionelle Lieblingsdessert.

Wer die Extraportion Protein braucht, bekommt sie mit dem Erfolgssortiment Dr. Oetker High Protein jetzt auch im Salted Caramel Style serviert – fettarm und ohne Zuckerzusatz. High Protein & LoVE it! – ein starkes Duo am Geschmacksnerv der Zeit.



schen Markt sind neben dem japanischen Kultgetränk Yakult die Actimel-Drinks und -Joghurts sowie Activia-Joghurts von Danone und Nestlé LC1-Joghurts.

ANGEREICHETERTE FETTE

Fette, die den Cholesterinspiegel senken, enthalten Pflanzensterine. Dies sind sekundäre Pflanzeninhaltsstoffe, die dem nur in tierischen Lebensmitteln vorkommenden Cholesterin ähnlich sind. Dadurch blockieren sie im Darm die Aufnahme von Cholesterin in den Blutkreislauf und helfen somit, einen überhöhten Cholesterinspiegel um bis zu zehn Prozent zu senken. Diese Produkte sind nur für Personen mit überhöhtem Cholesterinspiegel im Blut bestimmt. Zu den bekanntesten und erfolgreichsten Produkten, die Pflanzensterine enthalten, zählen die Margarinen Becel ProActiv und Deli Reform Active.

SUPERFOODS

Der Begriff Superfoods wird seit einigen Jahren immer häufiger verwendet. Eine rechtlich verbindliche Definition gibt es jedoch nicht. Im allgemeinen Verständnis werden darunter Lebensmittel begriffen, denen aufgrund ihres Gehalts an Vitaminen, Mineralstoffen oder sekundären Pflanzenstoffen allerlei gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben werden. So sollen sie zum Beispiel das Immunsystem stärken, die Leistungsfähigkeit steigern oder mancher



Superfoods zaubern in leuchtenden Farben neue Geschmackserlebnisse auf unsere Tische.

Krankheit vorbeugen. Wissenschaftliche Nachweise fehlen allerdings meistens.

Häufig handelt es sich um exotische Lebensmittel, die meist getrocknet, als Püree oder Zutat in geringen Mengen – auch in Milchprodukten – verzehrt werden. Auf ihre mitunter außergewöhnlich klingenden Namen und teilweise vielversprechenden Geschichten rund um ihre Herkunft springen deutsche Verbraucher an, denn sie probieren gerne neue Produkte. Erst recht wenn sie denken, sie können ihrer Gesundheit etwas Gutes tun.

Derzeit zählen im Verbraucherbewusstsein verschiedene Samen (z. B. Hanfsamen, Chiasamen), Gewürze (z. B. Ingwer, Kurkuma, Tonkabohnen), Gemüse (z. B. Maca) und Früchte (z. B. Acerolakirsche, Granatapfel, Aronia-Beeren, Acai-Beeren, Goji-Beeren, Cranberrys) zu den Superfoods. Angepriesen werden sie aufgrund unterschiedlicher Inhaltsstoffe: Stehen bei Chiasamen zum Beispiel die Omega-3-Fettsäuren und Ballaststoffe im Vordergrund, so sind es neben Vi-

taminen bei den Früchten in erster Linie die sekundären Pflanzenstoffe, die eine antioxidative Wirkung haben und die Zellen unseres Körpers vor schädlichen Radikalen schützen.

In diesem Zusammenhang muss jedoch erwähnt werden, dass ein gesundheitlicher Mehrwert im Vergleich zu den Inhaltsstoffen vieler heimischer Obst- und Gemüsesorten nicht gegeben ist. Zudem sind diese den weit gereisten Exoten auch aus hygienischer, sozialer und ökologischer Sicht überlegen. Natürlich können Superfoods aber einen Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung leisten, einen Speiseplan bereichern und für ganz neue Geschmackserlebnisse sorgen.

VITAMIN D-MILCH

Milch enthält viele Vitamine, vor allem A- und B-Vitamine. Doch welche am Ende beim Verbraucher ankommen, hängt stark von der Verarbeitung ab. Grob gilt als Faustregel: Je höher der Fettgehalt und je schonender die Wärmebehandlung, desto vitaminreicher ist die Milch. Von Interesse ist für einige Unternehmen der Vitamin-D-Gehalt. Seit diesem Sommer vertreibt unter der Marke dDrei die Milchkristalle GmbH eine neue Milch mit besonders hohem Vitamin D-Gehalt. Bei ihr wird das Vitamin jedoch laut Hersteller nicht zugesetzt, sondern ist natürlich in der Milch enthalten. Durch Bestrahlung der Kühe im Stall ist die Milch im Vergleich zum konventionellen Produkt bis zu 20-mal reicher an Vitamin D (2 μg /100ml). Tagsüber ahmt die Beleuchtung das natürliche Volllichtspektrum des Sonnenlichts nach. Dadurch und durch eine besondere Fütterung mit Gras- und Kräutermischungen, die Aminosäure Tryptophan sowie Luzerne und Klee enthalten, reichern die Milchkühe Vitamin D an. Das Verfahren wurde patentrechtlich geschützt. Bereits im Herbst 2020 launchte die bayrische Molkerei Weihestephan ihre Vitamin-D-Milch, die als Saisonprodukt bis zum März 2021 angeboten wurde. In diesem Jahr wird sie nicht produziert, laut Unternehmen voraussichtlich jedoch ab dem nächsten Jahr wieder saisonal. Die Frische Milch (3,5 % Fett) mit Vitamin D enthält 1,3 Mikrogramm pro 100 Milliliter des umgangssprachlich als „Sonnenvitamin“ bezeichneten Vitamins. Sie wird bei der Verarbeitung mit einer Extraportion Vitamin D versehen. ■ ke

Vitamin D

Vitamine sind lebenswichtige Stoffe, die der Mensch in der Regel mit der Nahrung aufnehmen muss. Eine Ausnahme stellt Vitamin D dar, das unter anderem für gesunde Knochen und Zähne, die Muskelkraft und ein gutes Immunsystem wichtig ist. Es ist das einzige Vitamin, das der Körper in nennenswerten Mengen durch Sonnenlichtbestrahlung der Haut selbst erzeugen kann. Die körpereigene Bildung leistet bei hierzulande üblichem Aufenthalt im Freien mit 80 bis 90 Prozent im Vergleich zur Vitamin-D-Zufuhr über die Nahrung den deutlich größeren Beitrag für unsere Versorgung. Über die Ernährung mit den üblichen Lebensmitteln nehmen wir in Deutschland zwischen zwei bis vier Mikrogramm Vitamin D pro Tag auf. Es gibt nur wenige Lebensmittel, meist tierischer Herkunft, die Vitamin D in nennenswerten Mengen enthalten. Dazu gehören insbesondere Fettfische wie Lachs, Hering, Makrele und in deutlich geringerem Maße Leber, Margarine (mit Vitamin D angereichert), Eigelb und einige Speisepilze. Vollmilch enthält mit einem Fettgehalt von 3,5 Prozent im Durchschnitt 0,09 Mikrogramm pro 100 Milliliter. (Quelle: u.a. DGE Deutsche Gesellschaft für Ernährung)

PRODUKTE MIT MEHRWERT



Molkerei Weihenstephan **Vitamin D-Milch für den Winter**

Die Weihenstephan Vitamin D-Milch wurde von Herbst 2020 bis März 2021 angeboten. Im kommenden Jahr möchte Weihenstephan sie wieder auf den Markt bringen. Der Vitamin D-Gehalt beträgt 1,3 Mikrogramm pro 100 Milliliter.

VITAMINE



Milchkristalle GmbH **Neue Vitamin D-Milch**

Unter der Marke dDrei gibt es seit diesem Sommer eine neue Milch mit besonders hohem Vitamin D-Gehalt (2 Mikrogramm pro 100 ml). Laut Hersteller wird das Vitamin nicht zugesetzt, sondern ist natürlich in der Milch enthalten. Die H-Milch ist im 1-l- und oder 250-ml-Tetrapak im Online-Shop des Unternehmens bestellbar.

VITAMINE



Berchtesgadener Land **Fit-Milch und Fit-Joghurt**

Für den kalorienbewussten Genuss wurde die Fit-Milch – als frische und haltbare Variante – sowie das Fit-Joghurt mit nur 0,7 Prozent Fett entwickelt. Zu einer extra Portion Protein und Calcium kommt es durch das Verwenden von aufkonzentrierter Milch, nicht durch einen Zusatz.

MINERALSTOFFE



Andechser **Feinste Tonkabohne im Glas**

Die Andechser Molkerei Scheitz hat bereits seit 2014 ihren Natur Bio-Jogurt Tonkabohne im 500-g-Mehrwegglas im Sortiment. Durch die südamerikanische Spezialität erfährt diese exotische Sorte einen Geschmack von Bittermandel und Vanille.

SUPERFOODS



Kärntnermilch **Viermal Superfruits**

Die Kärntnermilch Superfruits Fruchtjogurts haben bei ihrer Markteinführung im Sommer 2020 in den vier Sorten Goji-Himbeer, Curcuma-Mango, Aronia-Johannisbeer, Acerola-Holunder großen Anklang gefunden. Seit Sommer 2021 gibt es sie mit neuer Rezeptur, das heißt mit weniger Zucker und hohem Proteingehalt.

SUPERFOODS



Ehrmann **Trendiger Superfood Joghurt**

Die Familien-Molkerei Ehrmann bietet seit August 2018 mit Almighurt Chia Zitrusfrüchte und Almighurt Cranberry Granatapfel zwei fruchtige Superfood Joghurtsorten mit guter Allgäuer Milch im 500-g-Mehrwegglas an.

SUPERFOODS



Erlebnissenerei Zillertal

Superfood im Zillertaler Käse

Die Erlebnissenerei Zillertal aus Tirol (Österreich) hat einige „Käsejuwelen“ im Sortiment. Der Hanfopal (150-g-Packung oder 1,5-kg-Stange) aus Heumilch wird mit Hanfsamen und Bergkräutern gekäst. Sie verleihen dem Schnittkäse einen würzigen Geschmack. Der Käse reift drei Monate.

SUPERFOODS



Mondelez

Limitierte Hanf-Edition

Im März 2021 hat Mondelez als limitierte Edition die Sorte des Jahres Philadelphia Hanf Pesto (150 g) eingeführt. Sie vereint den cremig-frischen Geschmack von Philadelphia mit herzhaftem Basilikum-Pesto und einer leicht nussigen Note von Hanfsamen.

SUPERFOODS



Käserebellen

Zwei gelbe Wurzeln

Das satte Gelb des Bio Ingwer Rebells der Käserebellen lässt allein schon optisch auf seine Zutaten aus zwei trendigen Wurzeln schließen – Ingwer und Kurkuma, auch gelber Ingwer genannt. Der etwa zehn Wochen gereifte Schnittkäse entwickelt feine, blumige Aromen von Rahm, Joghurt und Buttermilch.

SUPERFOODS



Danone

Vielfalt bei Activia

Insgesamt hat Danone sechs verschiedene Activia-Sorten mit „wertvollen Ballaststoffen“ im Sortiment. Bei der Sorte Goji & Hafer ist neben vier Milliarden natürlichen Bifidus Kulturen in einem 115-g-Becher auch die Superfrucht aus Asien mit dabei.

PROBIOTIKA



Danone

Superfruits im Fläschchen

Den Actimel Joghurtdrink gibt es in sieben Superfruits Geschmacksrichtungen, unter anderem Heidelbeere & Maca, Mango Kurkuma & Goji und Zitrone-Ingwer. In ihnen stecken 20 Milliarden L. Casei Joghurtkulturen pro Fläschen und die extra Vitamine B6 und D zur Unterstützung des Immunsystems.

PROBIOTIKA



Yakult Deutschland

Japanisches Kultgetränk

Jedes einzelne 65-ml-Fläschchen des japanischen Getränks Yakult enthält mindestens 20 Milliarden einzigartiger L. casei Shirota Bakterien. Yakult präsentiert seine probiotischen Drinks in drei Sorten: Yakult Original, Yakult Light als zucker- und kalorienreduzierte Variante und Yakult Plus mit zusätzlichem Vitamin C und Ballaststoffen.

PROBIOTIKA

PRODUKTE MIT MEHRWERT



Berglandmilch

Dreimal Bifidus Joghurt

Unter seiner Marke Schärldinger bietet die Berglandmilch einen Bifidus Naturjoghurt mit 3,2 Prozent Fett im 150-g- sowie 500-g-Becher an. Im Kartonmantelbecher mit 150 g liegt seit Kurzem auch Bifidus Naturjoghurt auf naturreiner Frucht. Diesen beerigen Genuss gibt es in den beiden Sorten Heidelbeere und rote Früchte.

PROBIOTIKA



Söbbeke

Mehr als ein Naturjoghurt

Die Familienmolkerei Söbbeke stellt ihren Bio ABC Joghurt mit aktiven Kulturen *L. acidophilus*, *B. bifidum* und *L. casei* her. Der milde Naturjoghurt wird im 500-g-Glas, 400-g-Becher oder als Multipack mit 4 x 125-g-Bechern angeboten.

PROBIOTIKA



Walter Rau Lebensmittelwerke

Aktiv gegen hohe Cholesterinspiegel

Deli Reform Active ist eine cholesterinsenkende Halbfettmargarine im 250-g-Becher. Durch den Zusatz von Pflanzensterinen hilft sie, einen erhöhten Cholesterinspiegel im Blut wirksam zu senken. Das Unternehmen empfiehlt täglich 3 Portionen à 10 g als Brotaufstrich.

PFLANZENSTERINE



Upfield

Senkt den Cholesterinspiegel

BeceL ProActiv ist seit dem Jahr 2000 in Deutschland erhältlich und hat sich seitdem erfolgreich im Markt etabliert. Die Diät-Halbfettmargarine mit zugesetzten Pflanzensterinen ist ein Brotaufstrich für Menschen mit einem überhöhten Cholesterinspiegel, die diesen aktiv senken möchten. Sie ist im 250-g- und 500-g-Becher erhältlich.

PFLANZENSTERINE



Ehrmann

High Tiger Energykick

Neu im Kühlregal ist der High Tiger-Pudding im 200-g-Becher plus Energy in den Sorten Chocolate-Caramel und Vanilla-Banana. Für den Energykick sorgen natürliches Guarana (Koffein), Grünteeextrakt und B-Vitamine. Laut Ehrmann schließt das Produkt einen weißen Fleck in der „Weißen Linie“.

ENERGY



Nestlé

Erster probiotischer Joghurt

Nestlé brachte 1995 den ersten probiotischen Joghurt unter seiner Marke LC1 auf den deutschen Markt. Heute bietet ihn das Unternehmen in den Sorten Pur und Vanille in 4 x 125-g-Bechern an.

CALCIUM



Foto: colourbox.de



KÄSE BRAUCHT INSZENIERUNG

Käse zählt seit vielen Jahren zu den Wachstumssortimenten im Lebensmittel-Einzelhandel. Deutlich abzulesen am jährlich steigenden Pro-Kopf-Verbrauch der Bundesbevölkerung, der inzwischen mit rund 25 Kilogramm Platz drei in Europa einnimmt. Was macht den Käse so attraktiv und warum rechnen Experten noch mit Steigerungsraten für die nächsten Jahre? Antworten hat unsere Redaktion recherchiert. >>

Zunächst ist und bleibt Käse ein Naturprodukt. Das macht ihn bereits sehr attraktiv und daher auch gefragt. Hinzu kommt, dass es unzählige Sorten und Geschmacksrichtungen gibt. Keiner weiß die genaue Zahl der internationalen Käsevarianten, aber es dürften mehrere Tausend sein. Eigentlich hat jede Region der Welt, in der es Milchvieh wie Kuh, Schaf, Ziege oder Büffel gibt, ihre eigenen Käsesorten. Landschaft, Milchtierart und die zum Teil über Jahrhunderte alten Methoden zum Verkäsen der Milch haben die Vielzahl an Käse und Geschmacksrichtungen zum Großteil bis heute erhalten und weiterentwickelt.

Nach wie vor wird der größte Teil der erzeugten Käse über den Lebensmittel-Einzelhandel verkauft. Fachgeschäfte, Wochenmärkte und die vielen kleinen Hofläden ziehen zwar nach wie vor ihr Publikum an, machen sich aber im Gesamtumsatz von Käse im Lebensmittel-Einzelhandel von immerhin rund 1,2 Milliarden Kilogramm mit einem Gesamtumsatz von knapp zehn Milliarden Euro nicht sonderlich bemerkbar. Und der Handel weiß seine Exklusivität durchaus zu schätzen. Knapp zehn Prozent seiner Umsätze werden mit der sogenannten gelben Linie erzielt. Etwa drei Prozent mit dem Verkauf über die Bedienungs- und Prepacking-Abteilungen, der Rest über das SB-Kühlregal. In beiden Angebotsplätzen findet König Kunde Käse in Hülle und Fülle vor. 150 bis manchmal über 300 Sorten in der Bedienungstheke, weitere 100 Sorten und Gebindegrößen in der Pluskühlung. Wer da nicht zum Zuge kommt, dem kann man nicht helfen.

1. DER MARKT

Das Käseangebot in den drei Angebotsformen SB-Regal, Theke und Prepacking entwickelt sich seit vielen Jahren recht unterschiedlich. Während es in der Pluskühlung Jahr für Jahr boomt, gehen die Umsätze in der Theke und in der benachbarten Prepacking-Truhe kontinuierlich zurück. Dafür gibt es Gründe: Kunden – und hier vor allem jüngere – wollen nicht an den Theken „Schlange stehen“, wenn Einkaufen am SB-Kühlregal doch viel schneller geht und dort ein durchaus vergleichbares Sortiment angeboten wird.

Die Theke ist meist dann Anlaufstelle, wenn es etwas Besonderes sein soll. Das kann dann auch schon mal eine Mini-Portion von zwei Scheiben sein. Dafür wird Kompetenz, Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft von den Kunden erwartet.

Die Preisunterschiede zwischen den Angeboten in der Theke und den Käsen im SB-Kühlregal sind zum Teil gewaltig. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) liegt der Durchschnittspreis für Käse in Bedienung bei circa 13 Euro, während in der Selbstbedienung ein Durchschnittspreis von 7,50 Euro ermittelt wurde (Basis 2021).

Im Fokus der Bedienungstheken steht vor allem die Nachfrage nach Hart- und Schnittkäsen. Das sind in erster Linie Gouda, Emmentaler und Bergkäse. Danach folgen die Frischkäse noch vor den Weichkäsen.

Die Fakten:

- Für das erste Halbjahr 2021 meldet die GfK für den Thekenabsatz ein leichtes Minus von 1,7 Prozent.
- Im SB-Regal ist – einmal mehr – ein Plus von 2,2 Prozent festzustellen.
- Die Käse-Bedienungstheke verzeichnet über alle Kategorien hinweg Käuferverluste – Frischkäse wird an der Theke jedoch intensiver gekauft.
- Auch Prepack wird weniger häufig gekauft.
- Ältere Familien ohne Kinder und alleinstehende Senioren prägen die Kernzielgruppen der Thekenkunden.
- Stabile Kaufintensität im Hochpreissegment bei Hart- und Schnittkäsen in beiden Angebotsformen.



Foto: colourbox.de



2. DIE KLASSIKER

Sowohl im SB-Regal als auch in der Bediengungsabteilung prägen die Käseklassiker das Angebot. Das sind neben dem Spitzenreiter Gouda in erster Linie die vielfältigen Berg- und anderen Hartkäse, wie Emmentaler, Appenzeller, Parmigiano Reggiano oder Grana Padano. Camembert, Brie und die vielen Blauschimmelkäse bilden verstärkt das Weichkäsesegment. Beim Frischkäse – zu dem auch der Quark zählt – sind es die vielen selbstgemachten Variationen, die in den Bedienungstheken angeboten werden. Ebenso wie die mit Kräutern und Gewürzen angereicherten Frischkäsesorten der Hersteller. Zu den Klassikern zählen auch die Pasta-filata-Käse, allen voran der Mozzarella – entweder aus Kuh- oder Büffelmilch.

Die Fakten:

- Die Entwicklung der Verzehrpläne spiegelt sich in der Bedeutung der Kategorien im Kühlregal wider.
- Die Verwendung der sogenannten „heißen Käse“ oder „Ofenkäse“ wird unabhängig von den Jahreszeiten ganzjährig immer beliebter.
- Der Platz im Kühlregal wird auch beim Käseangebot enger: Vor allem aus der weißen Linie beanspruchen neue Kategorien wie Protein oder Vegan mehr Platz.
- Regionalität und Herkunft sind ebenso wie das Thema Tierwohl wichtige Entscheidungskriterien beim Einkauf von Käsesorten.

3. DIE SPEZIALISTEN

Was wäre die Käsewelt ohne ihre vielen Spezialitäten? In jeder Käsegruppe sind sie mit

einer Vielzahl von Sorten vertreten. Entweder gereift, lang gereift, aus Berg-, Alm- oder Rohmilch, mit Edelpilzschimmel versehen oder aus Schafs-, Ziegen- oder Büffelmilch hergestellt. Immer ist für jeden Käseliebhaber etwas dabei. Und weil der Kunde Vielfalt auch beim Käse liebt, werden jährlich mehrere Hundert neue oder modifizierte Produkte aus Europa und Übersee dem Handel

vorgestellt. Kein Land der Welt verfügt über ein solches internationales Käsenangebot, wie es im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel angeboten wird.

Die Fakten:

- Käsespezialitäten sind gefragt. Wichtig ist, die Geschichte um die Spezialität herum zu kommunizieren. Denn Käsekunden wollen wissen, was das Besondere am Käse ist.
- Die Spezialitäten sind in allen Käsekategorien vertreten. Ihre besondere Optik ist entscheidend und sollte entsprechend bei der Präsentation hervorgehoben werden.
- Viele Spezialitäten sind dem Verbraucher unbekannt. Eine Degustationsmöglichkeit hilft, diese Schwelle zu überwinden. Dies funktioniert am besten an den Bedienungstheken. Auch die Spezialitäten müssen sich mit dem neuen Zeitgeist auseinandersetzen. Das betrifft vor allem die Themen Nachhaltigkeit, Regionalität, Bio- oder Heumilchkonzepte.



Foto: colourbox.de

4. KÄSE IN BEDIENUNG

Käse in Bedienung ist die hohe Kunst des Verkaufens. Etwa 15.000 Käse-Bedienungsabteilungen buhlen im Einzelhandel tagtäglich um die Gunst der Kunden. Vor 20 Jahren waren es rund 10.000 Theken mehr. Aber der Abschmelzungsprozess im Lebens-

mittel-Einzelhandel, dazu die Not der Einzelhändler, qualifiziertes und kompetentes Verkaufspersonal zu bekommen, hat dazu beigetragen, dass ganz auf Selbstbedienung oder nur „Vorverpackt“ gesetzt wurde.

In den letzten Jahren hat – nicht zuletzt durch die Offensive der Discounter im Frischebereich – ein Umdenken bei den Vollsortimen-

ANZEIGE

Besuchen Sie uns auf der Anuga:
Hall 10.1, Booth B-011a

Neu ab Oktober – für Ihr Kühlregal

KAKAODRINK DER NÄCHSTEN GENERATION

MIT DER SÜSSE AUS DATTELN
AUS FAIR GEHANDELTEM KAKAO

VEGAN OHNE ZUCKERZUSATZ

20g PROTEIN CREMIG LECKER

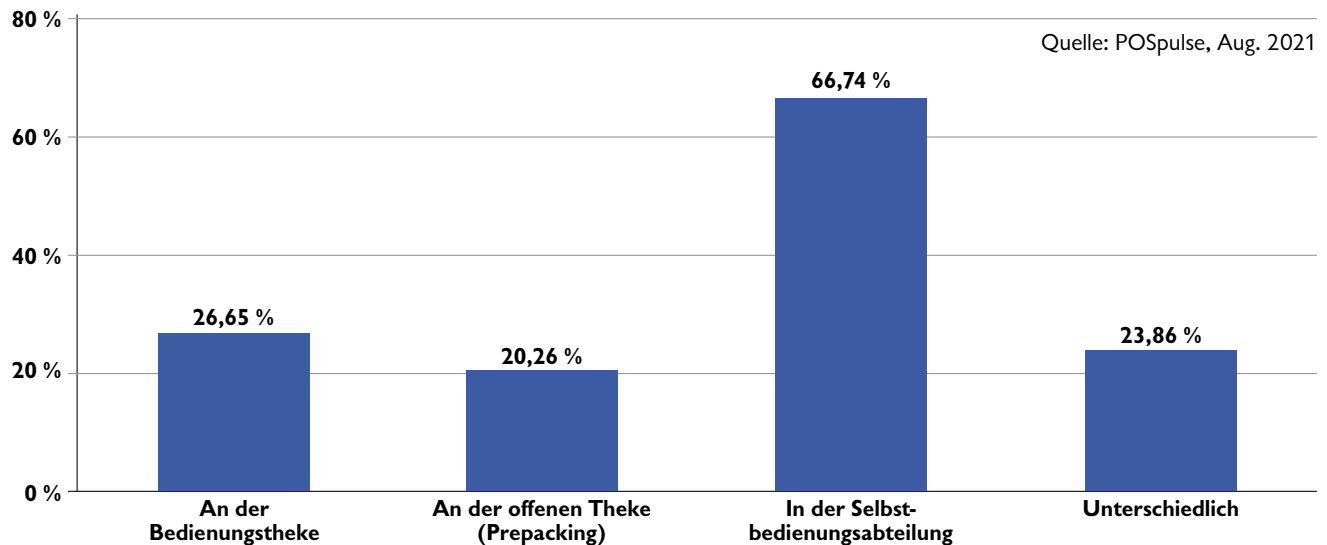


Kennen Sie schon unsere Milchalternativen?

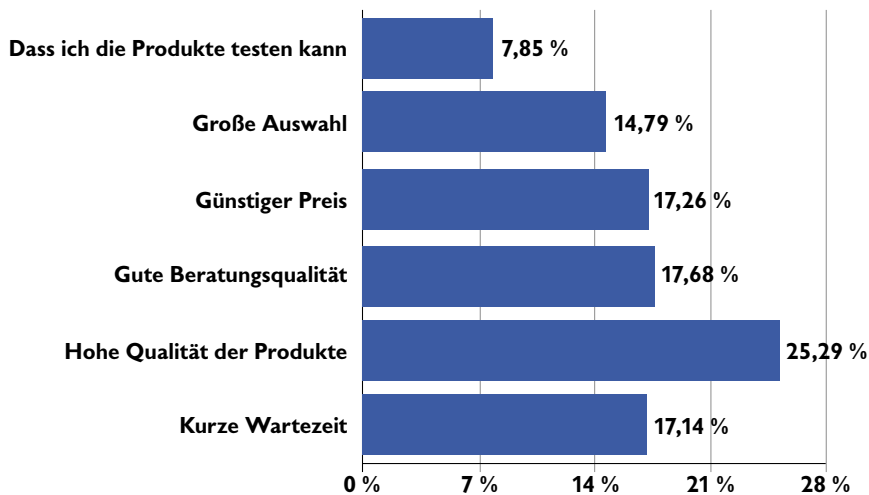


400ml PET • 100% recyceltes Plastik

Wo wird Käse im Lebensmittel-Einzelhandel gekauft



Was ist bei Einkauf von Käse an der Theke wichtig?



Quelle: POSpulse, Aug. 2021

tern eingesetzt. Profil gibt es eben nur durch sehr viel Frische, exklusiven Service und verkäuferische Kompetenz. Initiiert durch den Käsefachgroßhandel hat sich seit ein paar Jahren ein neues Berufsbild für den Käseverkauf in Bedienung etabliert. Die inzwischen große Zahl diplomierter und besonders qualifizierter Käse-Sommeliers, hat sehr viel dazu beigetragen, dass die große Palette internationaler Käsespezialitäten einem interessierten und wissbegierigem Publikum vorgestellt wird. Und der Einzelhandel nimmt das An-

gebot ausgebildeter Fachkräfte für den Bedienungverkauf gerne an. Immerhin locken hier an den Theken Durchschnittspreise für Käse von 13 bis 14 Euro je Kilogramm. Am benachbarten SB-Kühlregal sind es dagegen nur schlappe sieben bis acht Euro.

Dennoch sprechen sich fast die Hälfte der Käsekunden gegen den Kauf an der Theke wegen der dort anzutreffenden höheren Preise und den zu langen Wartezeiten aus. Kompensiert wird das dort nur, wo eine

internationale Auswahl und eine deutlich kompetente Beratungs- und Servicequalität geboten wird. Service heißt hier unter anderem: In welchem Reifezustand will man den Käse? Stimmt tatsächlich die Geschmacksrichtung? Weiß der Kunde zu Hause noch, was welche Käsesorte ist? Gab es eine Getränkeempfehlung zu den ausgewählten Käsen? Alles Dinge, die Eindruck hinterlassen und Kompetenz signalisieren.

Die Fakten:

- Der Lebensmittel-Einzelhandel verzeichnet im ersten Halbjahr 2021 an seinen Käse-Theken einen Umsatz von knapp 641 Millionen Euro. Das sind rund 15 Millionen mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres (Quelle GfK).
- Beim Absatz setzte sich der Negativtrend vergangener Jahre weiter fort. Im ersten Halbjahr 2021 wurden 48.714 Tonnen Käse über die Bedienungstheken abgesetzt (Vorjahr: 49.562 Tonnen, Quelle GfK).
- Käse in Bedienung verzeichnet über alle Kategorien hinweg Käuferverluste. Die Gründe dürften in erster Linie an einer Überalterung der Kernzielgruppen auszumachen sein.
- Ältere Familien ohne Kinder und alleinstehende Senioren weisen einen überdurchschnittlichen Mengenanteil auf. Sie zählen nach wie vor zur Kernzielgruppe.

Pflichtlektüre „Kammerlehner“

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

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



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

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

Foto: colourbox.de



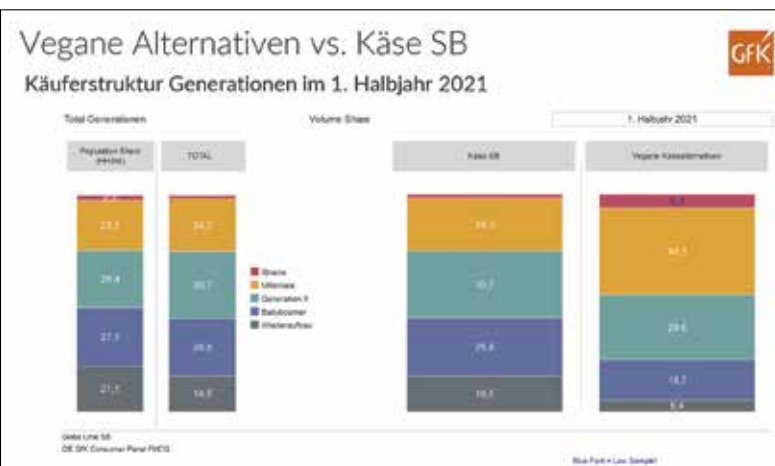
5. DIE PFLANZLICHEN ALTERNATIVEN

Vegane Käsealternativen erfreuen sich parallel zu den vielen Alternativ-Produkten der weißen Linie steigender Beliebtheit. Der Käuferkreis erweitert sich und das führt zu Positionskämpfen innerhalb der Platzierung. Noch sind es zumindest geschmacklich keine Alternativen zum Käse. Aber mit der Zeit werden auch die auf pflanzlicher Basis hergestellten Produkte dem Käse immer ähnlicher.

Die Fakten:

- Der Umsatz veganer Käsealternativen lag im ersten Halbjahr 2021 bei 52,5 Millionen Euro. Zum Vergleich: Im ersten Halbjahr 2020 waren es noch 28,6 Millionen Euro (Quelle GfK).
- Besonders deutlich zeichnen sich die sogenannten „Millenials“ als Kernzielgruppe für die Käsealternativen ab.
- Den Absatz veganer Käsealternativen beziffert die GfK für die ersten sechs Monate 2021 auf 3.166 Tonnen (Vorjahreshalbjahr 2020: 1.702 Tonnen).

■ hw



ANZEIGE

Sopexa

EU-KAMPAGNE MIT PECORINO ROMANO

Pecorino Romano DOP steht jetzt im Mittelpunkt einer dreijährigen kofinanzierten Kampagne der Europäischen Union und dem Schutzkonsortium für Pecorino Romano DOP. Die Kampagne richtet sich an Fachkreise, Gastronomen und Verbraucher. Zudem soll der Käse als Referenzprodukt für europäische Agrarerzeugnisse mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.) Bekanntheit, Anerkennung und Wettbewerbsfähigkeit steigern. In den Zielmärkten Deutschland und Italien lautet die Botschaft: „Europäische Qualität in ihrer schönsten Form“. Bei der EU-Kampagne wird es in erster Linie um eine gemeinsame, zweisprachige Website gehen. Dazu sorgen Social Media Kanäle auf Deutsch und Italienisch für den Aufbau einer Community. Abgerundet wird das Maßnahmenpaket in beiden Ländern durch Pressearbeit. In Deutschland findet darüber hinaus ein Foodblogger-Workshop statt und auf der Anuga wird der ursprungsgeschützte Pecorino dem Fachpublikum präsentiert. Gastronomen und angehende Köche werden ebenfalls in Events um den Schafskäse aus Italien eingebunden.



Royal Aware

Aktionen für Friesblond



Der niederländische Hersteller Royal Aware unterstützt die Gouda-Sorten seiner Marke Friesblond mit einer neuen Zugabe-Aktion. Beim Kauf einer

der drei Sorten an der Theke, erhalten Kunden praktische Einkaufslisten mit lustigen Sprüchen gratis dazu. Darüber hinaus geht das Friesblond-Gewinnspiel in die Verlängerung. Das Aktions-Paket beinhaltet einen Theken-Aufsteller, Gewinnspiel-Karten, eine Losbox sowie als Preise einen Rucksack im Friesblond-Design mit Laptop-Fach. Für die Umsetzung der Aktionen können sich interessierte Thekenteams direkt an Claudia Mus (Telefon: 0176/41655590) wenden.

Emmi Deutschland

Kaltbach Rezeptbuch gratis dazu



Kochen ist für viele eine Leidenschaft – besonders aber für den Schweizer Sternekoch Adrian Bühler: Seine Begeisterung fürs Kochen hat er für Kaltbach in die Kreation abwechslungsreicher Käserezepte fließen lassen. Über das neue Rezeptbuch „Käse macht glücklich!“ können sich Hobbyköche und Käseliebhaber ab Mitte Oktober beim Kauf von 250 Gramm einer Kaltbach-Käsespezialität freuen. Die Aktion findet ab Mitte Oktober 2021 an teilnehmenden Käsetheken statt und läuft solange der Vorrat reicht.

Beemster

Hollandflair am POS



Die Traditionskäseerei Beemster lädt Kunden an den Käsetheken zum Herbst zu einer frühlingshaften Reise ein. Für diese Aktion hat sie den holländischen Keukenhof als Partner gewinnen können. Kunden können während des Aktionszeitraums von Anfang Oktober bis Mitte Novem-

ber 400 Tagestickets für den Besuch der Blumenwelt gewinnen. Die Tickets inklusive Parkticket werden für zwei Personen ausgestellt. Gleichzeitig erhalten alle Konsumenten beim Kauf eines Stücks Beemster eine kleine Schachtel mit drei holländischen Tulpenzwiebeln und einer aufgedruckten Pflanzanleitung dazu. Unterstützend gibt es Werbematerial, wie mannshohe Standellipsen mit integrierten Schütten, in denen die Tulpenzwiebeln-Schachteln angeboten werden. Auch A4-Elipsen, die auf die Theken gestellt werden können, sowie ein Verbraucherflyer informieren über die Geschichte des Keukenhofs, über Beemster und die typisch holländischen Wahrzeichen. Die Aktion wird vom Außendienst gesteuert oder ist abrufbar über info@beemster.de.



Molkerei Rücker

Heiße Gewinne für Fondue-Fans

Damit Verbraucher im kommenden Winter in geselliger Runde gemeinsam mit Familie und Freunden ein norddeutsches Fondue genießen können, verlost die Molkerei Rücker am POS bis zum 15. Dezember 2021 Käsefondue-Sets mit einem Boska-Fonduetopf und den Rücker-Käsen Alter Schwede Nordisch-Pikant und Nordisch-Mild. Die „GemütlichZeit“-Promotion wird über Plakate, Gewinnspielkarten und Losboxen im Handel beworben. Zusätzlich zu den Aktionen vor Ort können Konsumenten über die Website molkerei-ruecker.de am Gewinnspiel teilnehmen. Um auf die Promotionaktion deutschlandweit aufmerksam zu machen, bewirbt die Molkerei ihre Verkaufsförderungsaktion über PR, Newsletter und Social-Media. Darüber hinaus präsentiert das Familienunternehmen seinen Rücker Alter Schwede zum Streichen Nordisch-Pikant im November auf Plakaten und Radiospots im norddeutschen Raum.

Käserei Loose

Neue Runde Taler finden

Die große POS-Promotion der Käserei Loose anlässlich ihres 100-jährigen Bestehens ging am 1. September 2021 in die zweite und damit letzte Runde. Käufer von Quäse sowie Hausmacher haben dann wieder die Chance auf vier Mal 10.000 Euro. Insgesamt verlost die Käserei Loose damit 80.000 Euro, denn vier Gewinner wurden bereits im ersten Slot zwischen April und Juni ermittelt. Die Gewinnspielmechanik bleibt bestehen: Einfach ein Quäse- oder Hausmacher-Aktionsprodukt kaufen, öffnen, mit etwas Glück einen goldfarbenen Taler im Produkt finden,



Gewinncode bei der Gewinnhotline durchgeben und 10.000 Euro gewinnen! Der finale Teilnahmeabschluss ist der 31. Januar 2022, der Gewinn wird im Markt übergeben. Die Jahrespromotion wird über verschiedene Cross-Channel-Maßnahmen begleitet.



Käserei Champignon

FRUCHTIG-WÜRZIGER HERBSTGENUSS

Im Herbst hat er wieder Saison – der spritzig-süße Federweißer. Zum fruchtigen Getränk passen als Kontrast würzige Weichkäse-Spezialitäten wie der St. Mang Limburger, Romadur oder Rubius. „Als Traumpaar am POS“ fällt die Allgäuer Traditionsmarke durch gemeinsame Zweitplatzierungen mit dem Federweißer-Sortiment auf. Regalschilder, Metoschilder und Rezeptkarten sorgen bis Ende Oktober 2021 für zusätzliche Aufmerksamkeit. Außerdem gibt es eine Zugabeaktion: Wer drei oder mehr Packungen aus dem St. Mang-Sortiment kauft, erhält direkt in teilnehmenden Märkten einen Stoffbeutel gratis zu seinem Einkauf – ein idealer Begleiter fürs herbstliche Picknick.

Switzerland Cheese

Le Gruyère Brotzeitboxen

Ganz leicht ist die Teilnahme am Le Gruyère AOP Gewinnspiel: Auf der Webseite schweizerkaese.de gelangen Verbraucher über den Bereich Gewinnspiele zu der Gewinnspielfrage. Unter allen Einsendungen werden 33 Brotzeitboxen aus Edelstahl mit jeweils 250 Gramm Le Gruyère AOP Classic und Le Gruyère AOP Réserve verlost. Teilnahmeabschluss ist der 31. Oktober 2021.





Molkerei Berchtesgadener Land

TSCHÜSS MUTTI

Nachdem am 26. September die Bundesbürger ihre Wahl für eine neue Bundesregierung getroffen haben, ging die 16-jährige Amtszeit für Bundeskanzlerin Angela „Mutti“ Merkel zu Ende. Viel Wahlberechtigten und die Molkerei Berchtesgadener Land fragten sich aber schon vorher, wie sie den politischen Feierabend genießen wird. Eine erste Antwort gab es am ersten September auf 323 Quadratmetern an Berlins Schönhauser Allee zu sehen. Dort verabschiedete die Molkerei die Kanzlerin mit einem freundlichen „Tschüss Mutti“ als Riesenposter. Dabei staunten die Autofahrer und Passanten an Berlins Szene-Standort über eine genussvolle Interpretation der bekannten Merkel-Raute, die um ein Glas frische Bergbauernmilch bereichert wird. Mit einem gut gemeinten „Gönn Dir was“ wünscht das Unternehmen mit einem Augenzwinkern einen entspannten Start in den neuen Lebensabschnitt.

Molkerei Söbbeke

Großes Fahrrad-Gewinnspiel

Mit einem Fahrrad-Gewinnspiel möchte die Bio-Molkerei Söbbeke das Gute der Natur mit dem Spaß in und an der Natur zusammenbringen. Mit jedem gekauften Söbbeke Naturjoghurt im Glas (500 g) erhalten Verbraucher einen Code auf der Lasche, den sie bis zum 31. Oktober 2021 auf der Aktionswebsite soebbeke.de/luckybike eingeben können. Zu gewinnen gibt es zehn City-Bikes sowie 20 rustikale Fahrradkörbe. Außerdem erhält jeder Teilnehmer einen Gutschein im Wert von 5 Euro, der bei lucky-bike.de oder in den Geschäften von Lucky Bike bis zum 31. Dezember 2021 eingelöst werden kann.



Butaris

Herbst-Kampagne für Butaris

Butaris, nach eigenen Angaben Marktführer im Bereich Butterschmalz, startet zur wichtigsten Verkaufssaison des Jahres eine neue Runde seiner nationalen Plakat- und POS-Kampagne „Herbst schmeckt einfach besser mit Butaris“. Plakate an 430 Standorten rund um den LEH werben mit appetitanregenden und trendigen Foodmotiven für die Lust am Genießen mit dem Butterschmalz. Zusätzlich sorgen am POS Displays im gleichen Look für Kaufimpulse. Die Aktion wird durch PR- und Social-Media-Maßnahmen begleitet. Unter anderem wird es dabei eine Fortsetzung der Rezept-Video-Reihe geben, die von Foodbloggerin Nileen Schaldach auf ihrem Account „Schätze aus meiner Küche“ produziert werden. Durch den überarbeiteten Social-Media-Auftritt und kampagnenbezogene Posts sollen noch mehr „Foodies“ und Kochinteressierte angesprochen werden.

Deutsches Milchkontor

Mit Moin Kakao gewinnen

Wer beim Gewinnspiel des Deutschen Milchkontors dabei sein möchte, kauft einen Milram-Moin-Kakao 500 Milliliter, löst das Kreuzworträtsel auf der Verpackung und gibt das Lösungswort auf milram.de/nordseeurlaub ein. Unter allen Teilnehmern werden fünf Gewinner ausgelost, die einen von fünf Nordsee-Familienurlaube für vier Personen im Wert von jeweils 2.000 Euro genießen dürfen. Teilnahmechluss ist Ende April 2022.





Molkerei Müller

Finde das Muuh

Bis zum 30. November 2021 sind fünf muhende Müllermilch-Flaschen in ganz Deutschland unterwegs. Um diese zu finden, müssen Kunden eine Sorte im Promotionsdesign kaufen und beim Öffnen genau hinhören. Wem das unüberhörbare „muuh“-Geräusch zu Ohren kommt, hat nicht nur eine Aktionsflasche mit einem Gewindeckel erwischt, sondern erhält auch einen Finderlohn von 50.000 Euro. Dafür müssen sich die Finder nur noch bis spätestens 31. Januar 2022 telefonisch unter 0228/299 764 69 unter Angabe des Gewinncodes registrieren. Der Code befindet sich auf der Deckel-Innenseite.

Molkerei Weihenstephan

Qualität aus Meisterhand

Die Molkerei Weihenstephan setzt in ihrer Marketingkampagne einen neuen Schwerpunkt und weist dabei auf das Sorgfaltsversprechen der Marke hin. Mit dem neuen TV-Spot, der seit Anfang September auf allen reichweitenstarken Sendern zu sehen ist, soll der Leitgedanke transportiert werden. Ort des Geschehens ist der Weihenstephan-Sorgfaltsraum. Hier entsteht das Beste aus wertvoller Milch und hier konzentriert man sich auf jedes kleine Detail, das bei der Produktherstellung den Unterschied macht. Worauf es ankommt, lernt dabei der Lehrling im Spot von seinem Meister.



Sachsenmilch

Sachsen sucht die singende Milch

Beim Öffnen von drei Milchpackungen „Unsere Haltbare“ mit 1,5 beziehungsweise 3,5 Prozent Fett von Sachsenmilch ertönt bis Ende November 2021 der Sachsenmilch-Jingle „So schmeckt Zuhause“ – und die drei Käufer dürfen sich über einen Gewinn von jeweils 10.000 Euro freuen. Unterstützt wird die Aktion durch eine Radiokampagne und einen Ladenfunkspot in Sachsen. Der Teilnahmechluss, um den Gewinn unter der Telefonnummer 03528/434 1111 zu melden, ist der 31. März 2022. Dafür muss der in der Packungsöffnung aufgedruckte sechsstellige Gewinncode durchgegeben werden.



Friesland Campina

Goldene Genussmomente

Im Herbst steigt die Nachfrage nach leckeren Dessertkreationen, mit denen man es sich zu Hause gemütlich machen kann. Für Landliebe Anlass genug, ab Anfang Oktober eine POS-Promotion mit Gewinnspiel zu starten. Unter dem Motto „Goldene Genussmomente mit Landliebe“ stehen die Desserts und neuen Rahmjoghurts des Herstellers im Mittelpunkt.

Wer an der Aktion teilnehmen möchte, lädt den Kassenbon auf der Webseite landliebe.de hoch und kann mit ein bisschen Glück eins von 100 Goldherzen im Wert von je 1.000 Euro gewinnen. Unterstützt wird die Promotion durch eine groß angelegte Kommunikationsoffensive. So sorgen Zweitplatzierungen in einzelnen Märkten für zusätzliche Kaufanreize. Darüber hinaus hat Landliebe wieder Promotion-Pakete mit Gewinnen für „Goldene Momente“ zusammengestellt. Bei Interesse können diese direkt über den zuständigen Key-Account-Manager bestellt werden.



Friesland Campina

Der Winter wird lecker

Chocomel startet ab Oktober bis Jahresende unter dem Motto „Erst umdrehen, dann durchdrehen“ eine POS-Aktion mit Gewinnspiel. Wer im Teilnahmezeitraum Chocomel kauft, hat die Möglichkeit, am Online-Gewinnspiel teilzunehmen. Dafür müssen Verbraucher einfach ihren Kassen-

bon auf der Aktionswebsite hochladen und beim Chocomel-Memory zwei Pärchen aufdecken. Dabei ist ein Sofortgewinn garantiert. In den Supermarktregalen weist ein OnPack-Promotion-Design auf das Gewinnspiel hin. Zweitplatzierungen sorgen am POS zudem für Impulskäufe. Der bekannte Chocomel-Truck hält vor ausgewählten Supermärkten. Zusätzlich sind Instore-Verkostungen geplant. Für den Handel hat der Hersteller außerdem wieder Promotion-Pakete mit Gewinnen geschnürt. Diese können über den zuständigen Key-Account-Manager oder Außendienstmitarbeiter bestellt und vor Ort verlost werden.

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM NOVEMBER 2021



PREPACKING – DIE CABRIO-THEKE AUF DEM VORMARSCH ■ Die Auswahl vorverpackter Scheiben und Stücke in der offenen Theke hat sich zu einer sinnvollen und umsatzträchtigen Ergänzung zur Bedienungstheke etabliert. In Zeiten der Pandemie setzten die Kunden vermehrt auf die Vorzüge dieses schnellen Käsekaufs. Foto: colourbox.de



DESSERTS – GENUSS IST TRUMPF ■ Geschlossene Gastronomie und mehr Genuss in den heimischen vier Wänden beflügelten in den letzten Monaten auch das Dessertsortiment. Denn beim Kunden stand „sich etwas gönnen“ hoch im Kurs. Foto: colourbox.de



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

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: info@blmedien.de

Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Leitung) (-20)

hw: Hans Wortelkamp (-14)

hs: Hannah Seul (-19)

us: Ulrike Schmitz (-12)

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

ak: Anika Kirschning (0 30/92 15 04 39)

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign & Redaktionskoordination:

Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und 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.: COBADE33XXX Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

Titelfoto: Privatmolkerei Bauer

Beilagen: Wolfram Berge

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

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

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



Angeschlossen der Informations-gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IWV) – Sicherung der Auflagenwahrheit

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

KÄSE-SCHNEIDEGERÄTE THEKENZUBEHÖR



ISKO GmbH

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

INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten

Unsere Neuheit: Der Zartherzliche

BODENSEEKÄSE



Bodensee Käse AG

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



HKL Hamburger Käselager GmbH

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



Internationale und
regionale Spezialitäten

Albert Barufe GmbH – der Spezialist für Käse

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



Carl Fr. Scheer GmbH + Co. KG

„Wir sprechen viele Sprachen“

Industriegebiet 7
D-77731 Willstätt-Sand
Tel.: +49 (0) 78 52/4 20
Fax: +49 (0) 78 52/4 22 62
E-Mail: info@kaesescheer.de
www.kaesescheer.de



Heiderbeck GmbH

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



Ruwisch & Zuck

Die Käsespezialisten

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



Tiho, Tiedemann & Homann GmbH & Co. KG

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



Die Käsespezialisten Süd GmbH

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

FOTOSTUDIO + PR



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

Sternagel Food-Office

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

SCHULUNGEN/SEMINARE



European Cheese Center

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



Heiderbeck Akademie

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

POS-DIENSTLEISTUNG



Scherf und Lahring

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



TAGUNGEN/KONFERENZEN



Rheinhotel Vier Jahreszeiten

Modernes Tagungszentrum in direkter
Nachbarschaft zur B&L MedienGesell-
schaft, Niederlassung Bad Breisig.

170 Komfortzimmer, 14 Tagungs- und
Seminarräume. Fordern Sie unsere
Sonderpreise an.

Rheinstraße 11
53498 Bad Breisig
Tel.: +49 (0) 2633/607-360
Fax: +49 (0) 2633/607-100
E-Mail: office.rheinhotel@breisig.de
www.breisig.de

S P E Z I A L

**NEU &
AKTUELL**

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 inkl. MwSt. und Versand: 295 Euro

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

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

* inkl. MwSt. und Versand

