

Milch-Marketing

NOVEMBER 2021

11

www.moproweb.de/mm

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

JETZT NEU!

Natürlich wertvoll



SCHWEIZER KÄSE AUS DEM SIMMENTAL
EIN KÄSE MIT HEIMAT UND CHARAKTER

BESUCHEN SIE UNS AUF WWW.SIMMENTAL-SWITZERLAND.COM

MEHR AUF
SEITE 35



EIN HERZ FÜR

MILCH

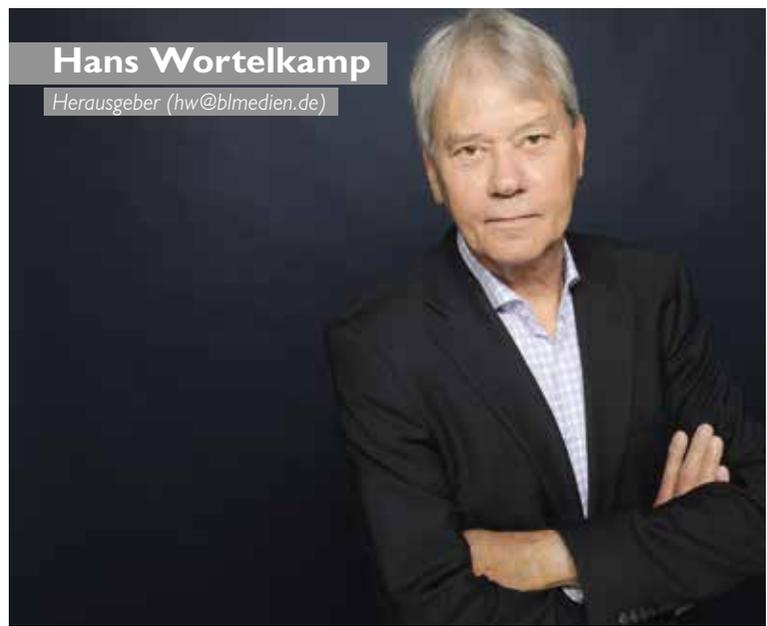
EINE GEMEINSCHAFTS-KAMPAGNE VON

„Besser als gedacht“

„Endlich wieder Anuga“, so betitelte die Koelnmesse die Neuauflage ihrer weltweit größten Nahrungsmittel-Schau – pandemiebedingt unter etwas anderen Vorzeichen als gewohnt. Und dennoch hatte man durchaus den Eindruck, dass sowohl Aussteller als auch Fachbesucher die persönlichen Begegnungen mit Gesprächen über die Märkte, Angebot und Nachfrage, Flops und Neuheiten und natürlich auch über die Konkurrenz, gerne wieder aufgenommen haben. Der Branchendialog, das lässt sich nach den fünf Messtagen bilanzieren, hat in Köln jedenfalls bestens funktioniert.

Auch wenn die Einkäufer und Vertriebler der deutschen nationalen und regionalen Handelszentralen coronabedingt teilweise immer noch „Besuchsverbot“ hatten, traf man sie dann doch hier und dort „als Privatperson“ an den Messeständen. Die großen Messehighlights vergangener Jahre wurden eh nicht erwartet, dafür fehlte es noch an der Präsenz der großen Marken. Aber das Interesse an Kontakten und Neuheiten stimmten positiv, wie es häufig gerade in der Milchhalle von Ausstellern und Fachbesuchern – „viel besser, als gedacht!“ – zu hören war.

Das Anuga-Leitthema „Transform“, ganz auf den Wandel der Ernährungsbranche fokussiert, setzte hier klare Akzente. Neben den großen (und bekannten) Themen, wie Klimaschutz, Tierwohl und Regionalität drängten sich auch auf der Anuga pflanzenbasierte Lösungen als Alternativen zu gängigen Milchprodukten in den Vordergrund. Mehr pflanzliches Protein also statt tierisches? Kein Problem. Können doch inzwischen fast ausnahmslos alle großen Anbieter auf dem deutschen Mopro-Markt eine eigene pflanzenbasierte (milchähnliche) Range vorweisen. Die Zuwachsraten dieser Alternativen belegen, dass hier nicht mehr von einer Nische gesprochen werden kann. Und es sind nicht nur die Verbraucher, die diese Diversifikation der Molkereien gutheißen. Denn der Einzelhandel öffnet der neuen, lukrativeren Kategorie auffällig gerne seine Regale.



Hans Wortelkamp

Herausgeber (hw@blmedien.de)

ANZEIGE

ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL
BY BEEMSTER

Königliche Bisquits
mit Beemster Royaal

Aktion KW 46 - 52
Cheese Bisquits
GRATIS beim Kauf
von Beemster Käse



DIE KÖNIGLICHEN VON BEEMSTER

Köstlich schmelzende Käsespezialitäten

Premiumkäse aus Noord-Holland

Edel & aromatisch und
charaktervoll & erlesen

Nur an der Käsetheke erhältlich

Eine köstliche Spezialität –
ein königlicher Genusskäse

Königlich! Köstlich! Genieß ich!

Besuchen Sie uns auf Instagram



Code scannen



BEEMSTER_DEUTSCHLAND

BEEMSTER
PREMIUM BEEMSTER KAAS

INHALT

Kompakt

Ab Seite 6

Desserts

Genuss ist Trumpf..... 14
 Merl Feinkost steht für „Klasse statt Masse“..... 16
 „Genuss in Restaurant-Qualität“ von Gü..... 21
 Desserts bleiben auf Rekordniveau..... 22

Messen

Die Anuga übertrifft die Erwartungen 24
 Unterwegs in Halle 10.1 26
 Zu Gast auf Fromis Bergalm 36

Prepacking

Schnell bedient liegt im Trend 28

Konzepte

Brazzales Wellness-Tempel für den Käse..... 38

Ve-Marketing

Vegane Genussmomente mit Beleave 40
 Neues aus dem Markt der Milchalternativen 42

Ordersatz

Das Original im Skyr-Sortiment..... 45
 Neue Produkte der gelben und weißen Linie 46
 Routhiers mediterrane Markenwelt..... 51

Verkaufsförderung

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie..... 52

Rubriken

Kommentar..... 3
 Personenmeldungen 6, 8
 Produkt des Monats..... 42
 Vorschau 62
 Impressum 62



Foto: colourbox.de

16

Das Segment der frischen Desserts aus dem Kühlregal setzt deutliche Kaufanreize und punktet mit Genuss.



30

Die Anuga 2021 sorgte für Aufbruchstimmung in der Branche und für hohe Zufriedenheit bei Ausstellern und Besuchern.



Foto: colourbox.de/ MockUpFREE.co

46

Die Prepacking-Theke hat sich als Ergänzung zum Käsebedienungsverkauf fest etabliert und punktet vor allem in Pandemiezeiten beim Kunden.



Eigenständiges französisches Unternehmen seit 1921

Festliche Ideen für Gourmetfreunde !



Für Vegetarier geeignet (Für die Herstellung wird ausschließlich Pflanzenlab verwendet). • Nur natürliche Inhaltsstoffe: Ohne Farb- oder Konservierungsstoffe, ohne künstliche Aromen.

Weitere Informationen unter: www.fromagerie-milleret.com oder www.direct-france.de • E-Mail: info@direct-france.de

Tobias Henneberger ist neuer Vertriebsdirektor Marke DACH bei der **Ehrmann GmbH**. Henneberger ist seit sechs Jahren im Unternehmen, verantwortete zuletzt das Internationale Marktmanagement und löst **Christian Oppitz** ab, der aus dem Unternehmen ausgeschieden ist.

Neben **Dr. Michael Münch**, dem bisherigen Geschäftsführer Produktion und Technik bei der **Privatmolkerei Bauer** steht nun auch der Abschied von **Michael Ohlendorf** bevor. Ohlendorf will Bauer Ende des Jahres „aus familiären Gründen“ verlassen. Er hatte maßgeblich die Erweiterung der Produktlinie im pflanzlichen Segment gemanagt. Sein Bereich „Vertrieb und Marketing“ wird interimsmäßig von den Prokuristen **Klaus Michel** (Vertrieb) und **Klaus Ahrens** (Marketing) übernommen.

Auf der Jahrestagung des **Verbandes Deutscher Kühlhäuser und Kühllogistikunternehmen e.V. (VDKL)** wurde ein neuer Vorstand gewählt. **Falko Thomas** (Geschäftsführer Thermotrafic GmbH) wurde zum Vorsitzenden wiedergewählt. Neu in den Vorstand gewählt wurde **Christian Berlin** (Geschäftsführer Nagel Group Deutschland).

Mittelständische Lebensmittel-Filialbetriebe

STORE-CHECK IN DEN WEZ-MÄRKTEN



v. li. **Mark Rosenkranz**, Sprecher der Geschäftsführung der Edeka-Minden-Hannover, **Gastgeber Karl Stefan Preuß** und **Markus Mosa**, Vorstandsvorsitzender der Edeka-Zentrale, begrüßten die **MLF-Mitglieder** in **Bella Westfalia**.

Nach knapp eineinhalb Jahren pandemiebedingter Pause konnte die MLF endlich wieder ihr Netzwerk pflegen. Eingeladen hatte die Mitglieder der „Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe“ (MLF) diesmal Karl Stefan Preuß nach Bad Oeynhausen. Rund 350 Mitglieder folgten der Einladung nach Ostwestfalen, um sich das Erfolgskonzept der WEZ-Märkte von Karl Stefan Preuß näher anzuschauen. Unter dem Motto „Profilierungsstrategien im Einzelhandel“ ging es um Abgrenzungsmöglichkeiten vom Wettbewerb. Dazu hat WEZ einiges zu bieten. Viele regionale Sortimente, eine eigene Produktion, tolle Mitarbeiter und viel Technik wie Einkaufswagen mit integrierten Scannern. Zudem wussten die Bedienungsabteilungen mit kompetenten Mitarbeitern und echter Wohlfühlatmosphäre zu überzeugen. Alle vier besuchten Märkte ließen die Handschrift der Marke WEZ klar erkennen. Zum Markt in Stadthagen meinte Edeka-Händler Jörg Hieber: „Der Markt hat nur einen Fehler: Er gehört nicht uns.“ Die nächste MLF-Arbeitstagung wird vom 21. bis 24. Mai 2022 bei Edeka Ueltzhöfer in Heilbronn stattfinden. Weitere Informationen zur MLF und ihren Veranstaltungen sind unter mlf-ev.de zu finden.

Arge Heumilch

Note eins für Heumilch

Das Zentrum für globalen Wandel und Nachhaltigkeit der Universität für Bodenkultur Wien hat die heimische Heuwirtschaft nach den 17 Nachhaltigkeitszielen, den sogenannten Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen, analysiert. Die Ergebnisse der Studie stehen im Mittelpunkt der neuen Nachhaltigkeitsfibel der Arge Heumilch – von der klimapolitischen Bedeutung bis zum Schutz der Böden. Die zentralen Ergebnisse: Heuwirtschaft schützt das Klima, schont die Böden und fördert die Artenvielfalt. Käse und Milchprodukte aus Heumilch schwimmen auf einer hohen Akzeptanzwelle, auch auf dem deutschen Markt. Grund dafür ist, dass Heumilchbauern auf das Tierwohl achten und mit ihrer traditionellen Wirtschaftsweise entscheidend zum Schutz der Umwelt beitragen. Die Ergebnisse stehen im Mittelpunkt der neuen Nachhaltigkeitsfibel. Sie kann kostenlos über heumilch.com bestellt werden.



Sie präsentierten stolz die Nachhaltigkeitsfibel der Arge Heumilch (v.l.): **Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. Werner Zollitsch**, **Christiane Mösl**/Geschäftsführerin der Arge Heumilch und **Karl Neuhöfer/Obmann** der Arge Heumilch. Foto: Arge Heumilch

KOMPAKT

Lactalis

Deal perfekt

Lactalis hat die Übernahme des Geschäfts von Royal Bel Leerdammer Niederlande, Bel Italia, Bel Deutschland, der Marke Leerdammer und aller damit verbundenen Rechte sowie von Bel Shostka Ukraine abgeschlossen. Die Transaktion umfasst auch die Vereinbarung, dass Lactalis die Produkte der Bel Group in Deutschland, Italien und der Ukraine vertreibt. Diese Akquisition umfasst Unternehmen mit einem Umsatz von rund 500 Millionen Euro.

Mit Leerdammer hat Lactalis eine der bekanntesten Käsemarken bei den europäischen Verbrauchern erworben: Sie ist – eigenen Angaben zufolge – die Nummer eins im europäischen Hart- und Schnittkäse-Segment, Marktführer in Deutschland, die viertgrößte auf dem französischen Markt und die drittgrößte im italienischen Hartkäse-Segment. Leerdammer verfügt über zwei Produktionsstätten in Schoonrewoerd und Dalfsen sowie eine Verpackungsstätte in Wageningen. Erfasst werden knapp 750 Millionen Liter Milch von 950 Milchbauern.

Aldi Süd

Ökologisch nachhaltig

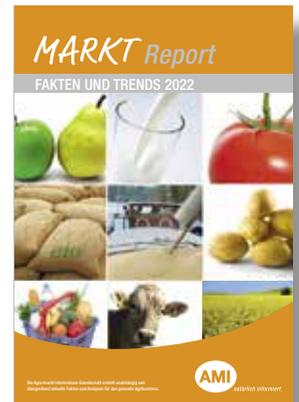
Green Brands, ein anerkanntes EU-Gütezeichen der Green Branding Organisation, kennzeichnet Marken, die besonders ressourcenschonend und umweltfreundlich wirtschaften. Die Auszeichnung zertifiziert nun auch die Nachhaltigkeitsstrategie des Discounters Aldi Süd. Die Vergabe der Auszeichnung basiert auf einem mehrstufigen, transparenten Prüfverfahren und wird abschließend von einer unabhängigen Jury entschieden. Aldi musste in allen relevanten Unternehmensprozessen ökologisch nachhaltiges Handeln nachweisen. Dies umfasste Maßnahmen in den Bereichen Ressourcen-, Energie- und Abfallmanagement, Logistik, Tierwohl und Artenschutz. Auch Kommunikationsaktivitäten zur Information von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Kundinnen und Kunden waren Teil der Untersuchung.



Die Ehrung für Aldi nahmen entgegen (v.l.): Norbert Lux, Geschäftsführer Green Brands Organisation, Nadja Thorman, Manager Corporate Responsibility, Christian Göbel, Group Director Customer Interaction und Dr. Julia Adou, Director Corporate Responsibility und Prof. Dr. Paul Lange, Green Brands Germany.

Mehr Wissen. Fakten und Trends 2022.

Sichern Sie sich Ihren
**AMI Markt Report
Fakten und Trends 2022**
service@AMI-informiert.de



AMI Markt Report –
Fakten und Trends 2022
A5-Format | 186 Seiten
Dezember 2021
€ 281,95 incl.
7% MwSt.
zzgl. Versandkosten

Auch als E-Book
incl. Excel-Tabellen
erhältlich.

Wissensvorsprung nutzen

Der aktuelle Markt Report – Fakten und Trends 2022 enthält eine umfassende Bewertung der nationalen und internationalen Agrar-, Rohstoff- und Lebensmittelmärkte. Die Entwicklungen 2021 werden analysiert und kommentiert sowie mit fundamentalen Daten und Kennzahlen zu einem Ausblick 2022 erweitert. Damit liefert das Jahrbuch eine wichtige Entscheidungsgrundlage für das gesamte Agribusiness.

Mehr im Netz

Weitere Informationen finden Sie auf www.AMI-informiert.de oder durch Scannen dieses QR-Codes:



Matthias Rensch, COO der Business Unit Brand beim **Deutschen Milchkontor** (DMK), wird das Unternehmen zum 31. März 2022 verlassen. Nachfolger wird **Carsten Habermann**, der aktuell als Sales Director Brand Retail in der Business Unit Brand tätig ist.

Am Rande der Mitgliederversammlung des **Fachverbandes Frische e.V.** standen auch Neuwahlen auf dem Programm. Hier stellten sich die Vorstandsmitglieder **Andreas Kähler**, **Sven Poppinga** und **Olaf Scherf** wieder zur Verfügung. Auch der Beisitzer **Dirk Ruwisch**, sowie der Kassenwart **Volker Zuck** stellten sich zur Wiederwahl.

Julia Demmer hat per Oktober 2021 bei **Friesland Campina Germany** die Position als Sales Director Deutschland, Österreich und Schweiz (DACH) übernommen. Sie folgt auf **Guido Kühne**, der die Position als Managing Director im Unternehmen übernommen hat.

Ab November 2021 wird zudem die Position des Directors Customer Supply Chain DACH bei **Friesland Campina Germany** neu besetzt. **Roy van Loon** tritt dann die Nachfolge von **Kristel Lammers** an, die die Position interimistisch übernommen hatte.

Initiative Milch

MILCH AUF ALLEN KANÄLEN



Website, Social Media, Out-of-Home – die Milch geht auf allen Kanälen in die kommunikative Offensive. Mit einer klaren Botschaft soll die breite Öffentlichkeit und insbesondere junge Verbraucher und Familien angesprochen werden. Ziele der neu gegründeten „Initiative Milch“ (Berlin) sind Aufklärung und Dialog für die Milch. Herzstück der Kommunikationsaktivitäten ist die Website initiative-milch.de. Sie enthält die Fakten und Geschichten rund um die Milch. „Die Website soll wissenschaftlich fundierte Themen in die Diskussion einbringen, Innovationen im Bereich Produktion vorstellen und einen relevanten Beitrag zum Dialog mit Verbrauchern leisten“, sagt Kerstin Wriedt, Geschäftsführerin der Initiative Milch.

Eine Stimme für die Milch: Verbraucher sollen für die Wertigkeit und Vielseitigkeit der Milch begeistert werden.

Gourmet Discovery

Feinkostmesse in der Hansestadt

Im nächsten Frühjahr, am 4. und 5. April 2022, findet im Schuppen 52 am Hamburger Hafen erstmalig eine Feinkostmesse unter dem Namen „Gourmet Discovery“ statt. Die Veranstaltung positioniert sich als exklusive B2B-Fachmesse und spricht ausgewählte Vertriebskanäle, Feinkostgeschäfte sowie die Gastronomie an. Gastgeber ist der französische Veranstalter Comexposium, der das Messeformat aus Paris für den deutschen Markt exportiert. Im Fokus stehen besonders Feinkostprodukte wie handwerklich hergestellte Käsesorten und Craft-, Getränke- sowie weitere Frischeprodukte. „Diese neue, jährlich stattfindende Messe ist die Anpassung eines erfolgreichen Konzepts mit einem kurzen, effizienten Format, bei dem hochwertige Produkte angeboten werden“, sagt Chantal de Lamotte, Leiterin der Gourmet Selection in Paris.



Termin vormerken: Am 4. und 5. April 2022 gibt's in Hamburg eine neue Feinkostmesse für Fachleute.

Koelnmesse

Ein neues Messeformat



Das dynamische Umfeld der Lebensmittel- und Getränkebranche befindet sich seit einigen Jahren im signifikanten Umbruch, der durch die Pandemie zusätzlichen Schub bekommen hat. Um dem daraus entstandenen Bedarf an neuen Lösungen Rechnung zu tragen, hat die Koelnmesse mit der Anuga Horizon ein neues hybrides Messe-Event entwickelt. Als Innovations- und Businessplattform soll es künftig im Zweijahresrhythmus Lösungen für zukünftige Herausforderungen der Branche aufzeigen. Das Konzept basiert auf einem Mix aus Ausstellung, Konferenz und Erlebnis und will Theorie und Praxis durch neue interaktive Formate vereinen. Die erste Ausgabe wird vom 6. bis 8. September 2022 stattfinden. Die Messe wird damit gleichermaßen eine Plattform für etablierte Unternehmen als auch Start-ups sein. Zugleich wird das Format als Ergänzung zu bestehenden Leitmesen wie Anuga, ISM oder Anuga FoodTec ins Rennen geschickt.

Für rasante Weihnachten mit Appenzeller® Käse.

Empfehlen Sie den würzigen Appenzeller® an der Käsetheke und geben so Ihren Kunden die Chance einen Renault Twingo Electric zu gewinnen.

Nationale
Theken-
promotion vom
November bis
Dezember



POS-Werbemittelpaket*

Bestellen Sie Ihr gratis Promotionspaket inkl. Pre-Pack-Etiketten und Gewinncodes und profitieren Sie von der Markenkraft des beliebtesten Schweizer Käses in Deutschland.

Mit Extra-Gewinnchance auch für die Thekenkräfte.

* Solange Vorrat reicht.

Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17,
85598 Baldham, Telefon 08106/89 87-0, Fax 08106/89 87-10.
info@schweizerkaese.de, www.schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D

www.appenzeller.ch

Käse aus der Schweiz.

www.schweizerkaese.de





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

Gourmet-Award für Thise Meierei

Hohe Auszeichnung für den „Nordsee Käse Grube“ von der Thise Bio-Meierei. Er wurde noch im September mit dem dänischen Gourmet Award ausgezeichnet.

Neuer Web-Auftritt

Die Basic AG hat ihren seit 2014 bestehenden Web-Auftritt überarbeitet. Durch das neue Design stehen den Kunden alle Informationen übersichtlich zur Verfügung. Zudem wurde die Seite so optimiert, dass sie nun auf allen Endgeräten nutzbar ist.

Landliebe auf Platz eins

YouGov, Umfragetool für Verbraucher von Konsumgütern, hat aktuell sein diesjähriges Konsumgüter-Markenimage-Ranking veröffentlicht. Mit insgesamt 35 Index-Punkten belegt die Marke Landliebe die Nummer eins in der Kategorie Lebensmittel.

Heumilch mit neuem Webauftritt

Die Webseite heumilch.com wurde kürzlich überarbeitet und wirkt moderner. Unter anderem gibt die Rubrik „Für Heumilchbauern“ einen noch tieferen Einblick in die Thematik „Heuwirtschaft“.

Alpenhain

Ordern im virtuellen Messestand

Auf der Website alpenhain.de/showroom können der Lebensmittelhandel sowie interessierte Partnerunternehmen jetzt in die Produkt- und Markenwelt der Alpenhain Käsespezialitäten eintauchen und mit den zuständigen Ansprechpartnern aus den Bereichen Foodservice, Export und Retail Kontakt aufnehmen. Entweder erkundet man selbst den virtuellen Stand oder man lässt sich von einem Alpenhain Fachberater durch den Showroom führen. Dort erfährt man Hintergrundinformationen zum bayrischen Familienunternehmen, der Tradition der Käseherstellung oder Foodtrends und bekommt Inspirationen für Serviervorschläge.



Dort erfährt man Hintergrundinformationen zum bayrischen Familienunternehmen, der Tradition der Käseherstellung oder Foodtrends und bekommt Inspirationen für Serviervorschläge.

Produkt- und Markenwelt der Alpenhain Käsespezialitäten lassen sich jetzt auch virtuell entdecken und begutachten.

Fachverband Frische

Spezialisten für gekühlte Frische

Mindestens einmal im Jahr treffen sich die Mitglieder des Fachverbandes Frische e.V. zum fachlichen Gedankenaustausch. Die Covid-Pandemie machte den Akteuren im letzten Jahr einen Strich durch die Rechnung. Klar, dass bei der jüngsten Tagung im September Corona und seine Folgen beherrschendes Thema war. Aber auch personelle Themen standen auf der Tagesordnung. Insbesondere die Mitarbeitersituation, -führung und -ausbildung sorgen bei den Mitgliedern aus Handel, Distribution und Produktion weiterhin für Gesprächsstoff. Der „Runde Tisch“, den der Fachverband Frische für seine Mitglieder und Gäste eingerichtet hat, hat sich in der Vergangenheit als nützlicher Impulsgeber sowohl für die Mitglieder ebenso wie auch für externe Partner erwiesen. Wer es genau wissen will, kann im Netz unter fv-frische.de Kontakt aufnehmen.



Molkerei Berchtesgadener Land/Penny

Modell Zukunftsbauer

Klimawandel, CO₂-Bilanz und erneuerbare Energien – das sind die großen Themen unserer Zeit. Unternehmen, Landwirtschaft, Verbraucher: Klimaschutz geht alle von uns an. Es geht jedoch nur zusammen. Genau hier setzt das gemeinsame Förderprogramm „Zukunftsbauer“ der Molkerei Berchtesgadener Land und des Discountfilialisten Penny an. Das Projekt unterstützt die Landwirte der Genossenschaftsmolkerei, ihre Bauernhöfe energetisch zu optimieren. Und zwar mit Beratungen und einer Förderung von bis zu 10.000 Euro für Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz. Das Geld für den Fördertopf kommt von der Molkerei Berchtesgadener Land und Penny. Der Discounter der Rewe-Group verzichtet dazu beim Verkauf aller Produkte von der Molkerei Berchtesgadener Land auf einen Teil der Handelsspanne. Die Molkerei selbst verdoppelt dann diesen Betrag.

Meierei Nordweide

Goldene Milchkanne

Die Meierei Nordweide aus Süderlügum wurde vom Verband für handwerkliche Milchverarbeitung (VHM) mit der „Goldenen Milchkanne“ ausgezeichnet. Verbraucher und Experten haben zum ersten Mal einen Mirabellen-Joghurt aus Schleswig-Holstein zum besten Produkt der Käseprüfung gekürt. Der Wanderpokal wurde Ende September bei Feinkost Meyer in Wenningstedt-Braderup auf der Insel Sylt überreicht.

MÖVENPICK
OF SWITZERLAND

Der geschmackvolle Umsatzbringer.

Jetzt auch rein *pflanzlich!*



Fein gestrudelt für intensiven
Fruchtgeschmack



Aus cremiger
Kokosmilch



4 fruchtige Sorten



Mit veganen Milch-
säurekulturen



Ohne Zusatz von Aromen



+41,3%

Stetiges Wachstum
im pflanzlichen Markt
optimal bedienen¹



91% der Tester
sind vom Geschmack
überzeugt²



Premium-Shopper³
mit > 80%
Kaufbereitschaft⁴



Einheitlicher Markenauftritt
für mehr Aufmerksamkeit
durch Blockbildung

JETZT ORDERN!

www.moevenpick-finefoods.com



Quellen: ¹Nielsen Market Track, Daten bis KW51 2020; ²IMW Köln, Mövenpick Pflanzliche Joghurtalternative, Design- und Degustationstest, Top-2-Boxes, n = 146, November 2020; ³GfK 2019 Haushaltspanel Reporting für die Privatmolkerei Bauer; ⁴IMW Köln, Mövenpick Pflanzliche Joghurtalternative, Design- und Degustationstest, n = 146, November 2020.



Vertrieb durch: Privatmolkerei Bauer GmbH & Co. KG, 83512 Wasserburg/Inn, www.bauer-natur.de



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

Dickes Umsatzplus

Der deutsche Lebensmittelhandel konnte seinen Umsatz im Jahr 2020 um 5,5 Prozent auf 267,1 Milliarden Euro erhöhen. Der Food-Umsatz stieg laut Nielsen IQ um 5,9 Prozent von 210,3 Milliarden Euro (2019) auf 222,7 Milliarden Euro (2020).

Gefragter Schnittkäse

Der Absatz von Schnittkäse im deutschen Lebensmittel Einzelhandel ist in den letzten drei Jahren deutlich gestiegen. Im ersten Jahr der Pandemie, 2020, stieg der Absatz von Schnittkäse (Vergleichszeitraum Januar – Juli) im Vergleich zum Vorjahr um 49.700 Tonnen bzw. um acht Prozent. Obwohl 2020 ein Rekordjahr, insbesondere für den LEH war, konnte dieser Wert in den ersten sieben Monaten des Jahres 2021 nochmals um 0,7 Prozent gesteigert werden.

Auszeichnung für Frischpack

Frischpack ist zum zweiten Mal beim „Deutschland Test“ der Zeitschrift „Focus“ im Bereich Nachhaltigkeit eines von „Deutschlands wertvollsten Unternehmen“. Das Siegel wurde 2021 im Auftrag von Focus und Focus Money erneut an Unternehmen verschiedenster Branchen vergeben.

AMA Marketing Österreich

REIFEPRÜFUNG

Sehen, riechen, schmecken. Mehr brauchte es nicht, um die besten eingereichten Käse aus Österreich und Deutschland zu benoten. Eingeladen hatte die Agrarmarkt Austria Marketing (AMA), die alljährlich die Käse mit der höchsten Punktzahl mit dem Käsekaiser belohnt. Zur Begutachtung standen der AMA einmal mehr qualifizierte Prüfer aus dem In- und Ausland zur Seite. Die Preisverleihung der Käsekaiser erfolgt im November, verbunden mit einer großen Gala.



Im Bild tauschen sich Käsetester Thorsten Witteriede (r., Redaktion Käse-Theke/Milch-Marketing) mit Dr. Peter Hamedinger, Leiter des Bereiches Milch und Molkereiprodukte bei der AMA Marketing, über die eingereichten Käse aus.

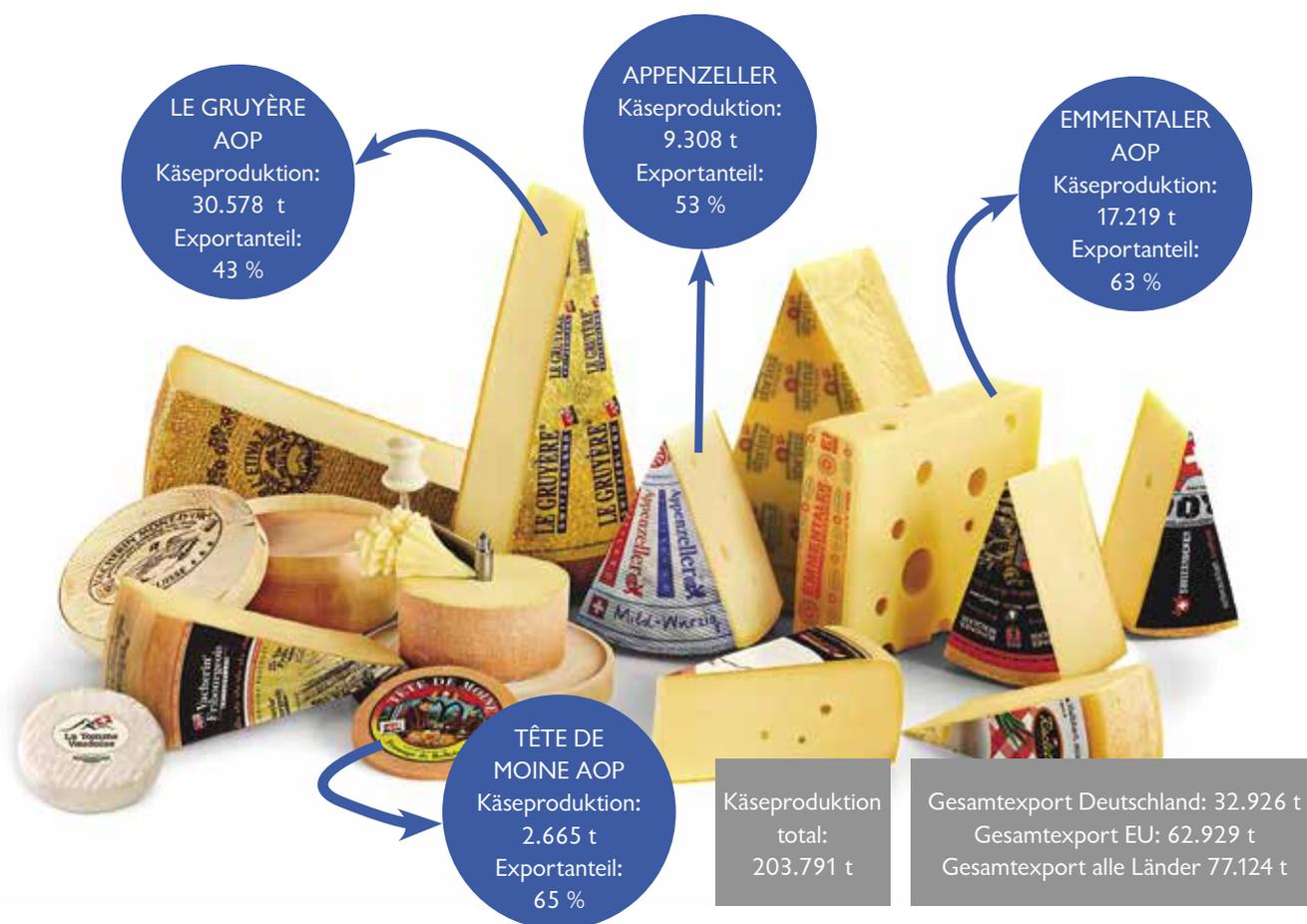
Landesvereinigung Milch in NRW

Zukunft Milchwirtschaft

Das 14. Forum Milch NRW der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e. V. fand in der Rohrmeisterei in Schwerte statt. Rund 100 Branchenvertreter diskutierten dort das Thema: „Welche Zukunft braucht Milchwirtschaft?“ Zusätzlich wurde die Veranstaltung per Livestream im Netz übertragen. Molkereigeschäftsführer Heinrich Gropper wiederholte seinen Appell an die Zuhörer, dass die deutsche Milchwirtschaft eine Vision und Leidenschaft brauche. Zukunftsvorstellungen seien am ehesten mit Reaktionsschnelligkeit, einer angepassten Kostenstruktur und einem verstärkt an den Bedürfnissen der Verbraucher orientierten Produktportfolio zu realisieren. Und auch Ludwig Börger wies darauf hin, dass es vor allem Unternehmer bedürfe, um die Erwartungen des Marktes zu erfüllen. Der Geschäftsführer vom QM Milch e.V., zugleich auch Referatsleiter Milch beim Deutschen Bauernverband in Berlin, verwies darauf, dass Ansprüche und Erwartungen sich mit Blick auf Umwelt-, Klima- und Tierschutz mit immer höherer Schlagzahl weiterentwickeln würden. Der Erfolg politischer und wirtschaftlicher Initiativen solle deshalb vor allem daran gemessen werden, ob und in welchem Maß sie zu einer höheren Verlässlichkeit für landwirtschaftliche und milchwirtschaftliche Unternehmen beitragen.



Auf die Milch stießen mit einem Glas Milch an (v.l.): Hans Stöcker, Wilhelm Brüggemeier, Ludwig Börger, Heinrich Gropper, Georg Geuecke, Benedikt Langemeyer, Detlef Steinert und Dr. Rudolf Schmidt.



Lust auf Genuss

Käse aus der Schweiz setzt zum Jahresende mit attraktiven Thekenaktionen zum Schlusspurt an.

Jüngere Zielgruppen stehen jetzt auch im Fokus der Käseexporteure aus der Schweiz. Vor allem in den Kernabsatzmärkten Deutschland, Italien und Frankreich sollen Digitalisierung und Hybridisierung in der Kommunikation die Werte der Schweizer Käseklassiker an neue, jüngere Verbraucher herantragen. Im Fokus stehen dabei neben den etablierten Themen wie Ernährungstrends, Produktinnovationen und Angebotsformen jetzt auch Bereiche wie Nachhaltigkeit, Tierwohl und gesellige Tischgemeinschaften. Denn es sind meist die natürlichen Lebensmittel, die uns mit der Natur verbinden. Verbraucher suchen nach Antworten auf Fragen wie: Wo kommen unsere Lebensmittel her? Wer produziert sie?

Sind alle Inhaltsstoffe gut für mich, die Tiere und die Natur?

Die Schweiz möchte mit ihrer Käsevielfalt Menschen verbinden. Mit der Natur leben und genießen ist für die Schweizer Käsehersteller erklärtermaßen kein Trend, sondern eine Philosophie.

Vor dem Hintergrund guter Absatzzahlen im Exportgeschäft – dies vor allem für Emmentaler AOP (plus fünf Prozent), den Swizzrocker (plus zehn Prozent) und dem Vacherin Fribourgeois AOP (plus 56 Prozent) – baut die für den Absatz der Sorten in Deutschland zuständige Switzerland Cheese Marketing GmbH hier vor allem auf eine

neue Kommunikationskampagne. Unter dem Claim „Schweizer Käse. Gemacht, um Menschen zu verbinden“ soll das gesellige Miteinander mit Freunden oder der Familie wertvolle Genussmomente vermitteln (siehe auch Milch-Marketing Ausgabe Oktober, Seite 11). Für den Lebensmittel-Einzelhandel stehen in den kommenden Wochen und Monaten zahlreiche Aktionen an. Wie die Thekenpromotion für Appenzeller, Emmentaler Urtyp, Tête de Moine und das Schweizer Sortiment, die jetzt noch für die Monate November und Dezember anstehen. Oder das Käse-Live-Tasting, das am 18. November letztmalig in diesem Jahr stattfinden wird. Infos dazu sind im Internet unter schweizerkaese.de erhältlich. ■ hw

DESSERTS



GENUSS IST TRUMPF

Ein Dessert ist der krönende Abschluss eines Essens oder ein Verwöhn-Moment für Zwischendurch. Als typischer Impulskaufartikel muss das frische Dessert aus dem Kühlregal dennoch deutliche Kaufanreize setzen.

Vor einem Jahr musste der Dessert-Genuss überwiegend auf zu Hause verlegt werden. Die Hersteller waren überzeugt, wenn die Konsumenten nun wirklich gute Desserts und Premium-Produkte im Frischeregal des Handels vorfinden, finden die Produkte auch in Zeiten, in denen die Gastronomie wieder öffnet, weiterhin ihren Platz im Einkaufskorb. Ein Jahr später ist die Pandemie nicht vorbei, aber es gibt Lockerungen und der intensive Hauskonsum geht ein Stück weit zurück. Und die Branche hat Recht behalten! Frische Desserts, die Kreativität mit vielfältigen Geschmackserlebnissen und einen leckeren Nachtisch aus dem Kühlregal versprechen, sind gefragt. Laut IRI-Bilanz legte diese Produktgruppe kräftig zu. Der Absatz der Warengruppe Frische Desserts ist im ersten Halbjahr 2021 mit 202.000 Tonnen gegenüber dem ersten Halbjahr des Vorjahres leicht gestiegen. Die Konsumenten gehen wieder gern ins Restaurant, gönnen sich aber auch weiterhin zu Hause ein Dessert.

TRENDS BEI FRISCHE DESSERTS

Die Konsumenten haben mittlerweile nicht mehr nur die Auswahl zwischen den Klassikern Pudding, Grieß und Co., sondern stehen vor einer großen Vielfalt – oft (fast) wie hausgemacht. Natürlichkeit, wenige und hochwertige Zutaten, wenig Zucker und Fett, gerne auch ein Zusatznutzen und hohe Qualität sind beliebte Auswahlkriterien. Zudem sind frische Desserts aus dem Kühlregal eine willkommene Alternative zu der mehr oder weniger aufwändigen eigenen Herstellung.

Die Hersteller berichten übereinstimmend, dass die Verbraucher in den letzten Jahren gerne nach Premium-Desserts in Restaurantqualität aus dem Kühlregal greifen. Die Pan-

demie mit Zeiten der geschlossenen Restaurants hat diesen Trend verstärkt. Insofern schauen die Hersteller gekühlter Desserts auch auf die Trends in der Gastronomie und die zeigen laut Baileys Treat Report 2021: leuchtend-kräftige Farben, fluffige, wolkenartige Texturen, Hafer-basierte Desserts, essbare Blüten, süß-salzig Style. Aber auch nachhaltige Zutaten und Verpackungen sind beliebt. Die Hersteller sind sich einig: Klassiker mit neuen Rezepturen, Premium-Sorten, kreative Verpackungen, Nachhaltigkeit bei Inhalt und Verpackung sind auch im Kühlregal gefragt. Der Handelspartner sieht diesen Dessert-Trend positiv: starke Marken und innovative Produkte können das Wachstum für ihn generieren. Eine Win-win-Situation für alle.

KLASSIKER SIND DER HIT

Pudding, Grieß, Milchreis und Wackelpudding sind seit Jahrzehnten die Klassiker und erfreuen sich über Generationen hinweg großer Beliebtheit. Die Branche setzt diese Klassiker

immer wieder neu um, ist kreativ und nimmt die Trends im Verbraucherverhalten auf: Eiweißpower, vegane Angebote, Energiekick, Einklang von bewusster und nachhaltiger Ernährung mit Genuss.

Die beiden Branchenplayer, der Dessertspezialist Dr. Oetker und die Molkerei Ehrmann, wollen junge Erwachsene für Puddings aus dem Kühlregal begeistern. Design und Zutaten für den Klassiker Pudding wurden auf diese Zielgruppe abgestimmt. So schließt der Dr. Oetker seit März 2021 die Lücke zwischen dem Kinderpudding Paula und den Genießerpuddings für Erwachsene, (Marmorette, Löffelglück) mit Pudding für Teenager und junge Erwachsene: Muudy bietet abwechslungsreiche Sorten kombiniert mit coolem Design und stimmungsvollen Namen wie „Salt up your life“ und „chill mal“. „Mit Muudy führen wir einen Pudding ein, der im turbulenten Teenager-Alltag eine willkommene Genuss-Auszeit bieten kann“, erklärt Produktmanager Volker Kirschbaum das neue Produktkonzept. Die Molkerei Ehrmann spricht mit ihrem Produkt High

Tiger in erster Linie die jüngere Zielgruppe zwischen 16 bis 39 Jahren an, aber eigentlich gibt es keine Grenze nach oben. High Tiger ist ein Pudding mit neuen Zutaten: Guarana, Grünteeextrakt und ohne Zuckerzusatz – der Energiekick aus dem Kühlregal in auffälliger Verpackung. Christian Oppitz, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb erklärt den Start mit den beiden Sorten Chocolate-Caramel und Vanilla-Banana: „Unsere gelernten Puddingklassiker werden kombiniert mit beliebten Topnoten und sind somit nicht austauschbar.“

Vollmundige Geschmackserlebnisse mit verantwortungsvollem Genuss versprechen seit jeher die Andechser Natur Bio-Desserts. Die Andechser Molkerei macht es nun seit Anfang 2021 möglich, den Pudding-Klassiker Schoko noch nachhaltiger zu genießen: mit ihrem neuen Andechser Natur Bio-Schoko-Pudding im 500-Gramm-Mehwegglas. „Dieser erste Bio-Pudding im Mehrwegglas bietet einen perfekten und verantwortungsvollen Genuss-Moment für alle, die Bio-Milchprodukte in Kombination mit Schokolade lieben“, stellt



„KLASSE STATT MASSE“

Die Premium-Desserts aus dem Hause Merl werden nach traditionellen Manufakturenrezepten in Deutschland hergestellt. Seit über 85 Jahren legt die Merl Feinkost Manufaktur großen Wert auf hochwertige Rohstoffe und eine schonende Verarbeitung. Der natürliche Eigengeschmack der Zutaten soll dabei in den Fokus gestellt werden - Patisserie-Desserts, die wie zu Hause selbst gemacht schmecken. **Milch-Marketing** fragt nach bei Hans-Jürgen Meisl, Vertriebsleiter der Merl Feinkost.

Milch-Marketing: Herr Meisl, ist das Merl-Motto „Klasse statt Masse“ ein Trend, den Sie im Markt der Frische Desserts beobachten?

Hans-Jürgen Meisl: Unbedingt! Die Verbraucher achten heute viel stärker auf Qualität, Nachhaltigkeit, Herkunft und Zutaten. Besonders auch bei den Produkten, die ein

Stück weit Belohnung im täglichen Alltag darstellen.

Wie schätzen Sie aktuell den Markt für Frische Desserts fertig aus dem Kühlregal ein?

Die Frage ist, wie werden „fertige Desserts“ definiert? Wir produzieren Patisserie-Desserts. Frisch aufgeschlagen, cremig und soweit möglich ohne Zusatzstoffe. Dieser Markt ist natürlich kleiner als die günstigeren Desserts aus der weißen Linie, wächst aber kontinuierlich. Da eben auch der Anspruch der bewusst kaufenden Verbraucher wächst.

Welche Konsumenten bilden die Kernzielgruppe für Ihre Desserts und warum setzen Sie auf diese Zielgruppe?

Zielgruppe sind die Kunden, die auf Qualität und Genuss setzen. Einen Alterskorridor gibt es nicht, da wir mit unseren Produkten für jeden etwas im Sortiment haben. Von der klassischen Mousse bis zur veganen Müsli-Bowl.

DESSERTS

Stefanie Miller von der Andechser Molkerei das nachhaltige Produkt vor.

DESSERTS MIT EIWEISSPOWER

Der High-Protein-Trend, beliebt vor allem bei den aktiven Konsumenten, ist in den verschiedensten Kategorien anzutreffen und auch bei den Desserts sind viele innovative Produktlösungen auf dem Markt. So berichtete Nielsen, dass High-Protein im Mopro-Bereich von 2019 bis 2020 zweistellig gewachsen ist (34,3 Prozent Umsatzwachstum) – und das Entwicklungspotenzial noch nicht ausgeschöpft sei.

Die Molkerei Ehrmann brachte als einer der ersten ein High-Protein-Dessert auf den Markt und bewies nach eigenen Angaben erneut, „dass die Molkerei starke Ankermarken kreieren kann“. Das Unternehmen bestätigt, dass die High-Protein-Range nach wie vor sehr dynamisch ist und der Regalanteil des Handels zugunsten dieser Produkte vergrößert

wird. „Mit beispielsweise unserem High-Protein-Mousse bekommt der Verbraucher neben seiner extra Portion Eiweiß noch einen maximalen Genuss- und Gönn-Dir-Faktor“, zeigt Ehrmann auf, dass bewusste Ernährung und Genuss zusammengehören können.

Konsumenten mit aktivem Lifestyle spricht auch Dr. Oetker mit seinem High-Protein-Segment an. Das bereits vielfältige Sortiment des High-Protein-Puddings wächst seit Oktober 2021 weiter mit dem Trendgeschmack Salted Caramel Style, der für eine noch stärkere Pudding-Präsenz des Dessertspezialisten im Kühlregal sorgen soll.

DESSERTS FÜR DIE VEGANE ERNÄHRUNG

Nicht mehr wegzudenken sind vegane Angebote in der Warengruppe Frische Desserts. Die Molkerei Müller bestätigt auf ihrer Internetseite, dass sich pflanzenbasierte Produkte als

ein anhaltender Trend erweisen. „57 Prozent aller Verwender von pflanzenbasierten Produkten bezeichnen sich zudem als Flexitarier, die sich Abwechslung zu Milchprodukten wünschen. Wir möchten genau dieser Zielgruppe ein umfassendes Sortiment zur Verfügung stellen“, so schreibt das Unternehmen und startete im Frühjahr des Jahres mit Müller vegan Reis auf Kokosbasis. Die ersten vier klassischen Geschmacksrichtungen wurden platziert und in diesem Herbst folgen vier fruchtige Sorten.

Anfang 2021 erweiterte Dr. Oetker sein Sortiment im Bereich Frische Desserts um das vegane Produkt Love it! auf pflanzlicher Basis. „Love it! ist das Dessert für alle Genießer, die pflanzlicher Ernährung offen gegenüberstehen“, stellt Senior Produktmanagerin Sandra Friedrich vor. Schon wenige Monate später führt das Unternehmen einen weiteren veganen Pudding-Klassiker ein: Love it! – Grieß-Pudding. „Mit Love it! Grieß Pudding schaffen wir eine echte Inno-

ANZEIGE



Ein knuspriges Karamell

Gourmet-Desserts



Ein fruchtiges Coulis



Hergestellt mit hochwertigen Zutaten
in unserer Familienkäserei in Frankreich



Weitere Informationen unter:
www.rians.com / www.fromi.com



The Chilled Snack Company (TSC)

Bananenspaß im Spätsommer

Das gekühlte Minions-Dessert für die ganze Familie ist seit Oktober in den Regalen. Luftig-leichte Bananencreme mit einem Topping aus Schokoladen-Ganache. Ein kleiner und nachhaltiger Genussmoment: das Dessert wird im hochwertigen Sammelglas mit verschiedenen Minions-Designs ge-launcht.



Molkerei Alois Müller

Knusperkeks trifft Joghurt

Bei den neuen Joghurts mit der Ecke Minis lassen sich schokolierete Vollkorn- und Dinkelkeks-Sorten in cremigen fettarmen Joghurt knicken und schon kann losgeknuspert werden. Mit Kinder ansprechenden Motiven sind die 4 x 85-g-Becher zum UVP von 1,79 Euro ab Oktober Kühlregal für weniger süßes Dessertvergnügen erhältlich.



Castelli Formaggi

Italianischer Premium-Winter

Die Dessert-Range Manifattura wird um zwei neue Sorten ergänzt. Peanuttello mit dem Trendgeschmack süß-salzig (Erdnussmousse mit salziger Karamellsauce und Schokotopping). Caramela schmeckt nach Herbst-Klassikern (Apfelmousse mit Zimt). Beide Sorten sind im 100-g-Glas mit einem UVP von 1,49 Euro erhältlich.



Edmund Merl Feinkost

Premium-Winter- schichten im Glas

Die kalte Jahreszeit wird gemütlich mit den winterlichen Mousses der Merl Feinkost Manufaktur. Patisserie-Desserts geschichtet in 90-g-Gläschen: Mandarinen-Sauerrahmmousse auf Mandarin-Orangen, Mandelmousse auf Kirsche und Zimtmousse auf Pflaumen-Grütze. Alle ganz ohne Palmöl. Der UVP liegt zwischen 1,59 und 1,99 Euro.



Molkerei Ehrmann

Let's hygge mit Grand Dessert

Pünktlich zum Herbst ist die erste Zimtschnecke, als Inbegriff von hygge, zum Löffeln da. Zimt-Dessertcrème gekrönt mit Sahne ist das saisonale Highlight für alle Genießer. In der gelernten 190-g-Portion seit Mitte September zum UVP von 0,85 Euro erhältlich.



Danone

Verführung der Sinne

Mit Dany Mousse Nougat werden die beliebten Geschmacksrichtungen Schokolade und Nougat in luftiger Mousse vereint. Im 4 x 60-g-Multipack zum UVP von 1,99 Euro erhältlich, lädt die limitierte Wintersorte zum Teilen in der kalten Jahreszeit ein.

DESSERTS

vation – den ersten veganen Grieß-Pudding im Bereich Frischdessert“, so Junior Brand Managerin Claudia Freier.

Das erste vegane Zweischicht-Dessert brachte die Molkerei Ehrmann auf den Markt und vereint mit seinem Produkt Veo die Genuss-Welt und pflanzliche Ernährung. „Das Produkt ist das erste in seiner Kategorie, welches auf der bekannten und ressourcensparenden Kichererbse aus Europa und der gelernten Genuss-Komponente Kokos basiert und somit komplett allergenfrei ist“, stellt Ehrmann das Produkt vor.

Nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel, auch in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung steigt die Nachfrage. Zu den veganen Neuheiten für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung zählen die Bio Hafer Desserts der Frischli Milchwerke. „Aktuell sind pflanzliche Ersatzprodukte so gefragt wie nie, egal ob aus gesundheitlichen, ethischen oder Nachhaltigkeitsgründen. Um dieser steigenden Nachfrage im Außer-Haus-Markt gerecht zu werden, nutzen wir als Anbieter hochwertiger Molkereiprodukte unsere langjährige Erfahrung sowie Expertise und übertragen diese auf unsere neue Range an pflanzlichen Milchersatzprodukten – und das in Bio-Qualität“, erläutert Kaja Schnell, Marketing-Managerin Foodservice bei den Frischli Milchwerken, die Entscheidung für vegane Desserts. „Das innovative Sortiment, zu dem die Frischli Desserts Bio Hafer Schoko und Salted Caramel im 85-Gramm-Portionsbecher zählen, überzeugt durch besten Geschmack, ein langes Mindesthaltbarkeitsdatum und hohe Funktionalität“, so Kaja Schnell. „Wir haben uns entschieden, bei den Desserts auf Portionsbecher zu gehen, da diese sehr hygienisch und praktisch im Handling sind. Und die enthaltenen 85 Gramm sind eine ideale Portionsgröße.“

PREMIUM MIT AUSSERGEWÖHNLICHEN REZEPTUREN

Neben den Klassikern wird gerne zu einer besonders hochwertigen Aufmachung, zum Beispiel im Glas geschichtet, gegriffen. So bestätigt die Marke Rians, die ihr 120-jähriges Jubiläum feiert, dass in den letzten Jahren die Angebote an Desserts in Gläsern zugenommen hat und sich immer noch weiterentwickelt. Über den

Importeur Direct France kommen die Premium-Desserts der Marke in die Kühlregale und in den Einkaufskorb anspruchsvoller Verbraucher. Das Unternehmen beschreibt den Markt der Frische Desserts als einen aufstrebenden, der sich immer mehr auf Premium Feinschmecker-Desserts ausrichtet. „Zudem wünschen sich die Verbraucher natürliche Inhaltsstoffe. Bisher ist es nur wenigen Herstellern gelungen, Genuss und wenige, natürliche Zutaten zu kombinieren. Deshalb sind wir überzeugt, dass die Marke Rians ihren Platz hat, um den Dessertmarkt in den kommenden Jahren auszubauen und dessen Wert zu steigern“, heißt es aus Frankreich.

Manifattura Desserts stehen seit über zehn Jahren für „Taste of Italy“. „Angefangen hat alles mit einem Dessert in einem Glas, welches die Konsumenten auch im täglichen Gebrauch nutzen konnten. Das waren die Sorten Tiramisu, Panna Cappuccino und Panna Fragola. Das beliebte Tiramisu gibt es noch heute“, berichtet Gerd Peters, Geschäftsführer der Castelli Formaggi GmbH, die die Desserts Manifattura seit 2017 führt. „Alle Produkte sind qualitativ hochwertig mit dem Zusatznutzen des Glases. Diese Premium-Desserts sind nach wie vor sehr stark im Abverkauf. Gelistet sind wir bei Kaufland, Metro C+C, Real, Edeka und Tegut und erreichen somit ganz unterschiedliche Käuferschichten.“

Das Unternehmen Merl Feinkost steht seit über 85 Jahren für Tradition und Geschmackserlebnisse wie zuhause selbst gemacht. Seit 2003 werden Feinkostdesserts als neuer Geschäftszweig ausgebaut – Patisserie-Desserts mit gewohnt hohem Anspruch an die Qualität. Darunter findet man Dessert-Klassiker wie Mousse und Zabaione sowie saisonale Desserts, die nach Sommer oder Winter schmecken oder besondere Anlässe verfeinern. „Unsere Mousse au Chocolat begeistert durch ihren besonderen Geschmack und durch hochwertigste Zutaten. Mit unserer Zabaione kommt Italien im Becher zu Ihnen nach Hause“, schreibt das Unternehmen. Die Zutaten für die Mousse au Chocolat lesen sich wie ein Rezept aus dem Kochbuch: original belgische Schokolade, pures Butterfeinfett, frisch aufgeschlagene Sahne, mit Zucker aufgeschlagenes Eigelb, zur Abrundung ein Schuss Weinbrand. >>



Ihr MoPro-Experte bei IRI:

Jennifer Perzanowski

T +49 (0)211.36.119.121

M +49 (0)160.969.511.78

Jennifer.Perzanowski@IRIworldwide.com

Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

Mit unserer einzigartigen Kombination aus aktuellen Marktinformationen, umfassendem Marktverständnis, prädiktiver Analytik, vorausschauenden Insights und führenden Technologien helfen wir unseren Kunden, erfolgreich zu wachsen.

95 Prozent der Konsumgüterunternehmen der „Fortune 100“ arbeiten bereits mit uns zusammen.



IRi

Growth delivered.

IRI Information Resources GmbH
Gladbecker Straße 1
40472 Düsseldorf
www.IRIworldwide.com

DESSERTS



Dr. Oetker

High Protein süß-salzig

Mit dem Trendgeschmack Salted Caramel Style ergänzt Dr. Oetker ab Oktober sein Sortiment High-Protein-Puddings. Der Pudding mit Karamell-Geschmack und leicht salziger Note vereint Genuss mit einer Extraportion Protein in Höhe von 40 g pro Becher. Der UVP beträgt pro 400-g-Becher 2,19 Euro.



Uplegger Food Company

Für Genuss- menschen

Die Gü Puds als Cheesecake, Souffle und neu ab November als luftige Mousse – für jeden Geschmack ist etwas dabei. Für Vegan-Fans gibt es das Gü Free-From-Sortiment mit viel Abwechslung. Die Desserts sind im aufmerksamkeitsstarken Doppelpack in den Gü-typischen, voll recycelbaren Gläsern erhältlich.



The Chilled Food Company (TSC)

Genussmoment für Erwachsene

Das beliebte Baileys Dessert, für das es unzählige Rezepturen zum selbst zubereiten gibt, bringt TSC als gekühltes Premium-Dessert auf den Markt. Schicht für Schicht ein Genuss mit dem Geschmack von Baileys, Cappuccino und Schokolade. Erhältlich im 80-g-Glas im Doppelpack, perfekt zum Teilen.



Rians

Weniger ist mehr

Den Dessertklassiker der französischen Küche, die Crème Brûlée, zaubert Rians auf den Tisch. Mit sechs einfachen aber sehr hochwertigen Zutaten wird im französischen Örtchen Rians ein edles Desserts hergestellt – nach Rezepturen großer Küchenchefs. Erhältlich im Glasbecher (2 x 100 g) aus 25 Prozent recycelbarem Glas.



BFB Nutrition GmbH

Markenbotschafter Sebastian Brendel

Desserts gemacht aus frischen Zutaten aus der Region und nach saisonalen Rezepturen bietet die natürliche Produktwelt von Brendels aus Brandenburg. Ohne Zusatzstoffe gibt es die Brendels Desserts fix und fertig zum Mitnehmen im 350-g-Glas zum UVP für 1,99 Euro bei Edeka im Frischeregal.



Frischli Milchwerke

Vegan für den GV-Bereich

Im veganen frischli-Sortiment für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung sind die Desserts Bio Hafer Schoko und Salted Caramel neu. Die 85-g-Portionsbecher sind in der GV eine ideale Größe, ungekühlt mehrere Wochen lagerfähig und damit ideal, um flexibel auf individuelle Kundenwünsche einzugehen.

Die Gü-Desserts aus London verführen rund um den Globus. Eine kreative Verbindung von Premium und veganer Ernährungsweise versprechen die Free-From-Desserts der Firma. Eine geschichtete Kombination im Glas, die bei den Kunden gut ankommt.

BEWUSSTER GENUSS FÜR KINDER

Nicht nur Erwachsene, sondern auch Kinder lieben Süßes als Nachtisch oder als kleinen Snack für Zwischendurch. Längst ist für die Kleinen ein Eis nicht mehr die erste Wahl. Das Segment Kinderdesserts aus dem Kühlregal zeigt eine hohe Dynamik und nimmt einen immer größeren Platz im Kühlregal ein. Mancher Marktleiter bietet den Kinderdesserts ein eigenes Regal. Die Kleinen freuen sich besonders über süße, bunte, knusprige Toppings und ansprechende Verpackungen mit Kinderserienidolen, die in der Branche attraktive Wachstumstreiber sind.

Kinderdesserts enthalten aber oft zu viele Kalorien durch Zucker und Fett und gelten als Dickmacher. Die Kalorienzahl entspricht nicht selten der einer halben Tafel Schokolade. Die Branche reagiert. Viele Rezepturen sind schlanker und Packungsgrößen kleiner geworden. Neue Desserts werden auf Frischkäsebasis hergestellt, sind farbenfrohe oder vegane Fruchtjoghurts. Aber auch die Dessert-Klassiker Pudding und Co. kommen zunehmend mit weniger Zucker und Fett auf den Markt. Gemeinsam ist ihnen ihr aufmerksamkeitsstarkes Design, das Kinderaugen strahlen lässt. Schließlich sind die Kleinen die großen Genießer-Kunden und Innovationstreiber von Morgen.

Das Unternehmen The Chilled Food Company (TSC), das sich auf die Entwicklung, Produktion und Vermarktung gekühlter Milch-Snack spezialisiert hat, nutzt das Potential der Kinderidole mit seinen Minions-Produkten. Zwischen Herbst 2021 und Januar 2022 soll die Minions-Range mit einer komplett neuen Linie in gleich drei Segmenten für Furore im Kühlregal sorgen. Milch-Snacks, Milch-Drinks und ein passendes Frische-Dessert. Die innovative Produktlinie verspricht Spaß und Genuss für die ganze Familie und spricht im typischen Minions-Design die kleinen und großen Kunden an. ■ ak

„GENUSS IN RESTAURANT-QUALITÄT“

Das Angebot an hochwertigen veganen Desserts wird immer breiter und Genuss in Verbindung mit einer veganen Ernährungsweise ist längst kein Widerspruch mehr. Die veganen Premium-Desserts Free from der Londoner Dessertmanufaktur Gü ergänzen die Gü-Range im Vertrieb der Uplegger Food Company. „Genuss in Maßen, dafür muss die Qualität dann aber auch richtig gut sein“, so beschreibt bereits vor einem Jahr Uplegger die heute noch anhaltenden Trends Qualität und vegane Ernährung. **Milch-Marketing** hat mit Ulrich Strünck, Prokurist bei der Uplegger Food Company, über das Thema gesprochen.

Milch-Marketing: Englische Genussmomente in veganen Variationen. Was hat sich getan im Markt der veganen Desserts?

Ulrich Strünck: Die Nachfrage nach frei-von-Produkten hat sich erst im Laufe der letzten Jahre entwickelt und wächst nun stark. Bei der Entwicklung des Free-From-Sortiments wollte Gü sicherstellen, dass dieses genau auf die Konsumenten-Nachfrage zugeschnitten ist. Und das mit der vom Verbraucher durch die Gü Puds gewohnten Gü-Restaurant-Qualität.

Wie sah dieser Weg aus?

Gü hat dazu einige Untersuchungen durchgeführt. Eine wichtige Erkenntnis daraus ist, dass die Käufer keine Kompromisse beim Geschmack eingehen möchten. Daher hat sich Gü für die Free-From-Range bewusst für die meistverkauften Geschmacksrichtungen aus dem Kernsortiment der Gü-Puds entschieden. Für die Entwicklung hat Gü mit dem Patisserie-Chef Fred Ponnay zusammengearbeitet. Die Gü Puds wurden geradezu märchenhaft in die Free-From-Versionen verwandelt. Der Chef-Pâtissier, Fred Ponnay sagt dazu: „Unser Free-From-Sortiment hat Löffel für Löffel den gleichen unwiderstehlichen Geschmack, damit jeder Gü genießen kann.“

Märchenhaft geschichtete Premium-Desserts – welche Sorten erfreuen die Veganer und Flexitarier?

Dazu haben die erfahrenen Patisserie-Köche etwa für die Sorte Free-From-Chocolate Vanilla Cheesecake eine reichhaltige Schokoladen-Kokos-Ganache und Kokoscreme auf einen Keksboden geschichtet – für Veganer geeignet und glutenfrei. Die Sorten Free From Zitronen Cheesecake und Free From Erdbeer-Rhabarber Cheesecake sind einzigartig auf dem deutschen Free-From-Markt. Das Gü Free-From-Sortiment wird ab November durch zwei neue Mousses erweitert. Das bedeutet zwei Schichten purer Luxus: Ein reichhaltiges veganes Schokoladenmousse auf einer Schicht Ganache oder gesalzenem Karamell. Beide Mousses sind für jeden geeignet und sowohl vegan als auch glutenfrei.



Desserts bleiben auf Rekordniveau

Auch im zweiten Jahr hintereinander reißt die dynamische Entwicklung auf dem Dessertmarkt nicht ab. Das belegen die aktuellen Zahlen des Düsseldorfer Marktforschungsinstitutes Iri im 12-Monatsvergleich per August 2021.

mit einem Umsatzanteil von 50 Prozent, die zugleich auch das höchste Wachstumspotential aufweisen. Der Anteil der Markenhersteller nimmt bei Umsatz und Absatz gegenüber den Handelsmarken weiterhin zu und erreicht fast 68 Prozent des gesamten Umsatzes in dieser Warengruppe. Der Trend „High Protein“ hält auch im aktuellen Jahresvergleich an. Der Umsatzanteil liegt derzeit bei rund zehn Prozent. Immerhin ein Zuwachs von drei Prozent (ohne Handelsmarken) im Vergleich zum Vorjahr. Neben „High Protein“ gewinnen auch die Desserts auf Basis von veganen Milchalternativen zunehmend an Bedeutung, jedoch auf einem aktuell noch geringen Marktanteilsniveau von nur 0,1 Prozent. Haupttreiber bleiben hier die Verbrauchermärkte, aber auch die Discounter begeben sich mit überproportionalen Wachstumsraten in Stellung. Pudding bleibt absatz- und umsatzstärkster Teilmarkt der Warengruppe und treibt die Kategorieentwicklung in allen Kanälen. Höchstes prozentuales Wachstum hat jedoch der

Foto: colourbox.de



Die Warengruppe Frische Desserts entwickelt sich auch im laufenden Jahr sowohl im Absatz als auch beim Umsatz positiv. Neben den Absatzzuwächsen von fast sieben Prozent legen auch die Umsätze durch Preissteigerungen zu. Hier ist es hauptsächlich das klassische Regalgeschäft, das mit mehr als fünf Prozent den Mengenpreis gegenüber den Aktionsangeboten anhebt. Hauptabsatzkanal bleiben die Verbrauchermärkte

DESSERT VEGAN				
	Verkauf in 1.000 Euro	Veränderung zum Vorjahr	Verkauf in 1.000 kg	Veränderung zum Vorjahr
VERTRIEBSSCHIENE				
Verbrauchermaerkte >= 800 qm	8.910	34,1%	2.177	28,8%
Trad. LEH 200 - 799 qm	1.289	10,0%	314	8,3%
Aldi/Lidl/Norma	773	2908,8%	213	3779,8%
Markendiscounter	425	1046,7%	99	1024,1%
Drogeriemaerkte	12	-50,2%	3	-50,4%
LEH total >= 200 qm + DM	11.408	44,3%	2.805	40,3%
MARKE				
Marken	11.408	44,8%	2.805	40,7%
Handelsmarken	0	-100,0%	0	-100,0%
GESAMT	11.408	44,3%	2.805	40,3%

DESSERT GESAMT						
VERKAUF						
	Verkauf in 1.000 Euro	Veränderung zum Vorjahr	Verkauf in 1.000 kg	Veränderung zum Vorjahr	Preis Euro/kg MAT Aug 21	Preis Euro/kg VÄ vs. VJ
Regalverkauf	931.875	11,1%	302.430	5,3%	3,08	5,5%
Promotionverkauf	258.367	11,7%	90.000	11,0%	2,87	0,5%
GESAMT	11.408	44,3%	2.805	40,3%	392.430	6,6%

DESSERTS

Teilmarkt Mousse vorzuweisen; auch hier wächst das Segment in allen Vertriebsstufen. Milchreis verzeichnet beim Umsatz leichte Verluste, legt jedoch beim Absatz etwas zu, was auf ein gesunkenes Preisniveau

schließen lässt. Auch die Absatzrückgänge der Kategorie „Gesäuerte Desserts“ konnten durch gestiegene Durchschnittspreise ausgeglichen werden und führen letztendlich zu einem Umsatzplus. ■ hw



The Coconut Collaborative

Gemacht aus Kokosnussmilch

Gleich drei neue vegane Desserts kommen aus dem Hause The Coconut Collaborative ins Kühlregal. Chocolate Melt in the Middle (2x 90 g) für heißen und kalten Genuss, Peanut Butter Chocolate (2x 100 g) für Erdnussbutter-Fans und Vanilla Cream (400 g) ein Must-Have für alle Vanille-Genießer.



Mia & Ben

Joghurtalternativen für Kids

Die laktose- und glutenfreien Joghurtalternativen auf cremiger und pflanzlicher Kokosmilchbasis bereichern den Markt der Kinderdesserts. Enthalten sind lebende Mikroorganismen, Vitamin D und Calcium. Die Sorten Apfel & Birne sowie Erdbeere & Banane sind jeweils als 2 x 85-g-Packungen für 1,69 Euro (UVP) im Handel.

DESSERT GESAMT

	Verkauf in 1.000 Euro	Veränderung zum Vorjahr	Verkauf in 1.000 kg	Veränderung zum Vorjahr
SEGMENT				
Pudding	665.418	13,2%	215.506	7,7%
Griess	100.600	7,3%	34.696	5,3%
Milchreis	93.299	6,5%	45.003	5,9%
Grütze	92.576	1,7%	28.656	1,0%
Mousse	66.167	50,3%	9.481	40,2%
Gesäuerte Desserts	60.869	0,9%	34.946	-2,6%
Spezialitäten	60.596	2,2%	7.872	3,9%
Götterspeise	33.444	13,0%	11.294	13,4%
Sonstige (z.B. Tiramisu)	11.911	27,5%	3.006	23,0%
Fruchtdessert	5.363	-26,7%	1.971	16,3%
DESSERTS GESAMT	1.190.242	11,2%	392.430	6,6%
VERTRIEBSSCHIENE				
Verbrauchermaerkte >= 800 qm	595.059	14,5%	170.653	10,0%
Aldi/Lidl/Norma	328.657	8,3%	131.191	4,5%
Markendiscounter	186.061	7,1%	67.844	2,9%
Trad. LEH 200 - 799 qm	79.805	9,4%	22.580	4,5%
Drogeriemaerkte	659	98,5%	162	155,9%
LEH total >= 200 qm + DM	1.190.242	11,2%	392.430	6,6%
MARKE				
Marke	814.595	13,5%	225.099	10,5%
Handelsmarke	375.647	6,7%	167.331	1,6%

DESSERT PROTEIN

	Verkauf in 1.000 Euro	Veränderung zum Vorjahr	Verkauf in 1.000 kg	Veränderung zum Vorjahr
VERTRIEBSSCHIENE				
Verbrauchermaerkte >= 800 qm	70.172	56,9%	12.737	58,9%
Trad. LEH 200 - 799 qm	25.250	163,1%	5.675	156,3%
Aldi/Lidl/Norma	19.033	71,3%	3.922	86,1%
Markendiscounter	7.310	46,5%	1.275	48,6%
Drogeriemaerkte	0		0	
LEH total >= 200 qm + DM	121.765	72,9%	23.609	78,9%

Alle Erwartungen übertroffen

Die Weltleitmesse für Lebensmittel und Getränke, Anuga, sorgte für Aufbruchstimmung und hohe Zufriedenheit bei Ausstellern und Besuchern.



Als international, inspirierend und vor allem persönlich beschreibt der Veranstalter die 36. Anuga, die vom 09. bis 13. Oktober auf dem Kölner Messegelände stattfand. Die Weltleitmesse für Lebensmittel und Getränke konnte in diesem Jahr über 70.000 Fachbesucher aus 169 Ländern zählen. Die mehr als 4.600 Aussteller aus 98 Nationen unterstreichen einmal mehr die Internationalität der Messe. „Wir freuen uns sehr über dieses Ergebnis. Dies unterstreicht die globale Bedeutung der Anuga und das Vertrauen, das uns als Messgesellschaft entgegengebracht wird. Es zeigt zudem, dass

der Messeplatz Deutschland weiterhin führend und attraktiv im globalen Wettbewerb ist“, erklärt Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH.

Doch nicht nur die Zahl der Fachbesucher hat begeistert - auch von einer hohen Qualität der Kundengespräche wurde an vielen Ständen in der Milch- und Käsehalle 10.1 berichtet. Viele Aussteller äußerten sich im Vorfeld der Messe eher skeptisch in Bezug auf ihre Erwartung an die diesjährige Anuga. Doch schon an den ersten beiden Messetagen hörte man ein „besser als er-

wartet“ oder „überraschend gut“ von den Ständen. Und die positiven Rückmeldungen entwickelten sich im Verlauf der Messe entsprechend weiter. Ein Wermutstropfen war, dass viele asiatische Kunden nicht vor Ort sein konnten. Die dadurch gewonnene Zeit wurde jedoch für ausgiebigere Gespräche mit dem anwesenden Publikum genutzt. Gespräche mit Einkäufern aus dem Handel bestätigten ebenfalls, wie sehr sie die Zeit für intensive persönliche Gespräche mit ihren Kunden schätzen und wie diese in den letzten rund 1,5 Jahren gefehlt haben. Die Anuga 2021 machte den Ernährungsmarkt

wieder persönlich erlebbar und vermittelte eine Aufbruchstimmung.

TOP-EINKÄUFER AN BORD

Vor allem die gute Qualität und Vorbereitung der Einkäufer sowie das ernsthafte Interesse, wieder Geschäftsbeziehungen anzuschließen und persönlich zu besprechen, überzeugte die Aussteller. Zahlreiche Einkäufer mit Entscheidungskompetenz aus dem Handel und dem Foodservice, darunter relevante Top-Einkäufer wichtiger Handelsketten, kamen zur Messe nach Köln. Eine erste Auswertung der Besucherbefragung der Kölnmesse zeigt, dass mehr als 70 Prozent der Befragten die Anuga zur Pflege und zum Aufbau neuer Geschäftsbeziehungen nutzen. Denn neben den vielen geschäftlichen Themen war an allen Ständen zu spüren, dass man froh war, sich endlich wieder persönlich gegenüber sitzen zu können.

ALTERNATIVEN AUF DEM VORMARSCH

Unter dem Leitthema „Transform“ zeigten Aussteller aus aller Welt, dass

die internationale Ernährungswirtschaft weitere Schritte in Richtung eines nachhaltigeren und effizienteren globalen Foodsystems geht. Vor allem der unübersehbare Anstieg an pflanzenbasierten oder rein pflanzlichen Produkten, alternativen Proteinprodukten sowie Neuheiten mit einem gesundheitsorientierten Zusatznutzen bestätigt diese Entwicklungen. Aber auch im klassischen Bereich der Milch- und Molkereiprodukte setzen die Hersteller auf nachhaltige Produktion, Tierwohl und Klimaschutz.

HYBRID IN DIE ZUKUNFT

Als hybride Veranstaltung bot die Anuga in diesem Jahr mit der Anuga @home auch eine digitale Plattform für Aussteller, Besucher und Medienvertreter. Neben intensivem Networking stieß vor allem das digital gestreamte Event- und Kongressprogramm mit einer Vielzahl an Vorträgen, Diskussionen und Präsentationen durch Fachexperten und Unternehmen der Foodbranche auf großes Interesse. Insgesamt waren 353 Beiträge mit mehr als

6.380 Sendeminuten an drei Messetagen zu sehen. Insbesondere die live gestreamte Konferenz New Food Conference fand großen Anklang. Die Beiträge und das Networking der Anuga @home werden auch nach der Messe noch auf Abruf zur Verfügung stehen.

Auch der Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) Friedhelm Dornseifer zieht positive Bilanz: „Mit der Anuga 2021 haben wir die Welt der Ernährungsmessen erfolgreich aus dem Corona-Lockdown geholt. Die Messe hat eindrucksvoll unter Beweis gestellt, dass wir den Weg der Transformation unseres Ernährungssystems entschlossen weiter beschreiten müssen. Zahlreiche Neuheiten nachhaltiger erzeugter und verarbeiteter Produkte, die hier auf der Anuga präsentiert wurden, zeugen von der Innovationskraft der Branche und stimmen mich sehr zuversichtlich, dass die Lebensmittelwirtschaft einen wirksamen Beitrag zur Verringerung der Treibhausgasemissionen und damit zur Bekämpfung des Klimawandels leisten kann.“

■ tw



Anuga Taste Innovation Show

Ausgezeichnete Neuheiten

Über 400 Unternehmen hatten im Vorfeld der Messe mehr als 1.300 Neuheiten für die Teilnahme an der „Anuga Taste Innovation Show“ eingereicht. 67 davon wurden von einer unabhängigen Fachjury als besonders innovativ, kreativ oder nachhaltig erachtet und im Rahmen der Taste-Sonderschau auf dem Messegelände ausgestellt. Im Bereich Dairy, der die weiße und gelbe Linie genauso beinhaltet wie die veganen Alternativprodukte, standen insgesamt 84 Produkte zur Auswahl.

Zu den Gewinnern zählen in diesem Jahr sieben Mopro-Innovationen. Nur vier davon enthalten tatsächlich noch tierische Milch: die „Stay Strong Proteinmilch“ von Minus L/Lactalis, die TK-Back-Camembert Donuts von Alpenhain, die Hartkäsekugel „Granit-Beisser – Der Mediterrane“ von Die Käsemacher und der „Konfetti Käse“ des niederländischen Herstellers Van Breukelen Kaas. Alle übrigen ausgestellten Dairy-Neuheiten sind rein pflanzlich. Dazu zählt der „Bio Mandella“, eine Mozzarella-Alternative von Züger Frischkäse aus der Schweiz. Auch dabei ist Dr. Mannah's Daily Vegan Camembert-Alternative der „Der Cremige“. Das pflanzliche „Planton Double Peasure Dessert“ des Polnischen Herstellers Jogurty Magda komplettiert die Gewinner-Runde.

ANUGA 2021



v.l. Alex Gau und Rob van Niersen von Wijngaard Kaas präsentierten an ihrem Stand in der Halle 10.1 mit Affiné Bärlauch eine neue Geschmacksrichtung sowie ein neues Winterset mit zwei Affiné-Keilstücken.



David Sorg stellte die neuen Hafer- und Milchdrinks von Turm Sahne vor.



Rene Buijtenhuis zeigte dem interessierten Publikum die neue Marke Willicroft, die Alternativen zu Käse bietet.

Doris Ploner konnte gleich am ersten Tag einen Erfolg verbuchen. Die Käsemacher haben mit dem Granit-Beisser Der Mediterrane eine Auszeichnung der Anuga Taste Innovation Show gewonnen.



v.l.: Landwirt Armin Högenauer, dDrei-Projektleiterin Sabine Obermeier und Kai Opel (Scrivo-PR) stellten auf einer Pressekonferenz die dDrei-Vitamin-Milch vor.



Bei Dr. Mannah's gab es eine neue Käsealternative aus Blumenkohl zu probieren. (v. l.) Marketingleiterin Louisa Kottmann, Praktikantin Nadine Westphal und Geschäftsführer Dr. Mudar Mannah haben zudem die neue LEH-Marke „Daily Vegan“ vorgestellt.

Marketing Managerin Wiebke Schmidt stellt für Rucker die neue pflanzliche Linie „Vega lecker“ bestehend aus Salatwürfeln im Glas und Grillkäse-Alternativen vor.



ANUGA 2021



Besten Käsege-
nuss aus dem
Ländle hatten
Raimund
Wachter (l.)
und Michael
Schatzmann
von der Vorarl-
berg Milch im
Gepäck.



Gerald Kotzauer stellte die Schäringer-Jo-
ghurt-Range im Glas vor.



v.l. Heidi Trettler und Christane Mösl
hatten die neue Nachhaltigkeitsfibel
der Arge Heumilch im Gepäck.



„Das Gute
leben“ heißt
das Motto
der Switzer-
land Cheese
Marketing.
Christian
Pelka disku-
tierte mit
den Fach-
besuchern
die neue
Kampagne.



v.l. Josef Eisenmann, Kerstin Kortas und Jo-
hannes Bauer von den Käse rebell
sich endlich wieder ihre zahlreichen, rebel-
lischen Käse auf einer Messe vorzustellen.



Paul
Mus
stellte
die
Käse
von
Prima
Donna
und
Landa-
na vor.



Berief setzt
auf Soja-
„Ghurts“:
Wir haben
mit Ver-
triebsleiter
Carsten Nau-
mann und
Nicole Thiele
über die
Neuheiten
gesprochen.



v.l. Samira Gharbi und Margret
Zeiler informierten am Stand der
Agrarmarkt Austria über die Pro-
dukte aus dem Land der Berge.

v.l. Daniel Marte und Christof Ab-
brederis stellten die Alma-Speziali-
täten der Privatkäserei Rupp vor.



„The next genera-
tion of dairy“ ist
der Slogan, mit
dem VF Nutrition
seine Milchersatz-
Marke Vly bewirbt.
Zusammen
mit Laura Daume,
Head of Brand, ha-
ben wir den neuen
pflanzlichen Kakao
probiert.



SCHNELL BEDIENT





Foto: colourbox.de

Die Prepacking-Theke hat sich in Ergänzung zum Käsebedienungsverkauf fest etabliert. Auch in Pandemiezeiten spricht viel für diese Angebotsform von Käse.

Neben der Bedienungstheke ist die Prepacking-Theke für den Käseverkauf mancherorts unverzichtbar geworden. Sie wertet den gesamten Käsebereich auf und besitzt einige Argumente. Da sie den schnellen Einkauf begünstigt, wird sie auch „Theke für Eilige“ genannt. Darüber hinaus punktet sie mit Preissicherheit. Verbraucher wissen genau, was der Käse kostet. Außerdem spielt die Frische eine Rolle. In der Wahrnehmung ist der Käse in der Prepacking-Theke genauso frisch wie in der Bedienungstheke. Allerdings besitzen auch viele von Herstellern vorverpackte Käsestücke eine längere Haltbarkeit. Dadurch ist ein Einkauf auf Vorrat möglich.

KEIN SELBSTLÄUFER

Store-Checks zeigen, dass neben Käse-Standardware auch Spezialitäten, regionale Produkte oder Käse aus Bio-Milch in der Prepacking-Theke präsentiert werden. Allerdings reicht es nicht aus, einfach nur vorverpackten Käse hineinzulegen. Für den Verkaufserfolg sind Optik, Hygiene und Frische entscheidend. Dafür müssen Mitarbeiter Truhen oder Regale gestalten, pflegen und frische Ware nachsortieren. Aufgrund der fehlenden Beratung sind Informationen auf den Etiketten wichtig. Prepacking-Etiketten vieler Hersteller bieten eine gute Orientierung. Durch das markenspezifische Design heben sich die einzelnen Käse optisch ab. Bei der Auswahl der Käsesorten sollte unbedingt berücksichtigt werden, viel „nackten“ Käse zu zeigen und nicht „verkappte“ SB-Artikel, die den Ergänzungssinn der Prepacking-Theke konterkarieren würden.

NEUE KONZEPTE

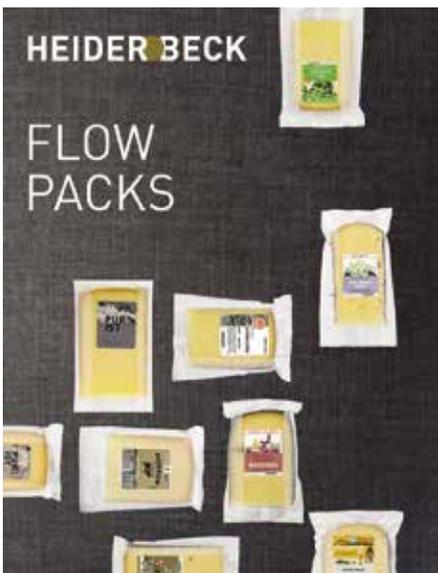
Fast scheint es so, dass Corona dem Käse in der Prepacking-Theke in die Karten gespielt



Lysett Kamprath (Foto), Thekenerstkraft Edeka Zurheide, und Kerstin Kortas von den Käse rebell betreiben im April 2021 die Hüttenaktion der Käse rebell im Erlebnis-Supermarkt Zurheide Feine Kost im „Crown“ (Düsseldorf).



Sorte für Sorte räumt der SCM-Promoter die vorverpackten Käse-Portionen inklusive Zugabeartikeln in die Truhe.



Ein vielfältiges Käseangebot im Kleinformat bietet Fachvermarkter Heiderbeck mit seinem Flowpack-Sortiment dem Einzelhandel an.

hat. So rief die Pandemie verstärkt Hersteller und Fachgroßhändler auf den Plan, mit neuen Konzepten und Formaten gerade für die offene Theke den Käseeinkauf, auch ohne das Verkosten von Probestücken, zum Erlebnis zu machen.

SERVICE AUS DER SCHWEIZ

Die Switzerland Cheese Marketing (SCM) hat als Alternative zu Verkostungen mit geschultem Personal ein Support-Konzept für Theken umgesetzt. Dazu werden in geplanten Aktionszeiträumen von zusätzlichem Personal, das von der SCM zur Verfügung gestellt wird, aus ausgewählten Käsesorten wie Emmetaler AOP, Le Gruyère AOP, Appenzeller Käse, Tête de Moine AOP, Sbrinz AOP und Swizzrocker Stücke geschnitten, mit verschiedenen Zugabeartikeln wie Käsebröttern, -hobeln, -messern sowie Rezeptbroschüren verpackt und ausgezeichnet. Anschließend wird die vorbereitete Theke oder Truhe bestückt und sortentypisch am Point of Sale (POS) dekoriert. Nach zwei bis drei Tagen besucht ein Promoter erneut die Märkte und füllt gegebenenfalls Ware nach. „Das neue, unkonventionelle Konzept der Verkaufsförderung für die Schweizer Käsesorten ist in dieser Form für die Märkte bislang einzigartig und wird vom Handel gerne mit außergewöhnlichen Platzierungen angenommen“, berichtet Andreas Müller, SCM-Geschäftsführer.

KÄSE AUS DER BOX

Im September 2021 stellte Fachgroßhändler und Frankreichspezialist Fromi dem Handel ein neues Konzept vorverpackter Käsesorten vor. Die neuen Käse-Prepack-Boxen enthalten verschiedene vorverpackte Käsestücke und Minilaibe meist eines Herstellers. Inklusive der Käsestücke werden die gebrauchsfertigen Boxen direkt in die Prepacking-Theke oder das SB-Regal eingesetzt. Zur Verfügung stehen fünf verschiedene Boxen: Den Anfang machten die Käsesorten der Fromi-Marken Argental, Picandou und Isigny Calvados. Anlässlich seines Launchs folgte inzwischen eine Box mit dem neuen Hartkäse Jurassic Dino. Eine weitere Box mit dem Logo „Tradition-Emotion, Käse aus dem Jura-Gebirge“ beinhaltet Prepack-Portionen eines Comté AOP sowie Morbier AOP. Je nach Hersteller enthalten die Boxen bis zu 20 kleinformatische Käseportionen einer Marke. Ist das Behältnis gelehrt, kann es mit neuen Prepacking-Stücken oder SB-Produkten individuell befüllt werden.

KÄSEVIELFALT IN DER AKTION

Einen Schritt weiter geht das Hamburger Käselager (HKL). Mit dem Pop-Up-Shop-Konzept „Happy Cheese Days (HCD)“ inklusive vorverpackter Käsestücke unterstützt der Hamburger Fachgroßhändler den Handel. Vor zwei Jahren wurden die HCD für die Edeka entwickelt. „Sie ermöglichen es dem Verbraucher im Markt eine Vielzahl von Käsespezialitäten zu verkosten und kennenzulernen“, sagt Wolf Wagener, Category Manager beim HKL. Geschultes Fachpersonal und Promoter des Käsefachgroßhändlers sprechen die Kunden gezielt an und stehen beratend zur Seite. Dazu wird für drei Tage eine „Verkostungsstraße“, idealerweise in direkter Nähe zur Theke, aufgebaut. Sie ist mit einer

PREPACKING

großen Käseauswahl und Werbematerial bestückt. „Für den Handel bietet dieses Konzept lohnende Vorteile: Es wird kein zusätzliches Personal benötigt, mindestens ein Promoter betreut die Aktion. Der Käse wird geliefert und im Markt, gegebenenfalls mit Hilfe der Promoter, in passende Stücke geschnitten, verpackt und etikettiert. Anhand einer separaten PLU-Nummer ist der Zusatzumsatz direkt der Bedienungstheke zuzuschreiben“, erklärt Wolf Wagener. „Das ist für uns als Verfechter der Käsetheke entscheidend. Zudem ist der ökologische Aspekt gegenüber dem klassischen SB-Stück in der Mopro zu betonen: Im Prepack fallen bis zu 80 Prozent weniger Kunststoffabfälle an als in der Selbstbedienung. Ein starkes Verkaufsargument für das Prepack, welches im Rahmen der HCD gleich gegenüber dem Endverbraucher kommuniziert werden kann“, so Wagener. „Ein weiterer Vorteil ist, dass die technischen Etiketten auf den SB-Stücken einen Zusatz enthalten, dass die Ware außerhalb der Kühlung präsentiert werden darf. Dadurch werden die Vorgaben des Lebensmittelrechts eingehalten.“ Die HCD sind, je nach Marktfläche, in zwei verschiedenen Größen möglich und können für drei bis vier Tage kostenlos gebucht werden. Ähnliche Systeme gibt es auch für andere Handelsunternehmen, beispielsweise für die Rewe unter dem Namen „World of Cheese“.

„In Kürze wird sich das HKL in dieser Richtung noch breiter aufstellen“, berichtet Sandra Dietl, Produktmanagerin beim HKL. „Die

Für Dirk Ruwisch, Geschäftsführer Ruwisch und Zuck, hat sich die Prepacking-Theke im Wesentlichen als Ergänzung der Käsebedienungstheke durchgesetzt. „Wir alle kennen doch den Verkaufsalldag an den Käsebedienungstheken: Wenn sich ein Kunde an der Theke beim dritten oder vierten Käse nicht entscheiden kann, bekommt er vom dahinter wartenden Kunden den Stress zu spüren, gerade am Freitag oder Samstag. Für den drängelnden und eiligen Kunden ist die Prepacking-Theke prädestiniert. Das Personal hinter der Bedienungstheke hat dadurch mehr Zeit um ihre ausgesuchten Käse-Spezialitäten zu verkaufen, seine Kernkompetenz zu zeigen und eine höhere Wertschöpfung für die Theke zu generieren.“



ANZEIGE



*Knoblauch
und Kräuter*

Die Roulé *ein Genuss für Augen und Gaumen*

Ananas



Cranberry



Weitere Informationen unter: www.rians.com





Die Happy Cheese Days des HKL bei Edeka Hayunga Friedrichsgabe in Norderstedt zeigen eine große Käseauswahl.



Zahlreiche Aufbauten in den Märkten zeigen, dass die Affiné-Käsestücke von Wijngaard Kaas auch ohne Kühlung präsentiert werden können.



Die Prepack-Boxen von Fromi mit Käsestücken und Minilaiben können einfach in die Cabrio-Theke gestellt werden.

aktuelle Situation und der Bedarf des Handels haben uns dazu veranlasst, ein weiteres optimiertes Käse-Prepacking-Konzept mit der Bezeichnung „meinkaeselager.de Prepack“ zu entwickeln. Es enthält vorverpackte 200-Gramm-Stücke und -Scheiben für die Cabrio-Theke.“ Der Kunde wählt ein Sortiment aus attraktiven Editionsartikeln des Fachgroßhändlers sowie Käsesorten der Markenhersteller. „Das Konzept ist mit Preiseinstiegs- und Premium-Linien, die überwiegend Hart- und Schnittkäse sowie Weichkäse enthalten, gestaltet.“ Selbstverständlich sind auch Käse aus biologischer Erzeugung berücksichtigt.

ERLEBNISKAUF IM KLEINFORMAT

Um das vielfältige Käseangebot im Kleinformat zu zeigen, hat Fachgroßhändler Heiderbeck einen separaten Katalog mit dem Titel „Flowpacks“ aufgelegt. „Wir merken einen deutlichen Anschlag im Verkauf der vorverpackten Käsestücke und -scheiben. Die Kunden möchten ihren Einkauf schnell mit weniger Wartezeiten durchführen. Daher ist es wichtig, unseren Kunden Top-Spezialitäten anzubieten, die auch einen Erlebniskauf im Kleinformat ermöglichen“, sagt Marcus Böhmer, Marketing-Manager bei Heiderbeck. Das Prepacking-Konzept des Olchinger Fachgroßhändlers erstreckt sich über ein vielfältiges Angebot an Käsespezialitäten: Es enthält von Frisch- über Weich- bis zu Hart- und Schnittkäse auch solche aus Schafs-, Ziegenmilch oder aus Büffelmilch.

DER RUNDREISENDE ZIRKUS

Wijngaard Kaas aus den Niederlanden hat sich auf verfeinerten und ausgereiften Gouda spezialisiert. 90 Prozent der mit verschiedenen Toppings veredelten und vorverpackten 150-Gramm-Goudastücke werden über die SB-Theken verkauft und können auch ohne Kühlung angeboten werden. „Viele Filialen haben die Affiné-Käsekeile in der Pandemie auch aufgrund der vorverpackten Eigenschaft ausprobiert“, berichtet Rob van Niersen, Vertrieb Wijngaard Kaas. „Die

Bio-Käse verpacken – nur mit Zertifikat

Theken, die neben konventionellem auch Käse aus Bio-Milch für die Cabrio-Theke aufschneiden, verpacken und etikettieren, benötigen eine Zertifizierung. Ohne diese Zertifizierung durch eine zugelassene Ökokontrollstelle darf Bio-Käse im Bedienungsbebereich des LEH nicht vorverpackt werden.

Wer generell konventionellen Käse und solche aus Bio-Milch nicht selbst portionieren und vorverpacken möchte, kann den Service jener Unternehmen nutzen, die sich auf diese Dienstleistungen spezialisiert haben. Für die offenen SB-Theken des Handels bieten Dienstleister wie Baackes und Heimes, PG-Kaas, die Bedien-Concept GmbH, FKS Frischkonzept Service GmbH und Tirolpack fertig abgepackte Käseportionen und -scheiben an.



Fromi

Milder „Dino-Käse“

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



Heiderbeck

Fünf Tominos aus dem Piemont

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



Wijngaard Kaas

Winterkäse kommen zurück

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



Erlebnissenerei Zillertal

Käseschätze für die Truhe

Mit den Varianten Opal, Granat, Diamant und Edelstein hat die Erlebnissenerei Zillertal eine wahre Käseschatzkiste geschaffen. Die typisch österreichischen Schnittkäse sind mit Zutaten wie Bergkräuter, rotem Pesto, Safran oder Sommertrüffel im Teig verfeinert. Als vorverpackte 150-g-Stücke eignen sie sich ideal für den Verkauf über die Cabrio-Theke.

Tiger-Fondue

Das Schweizer Original



Das Original Tiger-Fondue aus der Schweiz.

Das bekannte TIGER-Käsefondue wird nach Originalrezept aus dem echten Schweizer Emmentaler und Greyzer hergestellt – so köstlich und unverwechselbar in seinem Geschmack.

Mit der bereits fertigen Fondue-Mischung bereiten Sie Ihr Käsefondue ganz schnell und spielend einfach selber her. Seine unkomplizierte Zubereitung und der einzigartige gute Geschmack machen das „Tiger“ zu einem beliebten Fondue – nicht nur in der Schweiz.

TIGER FONDUE CLASSIC
40% Fett i.Tr.

In der 400 g oder 2x 400 g Verpackung.
Auch im Display erhältlich.

Lactosefrei. Ungekühlt lagerfähig.

SCHEER®

Scheer Käsespezialitäten.
Wir sprechen viele Sprachen.

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

ANZEIGE



Dem anhaltenden Trend zu vorverpacktem Käse kommen die Gebr. Baldauf mit ihren Allgäuer Käsespezialitäten aus Heumilch nach. Wahlweise gibt es diese mit 180 oder 300 Gramm.



Die vorverpackten Stücke von Landana Organic sind geeignet für nicht biozertifizierte Märkte. Vandersterre verpackt diese in Displaykartons mit nur zehn Einheiten, ideal auch für kleinere Läden.



Dem Bedarf nach vorverpacktem Käse kam PG Kaas nach, indem das Unternehmen 1991 eine Verpackungsmaschine kaufte und sich seitdem diesem Bereich großflächig widmet.

kleinen Bestelleinheiten mit sechs Stück pro Karton sind ein weiterer Grund, warum auch kleine Filialen unseren Käse risikolos verkaufen können. Zudem spricht die hohe Restlaufzeit von fast drei Monaten für die Produkte.“ Im letzten Jahr startete der niederländische Käseanbieter umfangreiche Sonderplatzierungen im Handel. „Die Eigenschaft, dass wir die Käsestücke ohne Kühlung anbieten können, hat uns veranlasst, im letzten Jahr fast 100 Aufbauten im Handel zu platzieren“, so van Rob van Niersen. „In nächster Zeit werden wir unseren ‚rundreisenden Zirkus‘, so nennen wir die Aufbauten, um neue und aktuelle Affiné-Geschmacksrichtungen wie Bärlauch, Tomate, Trüffel ergänzen sowie mit einem Gewinnspiel unterstützen.“ Außerdem liegt ein Schwerpunkt zurzeit auf der Unterstützung des Handels durch die Social Media Accounts des Unternehmens auf Instagram und Facebook. Mit Bildern vom Aufbau der Käsestücke in einzelnen Filialen werden Kunden direkt angesprochen.

BREITES SORTIMENT

Die Kunden des Emmericher Familienunternehmens PG Kaas können aus einem umfangreichen Käsesortiment wählen. Die Palette reicht von klassischen Sorten bis zu Käsespezialitäten aus ganz Europa. Als biozertifizierter Betrieb ist PG Kaas auch in der Lage, dem Handel frisch vorverpackte Bio-Käse anzubieten.

„Wir bieten marktindividuelle Konzepte, denen unser Außendienst beratend zur Seite steht. Für das Bedienungspersonal im LEH sind unsere Konzepte auf jeden Fall eine große Erleichterung“, hebt Vertriebsleiter Graziano Caramusio hervor. Weiterhin betont er die Bedeutung der Verpackung: „Die Verpackung ist uns sehr wichtig! Um auch hier nachhaltig zu arbeiten – unsere Verpackungsfolien sind zu fast 100 Prozent recycelfähig – halten wir den Einsatz unseres Verpackungsmaterials so gering wie möglich.“ ■ ke/us

Die Rebellen auf Tour

„Die Käse Rebellen-Hüttenaktion, zu der eine Käsealm im Markt aufgebaut wird, steht für zwei Wochen im Markt“, berichtet Matthias Köpf, Marketingleiter der Käse Rebellen. Es gibt fünf Almen, die in ganz Deutschland unterwegs sind. Mit den Almen wurde mit viel Liebe zum Detail eine attraktive Verkaufsförderungsaktion geschaffen, die von den Märkten über den Außendienst der Käse Rebellen gebucht werden kann. „Kern dieser Alm ist ein umfangreiches Angebot vorverpackter Käsestücke (ca. 200 g) mit verschiedenen Käsesorten der Käse Rebellen und der Heumilch-Butter. Das Sortiment wird vor Beginn des Aktions-Zeitraums geliefert und im Markt von dem Thekenpersonal sowie einer Werbedame während des Aktionszeitraums regelmäßig frisch aufgeschnitten, verpackt und etikettiert. Werbematerial für die Kunden unterstützt die Promotion. In der Regel wird auch Käse zum Verkosten angeboten, was allerdings zu Pandemiezeiten nicht möglich war.“



SCHWEIZER KÄSE AUS DEM SIMMENTAL

Er ist ein charaktvoller Käse, nach traditioneller Rezeptur aus der eigenen Bergkäserei im Schweizer Simmental handgefertigt. Ein Käse also mit Herz. Nachhaltig und in enger Partnerschaft mit den Schweizer Milchbauern erschaffen.



„Seit dem Jahre 2020 wurde die **nachhaltige Naturparkkäserei** im Simmental in Betrieb genommen. Wir bieten eine Vielfalt an Käse Spezialitäten an: Hart-Käse, Halbhart Käse, Großloch Käse und Raclette. In unserer Käserei verbinden gelebte Tradition mit nachhaltiger und moderner Technik, denn wir verwenden nur **CO2 neutrale Prozessenergie**“

Ernst Arn, Geschäftsführer Simmental Switzerland AG



Gelungene Premiere auf der Anuga 2021 in Köln für die Marke Simmental. Hier wurde das Sortiment der handwerklichen Schweizer Käsespezialitäten erstmals einem internationalen Fachpublikum vorgestellt. Die häufigste Frage der Besucher: Was macht Simmental Switzerland eigentlich so wertvoll und attraktiv zugleich? Hier unsere Antwort. Drei Argumente, die für den Simmental Switzerland Käse sprechen:

Die Simmental Käse erhalten ihren charaktvollen Geschmack durch die traditionelle Schweizer Rezeptur, die hohe Qualität unserer regionalen Milch und die natürliche Reifung auf Fichtenholz aus der Region. Die saftigen Wiesen im Simmental erstrecken sich über Berge und Täler und bieten auf Grund der verschiedenen Höhenlagen eine unvergleichliche alpine Pflanzenwelt.

Unsere Schweizer Kühe haben ganzjährigen Zugang zu diesen reichhaltigen und biodiversen Wiesen. Sie sind zugleich das Geheimnis der hohen Qualität unserer Milch. Wir verwenden übrigens ausschließlich Schweizer Milch von familiengeführten Milchbauernhöfen aus der unmittelbaren Nähe unserer nachhaltigen Naturparkkäserei.

Wir pflegen eine enge und faire Zusammenarbeit mit unseren Milchbauern. Mit unserer Bergkäserei im Simmental gewinnen Käser und Bauern ihre Eigenständigkeit zurück.

„Mit unserem Schweizer Käse Sortiment bieten wir dem Handel starke Verkaufspunkte und Antworten auf Konsumenten Bedürfnisse und Trends: Unsere **natürlichen und regionalen Inhaltsstoffe** schaffen eine hohe Vertrauenswürdigkeit, unsere **gelebte Nachhaltigkeit** bei den Milchbauern bis hin zur Käserei bieten Kunden einen wichtigen Mehrwert. Dabei machen wir keine Kompromisse beim Genuss, von **cremig-fruchtig bis hin zu herzhaft-intensiv** ist für jeden etwas dabei.“

Marga van der Neut,
Marketing und Innovation Direktor



Kontaktieren Sie Ihren persönlich Ansprechpartner Stephan Lang Tel.: 0178 3352951
www.simmental-switzerland.com



Willkommen im Bergdorf

Käsespezialist Fromi hat in diesem Jahr einen neuen und sicheren Weg gefunden, um seine Kunden persönlich zu treffen. Im Bergdorf Bader Alm fand erstmalig eine Outdoor-Hausmesse statt.

Unter dem Motto „50 years – curious?“ hatte Fromi im September in das Bergdorf Bader Alm nach Oppenau eingeladen. Etwa 100 Gäste waren der Einladung gefolgt. Das Anwesen wurde dafür kurzerhand in „Fromi's Bergdorf Käsealm“ umbenannt. Viele Käse- und einige Feinkost-Aussteller zeigten auf dem Event im Schwarzwald ihre Produkte. „Damit wir unsere Bestseller und die zahlreichen Neuheiten präsentieren können, haben wir zur Präsentation eine Käse-Avenue geschaffen“, berichtete Sandrine Stahr, Fromi Key Account National.

Die Hausmesse war gut besucht. Kunden aus dem Einzelhandel und Einkäufer scheuten die Anreise nicht. Das Dorf liegt auf 700 Metern Höhe und konnte nur mit dem von Fromi organisierten Shuttle erreicht werden. Auch das gute Wetter spielte den Veranstaltern in die Karten. Corona-konform fand das Event draußen statt. Auf der überdachten Käse-Avenue zeigten 30 Aussteller ihre Käseschätze aus der Schweiz, Spanien, Deutschland, Italien, Griechenland und natürlich Frankreich. Betreut wurden die Stände von Fromi-Mitarbeitern und Herstellern.

Besucher, die sich zunächst registriert hatten, wurden gleich hinter dem Eingang auf den neuen Cheese-Truck aufmerksam. Bestückt mit zahlreichen Käsespezialitäten fuhr der Bus quer durch Frankreich. Nach dem Motto „Fromi kommt Ihnen entgegen und das in jeder Hinsicht“ startete der Truck einen Tag später seine Reise zu den Kunden. Danach folgten Touren durch Deutschland und Belgien.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand das Jubiläum des Fromi-Bergkäses „Jurassic“. Der Bergkäse aus dem Jura feiert in diesem Jahr seinen 50. Geburtstag. Neben den Klassikern wie Jurassic L'Original oder Grand Cru wurden auch Neuheiten wie der Gipfelkäse, Gentianette, Jaunette, Tomme au Marc du Jura und Tomme au Champagne aus der Jurassic-Reihe vorgestellt. Neu dabei sind Käse aus Bio-Milch sowie Jurassic Dino, der Jura-Bergkäse, der extra für Kinder entwickelt wurde. Juju, der sympathische Diplodocus, versetzt Kinder ins Jurazeitalter und war auf der Messe sehr präsent.

SPEZIALITÄTEN- VIELFALT

Miss Argental, auf der Hausmesse als Pop-up dargestellt, ist das Testimonial für die Fromi-Marke Argental. Mit Bufflonne d'Argental mit Sommertrüffeln und Pistazien stellte der Käsespezialist aus Kehl zwei echte Messehightlights aus Büffelmilch vor. Petit Camembert Isigny Calvados à la Truffe d'été ist eine neue Kombination mit Trüffeln und ergänzt die beliebte Camembert-Range aus der Normandie. Die Käserei Moro Fromaggi aus Italien präsentierte ihren Cremoso al Pistacchio mit Pistazien aus Sizilien und Cremoso al Prosecco rosé, der mit Prosecco Rosé und Rosenblättern verfeinert ist. Weiter zeigten unter den vielen Ausstellern auch Comté-Produzent Marcel Petite, die Fromagerie Donge, Moléson, Papillon, Naturkäserei Tegernseer Land und Caseificio Tosi ihre Neuheiten.

Am späten Nachmittag endete die Käse-Ausstellung. Danach konnten die Besucher auf einem Käseweg wandern. Die Wanderung startete von der Bader Alm den Berg hinauf, währenddessen lösten die Teilnehmer zwölf knifflige Fragen zu einem Käse-Quiz. Die Gewinner des Quiz wurden am Festabend gekürt. Schließlich endete der Tag auf der Bader Alm mit einem eindrucksvollen Höhenfeuerwerk. ■ us



Kurzerhand wurde das Bergdorf Bader Alm umbenannt in „Fromi's Bergdorf Käsealm“

HAUSMESSE



Im Mittelpunkt des Jubiläums stand der neue Kinderkäse Jurassic Dino.



Das Bergdorf Bader Alm bot die perfekte Location für die diesjährige Hausmesse von Fromi.



Elise Charrière, Key Account Managerin der Fromagerie Moléson brachte ein neues Käse-Fondue mit Trüffeln mit.



Nach einer Idee von Kathleen und David Ferreira, die von Vincent Christophe mit Kevin Koch ins Leben gerufen wurde, präsentierte der Käseaffineur aus der Schweiz seinen Lavandula-Käse.



Auch Milch-Marketing-Redakteurin Ulrike Schmitz (3.v.l.) überzeugte sich von der neuen Jurassic-Range. Ihr Favorit: Jurassic Gran Cru.

(v.l.) Anne-Laure Bacca (Marketing), Sandrine Stahr (Key Account national) und Ghislain Dehaye (Geschäftsführer) informierten über das 50-jährige Jubiläum von Jurassic und die neue Dachmarke.



Gioia und Giovanni von Moro Fromaggi verzauberten das Publikum auf der Käse Avenue mit ihrem „Gorgonzola Prosecco Rosé“.

Vincent Christophe (Geschäftsführer) und Patricia Cothenet (Marketingleiterin) begrüßten die Gäste auf der Fromi-Hausmesse im Bergdorf Bader Alm in Oppenau.



Griechischen Blauschimmelkäse aus reiner Ziegenmilch zeigte Rania Karaisaridou (Export Managerin Orizontes).



Wellness für den Käse

Die italienische Käserei Brazzale verbindet für seine Marke Gran Moravia traditionelle Hartkäse-Herstellung mit modernen Reifbedingungen.

Mit dem Reifelager hat es die italienischen Käserei Brazzale geschafft, Tradition und Moderne miteinander zu verbinden. In Sant'Agata, eine Autostunde von Venedig entfernt, hat der Hersteller der Marke Gran Moravia ein Käselager „auf der grünen Wiese“ am Rande des Gebirges Monte Cengio in Norditalien gebaut. Unauffällig, an die Begebenheit der Region angepasst, wurde das Reifelager errichtet, das in der Endausbauphase 250.000 Käseläibe fassen soll. „Es ist das größte robotisierte Käselager der Welt“ berichtet Roberto Brazzale, Inhaber der Käserei. Sechs Roboter kümmern sich um die Pflege des aus Tschechien und Italien stammenden Hartkäses. Er wird gewendet, gebürstet und wieder eingelagert. Die aus den Bergen stammende saubere Luft wird angesogen und zirkuliert im Reifelager. „Ein Wellnessstempel für den Gran Moravia. Die zirkulierende Luft verleiht dem Käse bei der Reifung sein besonderes Aroma“, so Roberto Brazzale weiter.



In der Region Asiago betreibt die Käserei mehrere Fachgeschäfte unter der Marke Brazzale.

BRAZZALE

Die Roboter transportieren ein Rack auf dem 32 Holzbretter auf vier Etagen verteilt gelagert sind aus dem Regal. Im Gegensatz zu anderen Reiferäumen kann der Roboter einzelne Racks herausholen und in Abhängigkeit der Lagerzeit behandeln. Ein ausgeklügeltes System veranlasst die elektronischen Helfer entsprechend des Reifegrades die Käseläibe zu pflegen. Junge und länger gereifte Käse im Lager sorgen dabei für eine ausgeglichene Reifung in dem auf 16 bis 18 Grad temperierten Lager.

Für Roberto Brazzale war es wichtig, dass das neue Reifezentrum seiner Käse nachhaltig gebaut wird. Die Energieversorgung erfolgt über das Solardach. Die zu viel produzierte Energie wird an den Netzbetreiber verkauft. Wasser wird im Reifelager nicht benötigt, somit hat das gesamte Gebäude weder Wasser- noch Abwasseranschluss.

Auf eine neue Besonderheit ist die Käseerei besonders stolz: Der erste in Scheiben ge-

Tradition trifft Moderne: Präzise Robotertechnik sorgt für die Pflege der traditionell hergestellten Laibe.

schnittene Grana der Marke Gran Moravia. „So kann er direkt aufs Brot gelegt werden“, so Roberto Brazzale. Aber nicht nur in Scheiben, auch geraspelt, als Pulver und in allen erdenklichen Formen, die der Kunde wünscht, kann der Käse im Hauptwerk bereitet werden. ■ be



Gran Moravia ist ein Hartkäse der geschmacklich an seine Verwandten Grana Padano und Parmigiano-Reggiano angelehnt ist. Diese Käse unterliegen strengen Regularien, so dass sie auch das bekannte AOP-Siegel tragen dürfen. Der Gran Moravia hingegen hat keinen Ursprungsschutz. Dadurch ist es auch möglich, neue Kundenwünsche wie die Verwendung von mikrobiellem Lab umzusetzen. Der Rohstoff für den Käse stammt aus nachhaltig gewonnener Milch aus der Region Gran Moravia in Tschechien. Die Reifung, Kommissionierung und Verpackung erfolgt jedoch ausschließlich in Italien.



Eingebettet im Monte Ceniego liegt die Heimat von Brazzale.



Vegane Genussmomente mit beleaf

Mit der Marke beleaf ist Emmi in den Markt der veganen Milchalternativen eingestiegen und setzt den Fokus klar auf Genuss.

Mandel, Hafer oder Reis: Milch- und Joghurtalternativen auf pflanzlicher Basis sind nicht nur Trend, sondern im Alltag vieler Konsumentinnen und Konsumenten angekommen. Neben Veganern greifen auch immer mehr Flexitarier auf Alternativprodukte zurück. Mittlerweile konsumiert jeder zweite Haushalt regelmäßig Lebensmittel, die rein pflanzlicher Herkunft sind. Die Natur- und Fruchtjoghurtalternativen legen dabei im Vergleich

zu herkömmlichen Milchprodukten deutlich mehr zu.

SPEZIALIST IM PREMIUMSEGMENT

Als Spezialistin für Molkereiprodukte im Premiumsegment beweist die Schweizer Molkerei Emmi ihr Knowhow auch bei Produkten auf pflanzlicher Basis. Die Schweizer Molkerei bietet mit ihrer beleaf-Range nun

auch cremigen Joghurt und süße Dessertklassiker auf rein pflanzlicher Basis an. Dabei unterstreicht der Hersteller seinen Premiumanspruch im Segment der Milchalternativen und stellt vor allem den kompromisslosen Genuss in den Vordergrund. Beleaf ist Emmis erste eigene Marke für vegane Milchersatzprodukte. Die Produkte richten sich an ernährungsbewusste Flexitarier, die großen Wert auf Qualität und Genuss legen. Die Alternativen von beleaf sind besonders

EMMI-DEUTSCHLAND



Die Dessert-Klassiker Tiramisu und Mousse au Chocolat gibt es jetzt auch als pflanzliche Alternativen.

hergestellt werden und in den Sorten Beeren Mix und Pfirsich inzwischen einen festen Platz in den Regalen des Handels innehaben. Auch beim Dessert verführt beleaf künftig mit pflanzlichen Alternativen und bringt die Klassiker Mousse au Chocolat und Tiramisu auf der Basis von Reis in die Kühlregale. Die genussvollen Dessertkreationen im 90-Gramm-Becher sind außerdem laktose- und glutenfrei.

CLEANE REZEPTUREN

„Nach einem erfolgreichen Start mit beleaf im vergangenen Jahr in Deutschland, freuen wir uns jetzt auf die Erweiterung unseres Sortiments“, so Katharina Enzmann, Marke-

tingleitung Emmi Deutschland. „Mit den neuen Produkten zeigen wir einmal mehr, dass wir bei unserem hohen Qualitätsbewusstsein keine Kompromisse eingehen. Neben den ausgewählten, hochwertigen Rohstoffen kommen weitere Zutaten nur soweit zum Einsatz, um ein optimales Genusserlebnis anbieten zu können. Möglichst cleane Rezepturen sind Voraussetzung bei beleaf. Damit schaffen wir ein echtes Lifestyle-Produkt.“

PROMINENTE UNTERSTÜTZUNG

Für die Markteinführung setzt Emmi auf ein breites Marketingspektrum und nutzt dabei verschiedenste Kanäle: Online über Ads, Social-Media und die Zusammenarbeit mit Influencern sowie am POS mit Coupons und Samplings. Zudem ist seit diesem Sommer die bekannte Schweizer Sängerin Stefanie Heinzmann als Testimonial mit an Bord. Und die Mediaunterstützung zeigt bereits Erfolge: Schon kurz nach der Einführung der Marke, hat beleaf laut GfK-Umfrage eine sehr gute Markenbekanntheit bei der Zielgruppe erreicht. Eine gute Basis, auf der Emmi weiter aufbauen kann. Denn aufgrund der Erfolge im Schweizer Markt, könnte das beleaf-Sortiment – sofern deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher weiter Gefallen an der veganen Linie finden – weiterwachsen.

fruchtig und cremig und werden unter höchsten Qualitätsstandards in der Schweiz produziert. Und auf ihrem Schweizer Heimatmarkt bietet Emmi bereits eine sehr breite Palette an beleaf-Produkten auf der Basis von Mandeln, Reis und Hafer an.

NEUE GENUSSMOMENTE

In diesem Herbst legt die Marke mit neuen Produkten nach: Die besonders cremigen Joghurtalternativen gibt es ab sofort auch auf Haferbasis in den Sorten Erdbeere und Heidelbeere im 120-Gramm-Becher zu entdecken. Sie ergänzen die bisherigen beleaf-Joghurtalternativen, die auf Mandelbasis



Seit diesem Sommer wirbt die Schweizer Sängerin Stefanie Heinzmann für die Joghurt-Alternativen von beleaf.
Foto: Benedikt Schnermann



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

Produkt des Monats NACHHALTIG INNEN UND AUSSEN



Kakaos oder Milchdrinks gibt es im Kühlregal in Hülle und Fülle – aber eine vegane und gleichzeitig gesunde Alternative hat man bisher vergeblich gesucht. Diese Lücke schließt das Berliner Start-up Vly jetzt mit seinem neuen Kakaodrink auf Erbsenbasis. Nach dem Motto „no guilt today“ enthält der Drink weder Zucker noch Aromen, gesüßt wird mit Datteln. Satt macht zum einen der hohe Proteingehalt von 20 Gramm pro Flasche, zum anderen die beigefügten Ballaststoffe in Form von Zitrusfasern. Das verwendete Kakaopulver stammt aus fairem Anbau.

Aber nicht nur die Inhaltsstoffe des Kakaodrinks sind nachhaltig und hochwertig, auch die Verpackung entspricht diesen Standards. Die Flaschen werden aus recyceltem PET hergestellt. Das heißt, dass für die Verpackung kein neues Plastik produziert, sondern nur vorhandenes neu aufbereitet wird. Da es sich bei den Flaschen außerdem um Einweg-Pfandflaschen handelt, sind sie bei Entsorgung über den Pfandautomaten im Supermarkt vollständig recycelbar. So viel Nachhaltigkeit innen und außen – Grund genug für mich, dem pflanzlichen Vly Kakaodrink den Titel „Produkt des Monats“ zu verleihen.

STECKBRIEF

- ◆ **Produktname: Vly Kakaodrink** ◆
- ◆ **Produkttyp: veganes Milchgetränk auf Erbsenbasis** ◆
- ◆ **Packungsinhalt: 400 ml** ◆ **UVP: 1,99 Euro** ◆
- ◆ **Verpackung: rPET Pfandflasche** ◆
- ◆ **Hersteller: VF Nutrition** ◆



Dr. Oetker Pflanzlicher Grieß-Genuss

Das pflanzliche Sortiment von Dr. Oetker wächst. Ab sofort ist unter der Marke Love it! neben Vanille- und Schokopudding auch der Grießpudding Natur erhältlich. Dem Hersteller zufolge ist er der erste vegane Grießpudding überhaupt in den deutschen Kühlregalen. Der Pudding ist im 400-g-Becher in 6er-Steigen erhältlich. Der UVP liegt bei 1,99 Euro.



E.V.A. Angepasste Rezeptur

„Noch cremiger, noch frischer, noch natürlicher“, so beschreibt Simply V seinen überarbeiteten Streichgenuss. Die Frischkäse-Alternativen wurden sowohl geschmacklich als auch optisch angepasst. Statt Kochsalz und Citronensäure sind jetzt Meersalz und Zitronensaftkonzentrat enthalten. Außerdem soll der Käse cremiger sein als früher.



True Fruits

Weihnachtlicher Smoothie

Wenn es Lebkuchen in Brezel-, Sternen- oder Glockenform gibt, wieso dann nicht auch als Smoothie? Diese Frage stellt True Fruits und launcht pünktlich zur Weihnachtszeit einen neuen Lebkuchen-Smoothie aus Traube, Apfel, Banane, Birne, Cashew, Kakao und Gewürzen. Die Sonderedition ist ab Mitte November in der 250-ml-Flasche für 2,99 Euro (UVP) zu haben.



Edeka

Die Eigenmarke wächst

Edeka erweitert seine vegane Linie Vehappy um ein Joghurt-Alternative auf Kokosbasis. Der „Kokosgurt“ ist in der Sorte Natur erhältlich, schmeckt leicht nach Kokos und ist für all diejenigen geeignet, die auf Kuh- oder Sojamilch verzichten möchten. Erhältlich sind 400-g-Becher.

Rewe

Klimaneutrales Sortiment

Rewe stellt ein erstes Sortiment auf klimaneutral um. Seit September kompensiert das Unternehmen die CO₂-Emissionen, die bei der Herstellung der „Bio + vegan“-Produkte anfallen. Die Kompensation fließt in ein nach dem „Verified Carbon Standard Climate, Community & Biodiversity“ (VCS CCBS) zertifiziertes Klima- und Waldschutzprojekt in Peru. Zusätzlich pflanzt Rewe in der Nähe von Köln rund 32.600 Bäume. Das Sortiment von Rewe „Bio + vegan“ umfasst mehr als 30 Artikel – von Frischkäse-, Mozzarella- und Joghurt-Alternativen über Getreidemilch und vegane Remoulade bis hin zu Tofu-Produkten. Mit der Umstellung auf Klimaneutralität werden für den Anfang rund 32.600 Tonnen Kohlendioxid kompensiert.

Berief Food

Erstmals Werbung im TV zu sehen

Berief schaltet erstmals TV-Werbung: Von Oktober bis Dezember bewirbt der Hersteller seine Produkte „Bio Hafer Drink“ und „Bio Tofu Gehacktes“ im Umfeld ausgewählter Sendungen im ZDF. Der Einsatz von TV-Werbung ist für das Unternehmen ein „wichtiger Meilenstein“. „Unsere Ziele sind es, die Sichtbarkeit im Markt zu erhöhen, die Markenbekanntheit zu steigern und eine stärkere Rotation am Point of Sale zu erreichen“, erklärt Bernd Eßer, Geschäftsführer Berief Food. Die Kampagne soll bis Jahresende mehr als 500 Millionen Brutto-Kontakte erreichen.



SO WIRD IHR UNTERNEHMEN NACHHALTIGER

Der ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften als Managementsystem

- ▶ umfasst alle Dimensionen Umwelt, Wirtschaft & Soziales
- ▶ praxisnah
- ▶ international anwendbar
- ▶ integriert weitere Regelwerke
- ▶ extern zertifizierbar

Gehen Sie Tierwohl, Klima, ehrliche Werbung, Verpackung und viele weitere Themen systematisch an, so wie diese Unternehmen:



Sie möchten wissen wie, dann freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme.



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartner für den ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften:
Kesta Ludemann und Jona Nelson
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-862 und -545
E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu

ANZEIGE



Uplegger Food Company

Vegane Dessert-Offensive

The Coconut Collaborative startet mit gleich vier Neuheiten in den Herbst. Mit dabei sind drei pflanzliche Desserts sowie die Joghurtalternative „Greek Style Kokosnuss & Mandel“. Letztere enthält Lebenskulturen und ist dem Hersteller zufolge „so fest und cremig wie das griechische Original aus Kuhmilch“. Der Joghurt ist im 350-g-Becher für 3,49 Euro (UVP) erhältlich.

Bei den Desserts kommen Vanille-, Schoko- und Erdnussfans auf ihre Kosten. Zum einen ist die „Vanilla Cream“ im 400-g-Becher für 2,99 Euro (UVP) erhältlich. Sie kann heiß und kalt pur oder als Vanillesauce verzehrt werden. Auch das Dessert „Chocolate Melt in the Middle“ (2 x 90 g, UVP: 3,79 Euro) ist heiß und kalt genießbar. Die „Peanut Butter Chocolate Cups“ (2 x 100 g, UVP: 3,10 Euro) komplettieren das Angebot. Alle vier Neuheiten sind über die Uplegger Food Company in 6er-Kartons bestellbar.



Karwendel-Werke

Kichererbsen im Fokus

Die Karwendel-Werke bringen unter ihrer Marke Exquisa erstmals pflanzliche Frischkäse-Alternativen auf den Markt. Die beiden Sorten „Natur“ und „Kräuter der Provence“ basieren auf Kichererbsen – was laut Hersteller „eine echte Innovation“ ist. Für den Handel sind 5er-Kartons mit 150-g-Packungen bestellbar. Der UVP liegt bei 2,29 Euro.



Black Forest Nature

Baristamilch fürs Kühlregal

Black Forest Nature baut sein Sortiment an frischen Haferdrinks in der Mehrweg-Glasflasche weiter aus. Nach den Sorten Natur, mit Mandel und mit Calcium kommt nun eine frische Barista-Hafermilch für das Kühlregal auf den Markt. Der Drink in Bioland-Qualität ist in der 1-l-Glasflasche erhältlich. Der UVP liegt bei 2,49 Euro, zuzüglich Pfand.

Ökotest

Lecker und kaum belastet

Ökotest hat 22 vegane Naturjoghurt-Alternativen getestet. Mit dabei waren Joghurts auf Basis von Soja, Mandel, Hafer, Kokos, Cashew und Lupine. Untersucht wurden Geschmack und Inhaltsstoffe. Das Ergebnis: Elf mal wurde die Bestnote vergeben, geschmacklich gab es den Experten zufolge bei kaum einem Joghurt etwas zu kritisieren.

Bemängelt wurden jedoch zwei Soja-Produkte, in denen Glyphosat nachgewiesen werden konnte. In anderen Produkten sind möglicherweise gesundheitsschädliche Phosphate enthalten. Das Gesamtfazit der Ökotest-Redakteurin Lisa-Marie Karl fällt für die Mopro-Kategorie dennoch gut aus: „Eine echte Alternative: Vegane Joghurts sind kaum belastet – und sie schmecken“.

DMK Group

Neues Geschäftsfeld

Auf der diesjährigen Lebensmittelfachmesse Anuga in Köln hat die DMK Group ihre Pläne für den Eintritt in den veganen Markt vorgestellt. Im Laufe des kommenden Jahres sollen diverse Neuheiten aus diesem Bereich lanciert werden. Den Anfang machen im Frühjahr vegane Käse für die weiterverarbeitende Industrie. Auch unter der Marke Milram Food Service sind pflanzliche Neuprodukte geplant, zum Beispiel Desserts auf Reis- und Haferbasis.

„Bei weltweit steigendem Proteinbedarf und gleichzeitigem Wandel in der Gesellschaft wird der Bedarf nach Alternativen in Zukunft noch zunehmen. Diesem Trend dürfen wir uns als zukunftsgegenwärtige Molkereigenossenschaft nicht verschließen, in keinem unserer Geschäftsfelder“, erklärt Ingo Müller, CEO der DMK Group.

Pflichtlektüre „Kammerlehner“

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



Das sind die vier Originale, die derzeit auch dem deutschen Handel angeboten werden.

Shootingstar Skyr

Die Branche ist um einen Trend reicher: Skyr. Die Proteinbombe aus Island hat die deutschen Verbraucher erreicht und ist längst fester Bestandteil ihres Ernährungsplans geworden.

Die Welle rollte vor etwa drei bis vier Jahren aus Skandinavien herüber zu uns. Mittlerweile bedienen zahlreiche Anbieter das Segment. Zum Teil sind auch bedeutende nationale Marken, wie Arla oder Milram (DMK), mit dabei. Das Original jedoch kommt aus Island und ist dort ein wichtiger Teil der heimischen Küche. Auf den Höfen wurde bereits in den letzten Jahrhunderten der Rahm der Milch zu Butter und die Magermilch zu Skyr verarbeitet, um unabhängiger von der nur wenige Tage haltbaren gemolkenen Frischmilch zu sein.

Doch das war gestern. Heute ist Skyr in Island ein klassisches Milchprodukt und wird – ähnlich wie Trinkmilch, Butter oder Joghurt – tagtäglich konsumiert. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Skyr in Island liegt bei etwa neun Kilogramm pro Jahr. Zum Vergleich: in Deutschland werden pro Kopf der Bevölkerung rund 15 Kilogramm Joghurt konsumiert (rund sieben kg pur – und rund acht kg mit Frucht). Rund zwei Drittel der Isländischen Skyr-Produktion wird exportiert – hauptsächlich nach Skandinavien. Aber jetzt ist eine Isländische Molkerei angetreten, um auch den deutschen Markt mit „Ori-

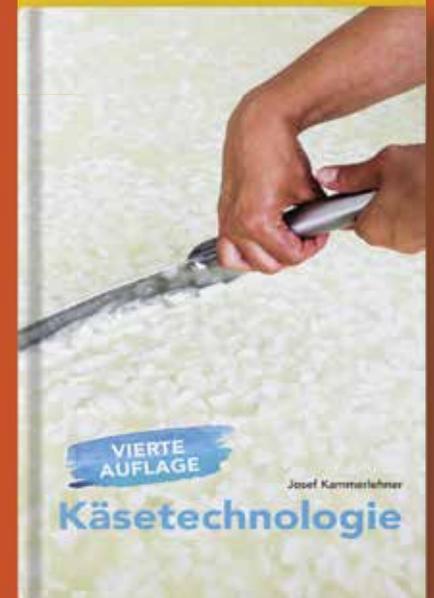
ginal Skyr“ zu bedienen. Dabei verweist man gerne auf das Original, das mit den ursprünglichen Skyr-Kulturen hergestellt wird, mit rund 20 Prozent Molkenproteinen ausgestattet ist und zum größten Teil aus a2-Milch der alten Wikinger-Kuhrasse hergestellt wird.

Hersteller und Exporteur ist die isländische Molkerei MS Diaries, die neben den skandinavischen Ländern auch in Belgien und den Niederlanden präsent ist. Und auch in der Schweiz führt die Marke Isey inzwischen das Skyr-Segment an.

Für den deutschen Absatzmarkt bietet Isey zurzeit vier Geschmacksrichtungen aus seinem Skyr-Portfolio an: Natur, Heidelbeere, Vanilla und Lemon Cheesecake. Weitere Geschmacksrichtungen wie Stracciatella und Creme Brûlée, sind geplant. Und einige Sorten werden demnächst laktosefrei angeboten. Aktuelle ist die Marke Isey unter anderem bei Rewe und Edeka gelistet. Ansprechpartner für weitere Informationen und Vertrieb ist Jon Adalsteinsson der auch für die Schweiz zuständig ist (jon@ice-co.com Tel: +354 8329010).

■ hw

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.



Meggle

Butterveredelung für die Festtage

Zur Festtagssaison bringt Butter-Spezialist Meggle wieder seine Trüffelbutter in die Märkte. Die darin verarbeiteten Trüffeln werden über das italienische Unternehmen Urbani bezogen. Sie eignet sich zur Verfeinerung von Risottos, Pastagerichten oder Saucen. Ein Karton enthält 6 x 80 g Trüffelbutter. Die einzelnen Becher sind wiederverschließbar.



Beillevaire

Rohmilch-Butter in besonderer Form

Die Rohmilch-Butter von Beillevaire wird im Département Loire-Atlantique im Westen Frankreichs hergestellt. Ihre besondere Form und Kuh-Prägung erhält sie von Holzbutterformen, in denen sie von Hand ausgeformt wird. Neben den klassischen Sorten demi-sel und demi-sel croquant sind unter anderem solche mit Zitrone, Trüffel oder Algen erhältlich.



Dr. Oetker

Trend-Pudding mit Protein-Plus

Dr. Oetker erweitert sein High-Protein-Sortiment um einen neuen Pudding: Die Trend-Sorte Salted Caramel Style ist seit Oktober für den Handel bestellbar. Das Dessert enthält 40 g Protein pro 400 g, ist fettarm und kommt ohne Zuckerzusatz aus. Der auffällig orange Becher ist für 2,19 Euro (UVP) erhältlich.



Milchwerke Schwaben

Winterlich im Großformat

Unter der Marke Weideglück bringen die Milchwerke Schwaben Winterjoghurts ins Kühlregal. Bis Februar ist der milde Fruchtjoghurt in den Sorten „Pflaume-Zimt“ und „Bratapfel“ zu haben. Beide werden im 1.000-g-Becher für 2,19 bis 2,39 Euro (UVP) angeboten. Für den Handel sind 6er-Sortierungen mit je drei Bechern pro Sorte bestellbar.



Ehrmann

Neuer Look für den Klassiker

Der Ehrmann-Klassiker „Obstgarten“ wurde einem Design-Relaunch unterzogen. Dabei löst ein blauer den roten Schriftzug auf Becher und Deckel ab. Der neue Look erstreckt sich über die gesamte Range – vom klassischen Obstgarten über die Vanille-Version bis zu der Variante mit 30 % weniger Zucker.



Ehrmann

Neue Sorten mit weniger Zucker

Die Molkerei Ehrmann bringt eine zweite Sortierung ihrer zuckerreduzierten Almighurts heraus. Neu dabei sind die Sorten Stracciatella, Kirsche und Zitrone mit 30 % weniger Zucker. Angeboten werden sie in 150-g-Bechern im 20er-Karton – Stracciatella ist dabei 10 mal enthalten, die beiden übrigen Sorten 5 mal. Der UVP pro Becher liegt bei 0,65 Euro.



Molkei Weihenstephan

Winterliches Design

Wie schon in den vergangenen Jahren hüllt die Molkei Weihenstephan auch dieses Jahr wieder einige ihrer Produkte in ein festliches Weihnachtsdesign. Ein saisonales Update bekommen die Frische Milch in zwei Fettstufen, der Frische Kakao, die Sahne zum Kochen und der Schlagrahm in der 500- sowie 250-g-Packung.



Molkei Zott

Winterstimmung im Snack-Format

Zott bringt eine Winteredition seines gekühlten „Lieblings Trio“-Snacks heraus. Der Snack in der Geschmacksrichtung Bratapfel besteht aus Vanille-, Apfel- und Milchcreme zwischen zwei lockeren Kuchenschnitten. Zu haben ist die Saisonsorte bis einschließlich Februar. Der UVP für die 8er-Packung liegt bei 1,99 Euro.



Molkei Zott

Winterliche Sahnejoghurts

Die limitierte Edition Zott Sahnejoghurt „Winterliche Träume“ ist ab sofort im Handel erhältlich. Neben den Nuss-Sorten Walnuss-Maple, Haselnuss und Mandel ist auch die Geschmacksrichtung Eierlikör im Angebot. Der 140-g-Becher kostet 0,69 Euro.



Nöm

Nussige Dessert-Neuheit

Die Nöm erweitert ihre Dessertreihe „Cremix“ um die Sorte Pistazie. Das Dessert besteht aus cremig-süßem Joghurt mit Pistazienstücken, die ihm Crunch und einen fein nussigen Geschmack verleihen. Die Neuheit ist im 180-g-Becher erhältlich.



Nöm

Traditionelles aus Österreich

Seit Oktober hat die Nöm seinen Frufru in der limitierten Edition Bratapfel im Sortiment. Dabei wird Frufru mit Apfelstückchen und Zimt verfeinert. Frufru ist ein traditionell österreichisches Produkt aus gerührter Sauer Milch. Zu haben sind 200-g-Becher.



Molkei Müller

Saisonale Müllermilch

Ab sofort steht die Müllermilch limitiert Dark Choco Cookie Geschmack wieder in den Kühlregalen. Dunkle Schokolade trifft dabei auf den Geschmack süßer Cookies. Die Sorte ist in der wiederverschließbaren 400-g-Flasche für 0,99 Euro (UVP) zu haben. Sie löst die Müllermilch Limitiert American Style Brownie Geschmack ab.



Molkerei Müller

Natürlichkeit im Fokus

Die Molkerei Müller hat ihre „Natur“-Linie einem Design-Relaunch unterzogen. Der neue Look soll das Markenprofil der Range stärken und den Fokus auf die Natürlichkeit der Joghurts legen. Sie enthalten nur drei Zutaten: Joghurt, Frucht und Zucker. Der 150-g-Becher ist für 0,69 Euro (UVP) erhältlich.



Savencia

Warme Käsesnacks

Unter der neuen Marke „Deli'Cheese“ hat Savencia eine Auswahl von panierten Pfannenkäsen auf den Markt gebracht. Im Sortiment sind zum Start die Sorten „Emmental“ (150 g), „Cheese & Bacon“ (132 g) und „Brat-Ziegenkäse“ (150 g). Jede Packung enthält sechs Portionen, die in fünf Minuten in der Pfanne zubereitet sind. Der UVP liegt bei je 2,49 Euro.



Savencia

Herzhaft überbacken

Savencia bietet unter der neuen Marke „Deli'Cheese“ zwei Reibekäse-Mischungen an. Der „Cheddar Mix“ aus jungem und gereiftem Cheddar schmeckt cremig-intensiv, der „Tex Mex“-Mix aus Cheddar, Monterey Jack und Chipotle-Gewürzen ist würzig-scharf. Der UVP für die 140-g-Packung liegt bei 1,99 Euro.



Brazzale

Hartkäse in Scheiben

Brazzale bringt seinen Gran Moravia unter dem Namen „Gran Moravia fetete“ erstmals in Scheiben auf den deutschen Markt. Der Hartkäse mit 28 % Fett i. Tr. ist vegetarisch. Er wird für Burger, Sandwiches oder zum Verfeinern von Pastagerichten empfohlen. Für den LEH werden 100-g-Packungen angeboten, die Gastro-Version enthält 400 g.



Käseerei Loose

Neue Packungsgröße für die Skyr-Variante

Letztes Jahr hat die Käseerei ihren „Quäse mit Skyr Kulturen“ auf den Markt gebracht, jetzt bringt sie eine neue, größere Verpackungseinheit heraus. Neben dem 115-g-Snack-Format gibt es ab sofort auch eine 220-g-Variante im Kühlregal. Die neue Packungsgröße ist im 6er-Tray erhältlich. Der UVP liegt bei 2,69 Euro.



Wolfram Berge

Fruchtig-herbe Beerensauce

Der Delikatessenspezialist Wolfram Berge präsentiert zur kalten Jahreszeit eine neue Wildpreiselbeeren Sauce mit ganzen Früchten. Die Sauce schmeckt fruchtig-herb und eignet sich als Zusatzverkauf an der Käsetheke. Besonders zu Camembert wird sie empfohlen. Das 65-g-Glas ist für 2,49 Euro, das 215-g-Glas für 4,95 Euro (jeweils UVP) erhältlich.



Käserei Champignon

Montagnolo im neuen Design

Eine Bergsilhouette in Grau auf Schwarz und ein goldener Schriftzug: Die Käserei Champignon präsentiert ihren Blauschimmelkäse „Montagnolo“ ab sofort neu verpackt. Das neue Design „steht für die hohe Qualität des Käses und setzt ihn perfekt in Szene“, heißt es von Marketingdirektor Christian Tasche. Der Thekenkäse ist als 2-kg-Torte erhältlich.



Bodensee Käserei

Kinderkäse aus der Schweiz

Ene mene Miste, es rappelt in der Kiste! Ene mene meck, den ess ich alleine weg! – so lautet ein beliebter Kinderspruch. Von der Bodensee Käserei gibt es jetzt einen neuen Schnittkäse für Kinder. Er reift sechs bis acht Wochen und entwickelt in dieser Zeit einen cremig-milden aromatischen Geschmack. Der Kinderkäse ist als 6-kg-Laib sowie als Halblaib erhältlich.



Gläserne Molkerei

Drei Raclette- Variationen

Unter ihrer Marke „Wiese 7“ bringt die Gläserne Molkerei erstmals eine limitierte Edition Bio-Raclettekäse heraus. Mit dabei sind die Sorten Kräuter-Zwiebel, Paprika und Pfeffer. Angeboten werden die Käse im 4-kg-Laib für die Bedientheke in LEH und Biofachhandel solange der Vorrat reicht. Der UVP pro 100 g liegt bei 2,29 Euro.



Intercheese

Urgewalt für die Theke

Mit 55 Monaten Reifezeit gehört der Hartkäse Urgewalt Extra Reif zu den Raritäten in einem Käsesortiment. Der Käse wird nach Emmentaler Art gekäst und hat nach dieser langen Reifezeit einen intensiv-würzigen Geschmack. Besonders charakteristisch sind für den „Alten“ auch die Reifekristalle, die sich bereits gut sichtbar im Käseteig zeigen.



Käserebellen

Mehr Ingwer- Geschmack

Nicht neu, aber mit neuer Rezeptur bieten die Käserebellen ab sofort ihren Ingwerkäse an. Der etwa zehn Wochen gereifte Schnittkäse mit Ingwer und Kurkuma besticht dem Hersteller zufolge ab sofort durch „noch mehr Ingwergeschmack“. An der satt gelben Farbe des Teigs hat sich nichts verändert. Bestellbar sind 3-kg-Halblaibe.



Käserebellen

Herzhafter Heumilch-Raclette

Die Käserebellen haben ihr Sortiment in diesem Herbst um einen Raclettekäse aus Heumilch erweitert. Der cremige, fein schmelzende Teig des „Raclette Rebell“ schmeckt leicht malzig und salzig. Seine Rinde ist zum Verzehr geeignet. Bestellbar sind 3-kg-Halblaibe des etwa fünf Monate gereiften Schnittkäses exklusiv in der kalten Jahreszeit.



Milchhof AG

Bio aus Lichtenstein

Bei Berta's Bio nussig ½ handelt es sich um einen Schnittkäse, der aus erhitzter, mikrofiltrierter, nicht pasteurisierter Bio-Milch hergestellt wird. Er reift mindestens drei Monate auf Lichtensteiner Fichtenholz und entwickelt in dieser Zeit einen vollmundigen, nussigen Geschmack. Bestellbar sind halbe Laibe à 3 kg.



Fromi

Prickelnder Käse-Genuss

Mit dem „Cremoso Prosecco Rosé“ (5,5 kg, 2,5 kg oder 125 g) hat Fromi einen neuen Löffelgorgonzola im Angebot. Der cremige Gorgonzola wurde in diesem Fall mit einem Rosé-Prosecco in Bio-Qualität veredelt, was ihm zu einer leicht säuerlichen, prickelnden Note verhilft. Rosenblüten sorgen für einen blumigen Beigeschmack.



Fromi

Gefüllter Büffel-Weichkäse

Der „Bufflonne d'Argental Fourrée“ ist ein handgemachter Weichkäse aus Büffelmilch aus der italienischen Region Bergamo mit festem, geschmeidigem Teig und frischem, feinen Geschmack. Über Fromi ist er ab sofort gefüllt mit Pistazien oder Sommertrüffeln im quadratischen 1,8-kg-Laib erhältlich.



Ruwisch und Zuck/Käsespezialisten Süd

Frischer Butterkäse

Die Fachgroßhändler Ruwisch und Zuck und Käsespezialisten Süd führen einen neuen Schnittkäse namens „Bela Badia Butterkäse“ (2,5 kg). Der Schnittkäse reift mindestens einen Monat lang und entwickelt in dieser Zeit ein mildes und frisches Aroma. Die Konsistenz des Butterkäses ist weich und geschmeidig.



Vandersterre

Winterliche Gouda-Variante

Ab sofort ist Vandersterres Landana Wintergouda an den Käsetheken zu haben. Der cremig-milde Schnittkäse mit leicht salzigem Aroma schmeckt kalt und warm. In der Bedientheke sticht er besonders durch sein türkisfarbenes Etikett hervor. Zu bestellen sind ganze 12-kg-Laibe.



Treur Kaas

Daniel's Selection

Treur Kaas bietet unter dem Namen Daniel's Selection ab sofort eine neue Käsemarke an. Neben konventionellem Käse wird die Range von Treur Kaas auch Käse aus biologischer Herstellung enthalten. Die Käsesorten wurden insbesondere für den Export entwickelt. Die Selection enthält neben Kuhmilch-Käse, Käse aus Ziegen- und Schafs- sowie aus Jersey-Milch.

Mediterranes Markenquartett

Mit den Marken Greco, Kalos, Oh Lá Lá und Don Álvaro führt Routhier vier Linien mit internationalen Mopro-Klassikern aus dem Mittelmeerraum im Sortiment.



Mit seinen vier Markenranges kann Routhier dem Handel durch den Mix aus Tradition und Moderne eine mediterrane Vielfalt bieten. Zugleich möchte die Firma damit Verbraucher begeistern und Urlaubsgefühle in die deutschen Märkte zurückholen.

„Original. Natürlich. Mediterran.“, lautet seit den 70er Jahren das unternehmerische Credo bei Routhier (Lactalis Gruppe). „Unsere Mission ist, traditionelle, mediterrane Käse- und Joghurt-Spezialitäten für unsere Kunden täglich verfügbar zu machen. Das mit bester Qualität und neuesten Produktionsverfahren. Und natürlich mit der Milch, die zu 100 Prozent aus dem jeweiligen Herstellungsland stammt“, sagt Heiko Tröster. Der Commercial Director ist seit etwa einem Jahr bei Routhier und hat in dieser Zeit das Unternehmen weiterentwickeln können. „Wir wollen uns zukünftig

noch mehr als Innovationsführer in unserer Kategorie positionieren. Gleichzeitig werden wir unsere Tradition, die Flexibilität und die Geschwindigkeit bewahren. Mit dieser Kombination sind wir ein verlässlicher Partner für Handel, Foodservice und Gastronomie“, bekräftigt er.

Zukünftig stellt sich Routhier mit einem noch breiteren Sortiment mediterraner Spezialitäten auf. Neben den bekannten Marken „Greco“ und „Kalos“ für landestypische Produkte aus Griechenland und Zypern, wird das Portfolio ab 2022 um die Marken

„Hacienda de Don Álvaro“ (Spanien) und „Oh Lá Lá“ (Frankreich) ergänzt.

Bereits in den zurückliegenden Monaten hat die Marke „Greco“ mit einem komplett neuen Markenauftritt, exklusiven Verbraucher-Promotions sowie mit Produktinnovationen auf sich aufmerksam gemacht. „Auch im nächsten Jahr werden wir Handel und Verbraucher mit einigen Neuheiten und Top-Innovationen unter der Marke Greco bedienen. Den Handel unterstützen wir dabei mit hochwertigen POS-Aktionen, flankiert von einer ganzjährigen Kampagne“, kündigt Tröster an.

Unter der Marke „Hacienda de Don Álvaro“ bietet Routhier demnächst eine exklusive spanische Käse-Range. Queso Manchego steht dabei für den wohl berühmtesten Schafskäse aus Spanien. Er wird traditionell aus der Vollmilch der Manchega-Schafe hergestellt, die in der Region La Mancha aufgezogen werden. Dazu kommen noch zwei weitere spanische Klassiker unter der Marke „Campos de Toledo“: Zum einen Queso Ibérico, hergestellt aus der Kombination von Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch, sowie ein Queso de Cabra, ein original spanischer Ziegenkäse, der in den Bergen von Toledo und der Sierra von Madrid produziert wird.

Ein original französischer Saint Maure de Touraine füllt das Portfolio der Marke „Oh Lá Lá“. Der aus französischer Ziegenmilch hergestellte Weichkäse-Klassiker hat viel zu bieten. Er ist sowohl gebacken als auch gebraten oder pur zu genießen. All dies ist online nachzulesen und interaktiv anzuschauen auf der neuen Homepage routhier.de ■ hw



Arge Heumilch

MIT BIODIVERSITÄT PUNKTEN

„Heumilch schmeckt, weil so viel Artenvielfalt in ihr steckt“. Mit diesem Slogan setzt die österreichische Arge Heumilch auch bei ihrer Herbstkampagne auf eines ihrer Kernthemen – die Biodiversität. Dass Heumilchbauern mit ihrer traditionellen Wirtschaftsweise entscheidend zum Schutz der Umwelt und dem Erhalt der Artenvielfalt beitragen, wird mit Printanzeigen in zielgruppenspezifischen Medien kommuniziert. Online sorgen WebTV-Spots, Bannerwerbung und Social-Media-Ads für Millionen Kontakte. Für Deutschlands Käsetheke stellt die Arge POS-Material kostenlos zur Verfügung. Darunter finden sich unter anderem Heuaufsteller mit Heumilchkuh Emma, Prepacking-Etiketten mit dem Kampagnen-Logo „Urgut zur Natur“ und das neue Kinderbuch „Zu Gast auf der Heumilch-Alm“. Promotionpakete können bei der Arge Heumilch kostenlos unter office@heumilch.at bestellt werden. Außerdem werden beim großen Herbst-Gewinnspiel fünf Paar Schneeschuhe für winterliche Naturerlebnisse verlost. Interessierte können ihr Glück bis zum 21. November 2021 auf heumilch.com versuchen.



Direct France

Rabattaktion an der Theke

Kunden, die im Aktionszeitraum vom 08. bis zum 28. November 2021 ein Stück der Marken Fromager D'Affinois oder Pave D'Affinois kaufen, können 50 Prozent des Kaufpreises zurückbekommen. Dafür muss er nur den Kassenschein sowie den Beleg der

Käsetheke auf fromagerdaffinois-rabatt.de hochladen und die geforderten Daten angeben, um innerhalb von sechs Wochen den halben Kaufbetrag zurückerstattet zu bekommen. Um den Kunden auf die Rabattaktion aufmerksam zu machen, tragen alle Aktionsprodukte einen Angebotssticker auf der Verpackung.

Heinrichsthaler Milchwerke

Erste Honigernte

Im Jahr 2020 siedelten die Heinrichsthaler Milchwerke drei Bienenvölker auf dem Werksgelände an. In diesem Jahr wurde nun zum ersten Mal Honig per Hand abgefüllt und etikettiert. Mehr als 60 Kilogramm – eine Früh- und eine Sommertracht – in 250 Gläsern konnten in den letzten Monaten geerntet werden. Der Honig wird in diesem Jahr vorerst nur Mitarbeitern und Partnern des Unternehmens zur Verfügung gestellt. Ein Ausbau der Aktivitäten ist für die nächsten Jahre aber nicht ausgeschlossen.



Bel Deutschland

Puzzle- und Rätselspaß mit Babybel

Der Käsesnack Babybel begeistert im Winter 2021 mit einer großen Puzzle- und Rätsel-Promotion. Das Highlight der Aktion ist ein Gewinnspiel von KW 46 bis 50, bei dem es 50 Spielegutscheine von myToys im Wert von je 20 Euro sowie 1.500 illustrierte Babybel Puzzle vom Uli Oesterle zu gewinnen gibt. Puzzle- und Rätselfreunde können auf der Gewinnspielseite babybel-puzzlespass.de ein digitales Babybel-Puzzle legen und danach verschiedene Rätsel lösen. Unabhängig davon erhält jeder die Chance, einen der Preise zu ergattern. Für Aufmerksamkeit auf der Verkaufsfläche sorgt ein umfassendes POS-Paket inklusive Promotion-Displays und verklebten Babybel-Packungen.





Biomolkerei Söbbeke

Spenden-Aktion des Winter Wenzels

Ab Mitte November ist es wieder Zeit für den Bio-Käse „Winter Wenzel“ von der Molkerei Söbbeke.

Würzig-kräftig im Geschmack wandert der saisonale Hartkäse zu einem UVP von 2,69 EUR je 100 Gramm über die Ladentheke. Genießer, die hier zugreifen, tun nicht nur sich selbst etwas Gutes: Je verkauftem Kilogramm Käse unterstützt das Unternehmen das St. Charles Borromeo Waisenhaus in Ost-Uganda mit einem Euro. Ein Engagement, das Wirkung zeigt: Seit Beginn der Aktion „Winter Wenzel“ 2017 sind mittlerweile knapp 90.000 Euro zusammengekommen, mit denen die Molkerei insgesamt bereits vier soziale und ökologische Projekte gefördert hat.

Raclette Suisse

Schweizer Premium-Uhren gewinnen

Genauso wie jeder Laib Raclette Suisse ist auch die Premium-Uhr von der weltbekannten Marke Longines ein Stück echte Schweizer Handwerkskunst. Beim aktuellen Raclette Suisse Gewinnspiel auf schweizerkaese.de muss zunächst eine Gewinnspielfrage beantwortet werden, bevor jeder



Teilnehmer im Lostopf mit der Aussicht auf eine von drei hochwertigen Automatik-Uhren, Modell Présences, im Wert von circa 1.080 Euro landet. Teilnahmeschluss ist der 15. Februar 2022.



Picandine

Festlicher Look

Für die Feiertage ziehen sich die Frischkäsetaler der Picandou l'Original schick an und verleihen der Käsetheke ein festliches Ambiente.

Vom 15. November bis zum 31. Dezember

2021 wird der Picandou L'Original mit einem speziellen Weihnachtsetikett ausgeliefert. Der Sechserpack mal zwei ist auch die neue Verpackungseinheit, die seit September 2021 den Teller mit zwölf Talern ersetzt hat. Diese neue Einheit ist platzsparend, ermöglicht ein besseres Handling in der Theke und eine bessere Planung des Mindesthaltbarkeitsdatums.

Popp Feinkost

Mini aufs Brot

Popp Feinkost veranstaltet bis zum 14. Januar 2022 im Lebensmitteleinzelhandel das Gewinnspiel „Mini aufs Brot“. Während der Aktion befinden sich dazu Gewinncoupons auf den Brotaufstrichen des Herstellers – auf dem Frischesiegel der zwölf verschiedenen 150-Gramm-Brottaufstriche sowie auf der Banderole der sechs Brotaufstriche Mini 120 Gramm. Für die Teilnahme müssen drei Coupons gesammelt und auf postalischem Weg eingesendet werden. Als Gewinn winkt ein vollelektrischer Mini Cooper SE mit Classic Trim im Wert von etwa 34.000 Euro vom Autohaus May & Olde aus Schleswig-Holstein.

EU-Kampagne

Capitan Piave

Mit dem ersten Oktober ist eine neue EU-Kampagne Nice to Eat-EU für Kinder und dem Käse Piave DOP gestartet. Ziel der europäischen Kampagne ist es den Kindern zwischen sechs und elf Jahren die Herkunft, den guten Geschmack und die besonderen Eigenschaften des Piave DOP-Käses zu vermitteln. Herausgestellt wird der italienische Hartkäse und die Bedeutung seines Ursprungsgebietes, der Produktionsmethoden und die zertifizierte Qualität. Spielerisch soll dabei auch auf die Europäische Union und deren Qualitätssysteme aufmerksam gemacht werden. Bis zum 30. November ist noch Zeit an dem Wettbewerb „Gewinne mit Capitan Piave“ teilzunehmen. nicetoat.eu/vinciconcaptainpiave

Appenzeller

Weihnachtspromotion

Für neue Kaufimpulse an den Theken soll die aktuelle Appenzeller-Weihnachtspromotion im November und Dezember sorgen. Dabei gibt es für die Liebhaber des „würzigsten Käses der Schweiz“ einen Renault Twingo Electric und 33 Genusspakete mit jeweils einem Kilogramm Appenzeller in mehreren Reifegraden zu gewinnen. Auch unter den Einsendungen des Thekenpersonals werden wieder attraktive Preise verlost: Zehn Victorinox-Swiss-Classic Messerblöcke. Das umfangreiche Aktionsmaterial schafft überall dort Aufmerksamkeit, wo guter Käse gekauft wird: an der Käsetheke und im SB-Regal. Es umfasst das Gewinnspiel für Kunden und das Thekenpersonal sowie ein Thekendisplay mit 50 Gewinn-Rezeptkarten mit Gewinncode und 20 Prepacking-Etiketten. Die Teilnahme erfolgt über einen Gewinncode, der auf appenzeller.ch/renault eingegeben werden kann. Solange der Vorrat reicht, können Aktionspakete gratis und versandkostenfrei bei Switzerland Cheese Marketing abgerufen werden.





Fromi

KÄSETASTING AM CHEESE-TRUCK

Im September wurde auf der Fromi-Hausmesse im Bergdorf Bader Alm, Oppenau, die Premiere des neuen Cheese-Trucks gefeiert. Nach dem Motto „Fromi kommt Ihnen entgegen und das in jeder Hinsicht“ wird dieser Truck, bestückt mit zahlreichen Bestsellern und Käse-Neuheiten, zu den Kunden fahren. „Pandemiebedingt können die Kunden in diesem Jahr nicht zu uns kommen, um unsere neuen Käsesorten kennenzulernen“, beschreibt Sandrine Stahr, Fromi Key Account National, das neue Konzept. „Also haben wir nach neuen Wegen gesucht und bringen die Käse-Spezialitäten zu den Kunden.“ Der Cheese-Truck hat bereits die ersten Länder wie Frankreich, Deutschland und Österreich bereist und befindet sich derzeit auf einer Tour durch Belgien. Markthändler, Fachgeschäfte, Einzelhändler, Fachberater und Einkäufer haben die Gelegenheit die Sortimente vor Ort kennenzulernen. Alle Käsesorten können ausgiebig am Käsewagen probiert werden. Geschultes Personal, das den Wagen auf den Touren betreut, informiert über die Käsespezialitäten. Die Terminvergabe erfolgt über die Fromi-Außendienstmitarbeiter, die selbstverständlich auch vor Ort sind, wenn der Cheese-Truck sein Ziel erreicht. Demnächst wird der Cheese-Truck seine Reise in Spanien fortsetzen.



Switzerland Cheese Marketing

Neue Online-Käseverkostung

Die Switzerland Cheese Marketing (SCM) hat das neue Online-Tasting-Format für die bekannten Käsesorten aus der Schweiz gestartet. Unter dem neuen Motto „Das Gute leben“ präsentierte Christian Pelka, Key Account Marketing Manager bei der SCM, am

30. September in einem Live-Stream die Sorten Emmentaler Urtyp, Appenzeller, Le Gruyère und Tête de Moine. Unterstützung erhielt er von Food-Bloggerin Mara Hörner (Life is full of goodies). Gemeinsam verstanden sie es, den 61 Teilnehmern die Geschichten und geschmacklichen Besonderheiten der Käse vorzustellen. Damit dabei auch fleißig verkostet werden konnte, wurden den Teilnehmern im Vorfeld Käsepakete mit den entsprechenden Sorten zugesandt. Weitere Online-Tastings sind in den nächsten Wochen geplant. Alle Termine und Informationen sind unter schweizerkaese.de zu finden.

Arge Heumilch

Note eins für Heumilch

Das Zentrum für globalen Wandel und Nachhaltigkeit der Universität für Bodenkultur Wien hat die heimische Heuwirtschaft nach den 17 Nachhaltigkeitszielen (SDGs) der vereinten Nationen analysiert. Die positiven Ergebnisse der Studie stehen im Mittelpunkt der neuen Nachhaltigkeitsfibel der Arge Heumilch. Heumilchprodukte gewinnen im deutschen Markt immer mehr an Bedeutung. Denn Heumilchbauern schauen bei der Produktion von der Milch auf das Tierwohl und tragen mit ihrer traditionellen Wirtschaftsweise zum Schutz der Umwelt bei. Die zentralen Ergebnisse der Studie lauten: die Heuwirtschaft schützt das Klima, schont die Böden und fördert die Artenvielfalt.



So kommt der Heuwirtschaft und dem daraus resultierenden Erhalt der Grünlandflächen eine große klimapolitische Bedeutung zu, denn die Böden speichern eine enorme Menge Kohlenstoff und stellen wertvolle CO₂-Senken dar. Auch sei die Kuh kein Klimakiller, heißt es in der Studie. Eine standortangepasste Tierhaltung mit hohem Grünlandfutteranteil wie in der Heuwirtschaft ist eine zukunftsfähige Form der Rinderhaltung. „Ziel der Studie war es die nachhaltige Wirtschaftsweise der Heuwirtschaft aufzuzeigen“, sagt Christiane Mösl, Geschäftsführerin der Arge Heumilch. Die Ergebnisse stehen im Mittelpunkt der neuen Nachhaltigkeitsfibel, welche den Lesern die vielen Facetten von Nachhaltigkeit näherbringen soll. Die Fibel kann kostenlos über heumilch.com bestellt werden.

Tomme Vaudoise

Schweizer E-Bike gewinnen

Wer fünf Quizfragen rund um den kleinen Schweizer Weichkäse Tomme Vaudoise auf schweizerkaese.de richtig beantwortet, hat wöchentlich die Chance, ein Genusspaket mit acht Laiben der Weichkäsespezialität aus der Region Genfer See zu gewinnen. Darüber hinaus wird am Aktionsende unter allen Teilnehmern als Hauptpreis ein Schweizer E-Bike von Flyer im Wert von rund 3.499 Euro verlost. Teilnahmeschluss ist der 15. Januar 2022.



Käserei Champignon

Cambozola verlost Raclette-Grills



Mit der Verlosung von WMF-Raclette-Grills garantiert die Käserei Champignon in der kalten Jahreszeit Aufmerksamkeit für die Weichkäsespezialitäten von Cambozola. Und das mit doppelten Chancen:

Für die Instore-Verlosung an der Bedienungstheke stehen Raclette-Grills für zwei Personen zur Verfügung, online werden 13 Wochen lang Raclette-Grills für je acht Personen verlost. Zur Teilnahme laden Teilnehmer ein Genießer-Foto auf cambozola.com hoch. Auffällige Thekenschilder und Verlosungsboxen animieren zur Teilnahme am Gewinnspiel, eigens entwickelte Rezepte geben zusätzliche Inspiration für den Käsegenuss. Mit einer Promotion-Verpackung weist der Cambozola im SB-Regal auf das Online-Gewinnspiel hin und verlängert die Aktion so von der Theke in den SB-Bereich. Die Verlosungen laufen bis zum 31. Januar 2022.



Beeemster

Royaaler Käsepräsentier

Der nordholländische Beeemster-Hersteller bietet dem Handel ein neues „königliches“ POS-Element. Dieser besondere Käsepräsentier ist die ideale Zweitplatzierung für ungekühlte Ware! Hiermit können Mitarbeiter auf der Fläche Aktionen individuell noch besser unterstützen und ihre Kunden gezielt ansprechen. Die Insellösung eignet sich für eine offene, freistehende Platzierung und lädt den Kunden aufgrund der Tortenform sowie den stufenförmigen Etagen zum Zugreifen ein. Alternativ gibt es eine Wandlösung, welche aus einer „halben Torte“ besteht. Die Präsentier können die saisonstarken Abverkaufszeiten im Handel unterstützen. Interessierte Märkte können Aufbautermin mit dem Beeemster-Vertriebskollegen vereinbaren oder per E-Mail (info@beemster.de) anfordern.

Ornua Deutschland

Deutschlands bester Kerrygold Cheddar Burger 2021

BBQ-Weltmeister und Blogger Thorsten von BBQ Pit, Martin Block, Chefkoch des Kölner Restaurants „Die fette Kuh“, und Kerrygold haben den besten Cheddar Burger 2021 gewählt. Zwischen vielen außergewöhnlichen Burger-Kreationen konnte sich der „Hot'n sweet pear explosion“-Burger von Sebastian B. aus Hamburg durchsetzen. Die Kombination von süßem flambierten Birnenchutney, Walnüssen für den Crunch und extra viel Kerrygold Cheddar überzeugte die Jury. Der Sieger erhält einen neuen Big Green Egg-Grill im Wert von 2.000 Euro. Wer Deutschlands besten Cheddar Burger 2021 probieren möchte, kann dies im Kölner Restaurant „Die Fette Kuh“ tun oder sich selbst versuchen – das Rezept gibt es unter kerrygold.de/cheddarburgerchallenge.



Beeemster

Königlicher Knabbergenuss

Der kleine, köstliche Knabbergenuss nebenbei – das ist es, was viele Menschen als Abwechslung im Alltag lieben. Der nordholländische Beeemster-Hersteller stellt den Käsetheken zur Weihnachtszeit von KW 46 bis 52 eine bereits erfolgreiche Zugabe-Aktion bereit, die genau dieses Bedürfnis berücksichtigt. Kunden erhalten beim Kauf von Beeemster einen kleinen Beutel mit köstlichem Käsegebäck, welches eigens mit Beeemster Royalea als Zutat gebacken wurde. So wird aus einer einfachen Käseplatte eine abwechslungsreiche Knusperei – ein Glas Wein oder Bier dazu und der Genuss ist perfekt. Spezielle Thekenschilder und Ellipsen sowie Flyer mit der Geschichte des Royalea-Käses runden die Aktion ab. Angefordert werden kann diese Aktion direkt beim Beeemster-Außendienst oder per E-Mail unter info@beemster.de.

Upländer Bauernmolkerei

BIO-BROTBOX ZUM SCHULSTART

Zu Beginn des neuen Schuljahres 2021/2022 erhielten bundesweit rund 165.000 Erstklässler die bekannte gelbe Bio-Brotbox, gefüllt mit einem gesunden Frühstück aus ökologischer Landwirtschaft. Die Initiative Willingen-Usseln, deren Initiator die Upländer Bauernmolkerei ist, verteilte bereits zum zwölften Mal die gefüllten Frühstücksboxen in 15 nordhessischen Grundschulen. Eine offizielle Übergabe fand am 9. September 2021 auf dem Pausenhof der Mittelpunktschule in Adorf statt. Bei der Verteilung der Brotboxen half neben dem Lehrer Jan Martin Speer (l.), Landrat Dr. Reinhard Kubat (2.v.l.) gemeinsam mit Karin Artzt-Steinbrink (Mitte), Geschäftsführerin der Upländer Bauernmolkerei, und Christian Breindl (2.v.r.), Betriebsleiter vom Bio-Garten Flechtdorf, sowie dem diesjährigen Paten der Aktion Robin Kloß (r.), Skispringer vom SC Willingen.



Yakult Deutschland

Mission Wohlbefinden

Auf eine „Mission Wohlbefinden“ lädt Yakult seine Kunden bis zum 25. März 2022 ein. Wer eine Packung Yakult kauft und den Kassenbon auf missionwohlfinden.com hochlädt, nimmt an



einer Verlosung von 31 SMEG-Küchengeräten teil. Jede Woche winken Preise wie Toaster, Wasserkocher oder Stabmixer-Sets. Darüber hinaus erhöht jeder Upload eines Kaufbelegs die Gewinnchance auf den Hauptpreis, einen Retro Kühlschrank, am Ende des Aktionszeitraums.

Zum Dorfkrug

Neuer Image-Film

„Von der Kuh in den Pudding“ heißt der neue Milchfilm des Familienunternehmens Zum Dorfkrug aus dem norddeutschen Neu Wulmstorf. Er zeigt anschaulich den geschlossenen Produktionskreislauf: Kühe des eigenen Landhofs und ausgewählter Partnerbetriebe produzieren dank guten Futters und weitläufiger Weidefläche wertvolle Milch, die in der eigenen Molkerei aufbereitet und anschließend in die Zum Dorfkrug Puddingsorten, den Milchreis und die Vanillesauce fließt. Zu sehen ist der Film auf der Webseite zum-dorfkrug.de.



Molkerei Ehrmann

„The Masked Singer Ehrmann Tiger“

Zur Einführung ihres neuen Desserts High Tiger – Pudding + Energy startet die Familienmolkerei Ehrmann eine Kooperation mit „The Masked Singer“. Das erfolgreiche TV-Format hat am 16. Oktober 2021 als Samstagabendshow live auf ProSieben begonnen und Ehrmann High Tiger ist seitdem im Rahmen eines digitalen Spin-Offs mit dabei. Das bedeutet: In der fünften Staffel von „The Masked Singer“ gibt es zum ersten Mal eine elfte Maske – den Tiger. Er tritt ausschließlich in der Online-Show „The Masked Singer Ehrmann Tiger“ an und das wöchentlich parallel zur TV-Ausstrahlung bis zum Finale am 20. November 2021.





Milchwerte Schwaben

Festlicher Auftritt

Zum Start der festlichen Zeit bringen die Milchwerte Schwaben seit vielen Jahren ihre „Weideglück Ulmer Münster Winterbutter“ ins Kühlregal. Die saisonale Butterspezialität wird von Anfang November bis Ende Dezember 2021 in der 250-Gramm-Packung in den Sorten „Süßrahm“ und „mildgesäuert“ zu einem UVP von 1,99 Euro angeboten. Ein Gewinnspiel mit einer Spendenaktion begleitet den Abverkauf. Insgesamt werden 100 Marken-Bluetooth-In-Ear-Kopfhörer im Wert von je 279 Euro verlost. Die Teilnahme ist einfach: Ulmer Münster Winterbutter probieren, insgesamt zehn Sammelpunkte ausschneiden, in den Sammelpass einkleben und diesen vollständig ausgefüllt einsenden. Teilnahmeschluss ist der 9. Januar 2022. Pro verkaufter Packung Winterbutter spenden die Milchwerte Schwaben zehn Cent an regionale Organisationen. Je fünf Cent gehen an den Münsterbauverein Ulm e.V., der sich für den Erhalt des Ulmer Münsters engagiert, sowie an die „Aktion 100 000“ der Tageszeitung Südwestpresse, die sich um die Unterstützung hilfsbedürftiger Menschen kümmert. Im Verbreitungsgebiet Baden-Württemberg wird die Aktion mit Social Media-Maßnahmen, Radiospots, City-Light-Postern sowie Print-Werbung im Handel unterstützt.

Käserei Loose

Mit Quäse den Megamarsch meistern

Das Wanderkonzept Megamarsch ist nichts für Bewegungsmuffel: Bei den Events in ganz Deutschland laufen die Teilnehmer bis zu 100 Kilometer am Stück in 24 Stunden. Das erfordert eine gute Portion Motivation und natürlich den richtigen Snack. Nervennahrung und Proteinlieferant in einem ist der Sauermilchkäse Quäse aus dem Hause Käserei Loose. Bei den Megamärschen in Frankfurt (9./10. Oktober 2021) und Hamburg (16./17. Oktober 2021) konnten sich Teilnehmer das Fitness-Food am ersten der zahlreichen Verpflegungsstände entlang der Strecke abholen. Mit dabei war der Quäse Protein Mild und der Quäse mit Skyr Kulturen im praktischen Snack-Format. Die Käserei war zum zweiten Mal als Sponsor dabei, um sich einer fitnessaffinen Zielgruppe zu präsentieren. Quäse war zudem im Countdown-Newsletter der Veranstaltung sowie mit Rezeptflyer in den Teilnehmer Starterpaketpräsenten vertreten.



Bio-Kuh Zebra

Quatschtante

Rotbuntes Milchrind, 3 Jahre alt. Sehr laut, muht immer laut und will überall dabei sein und nichts verpassen...

zur Kuh Zebra

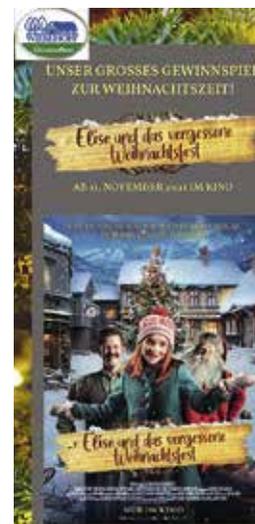
Herzog Landmolkerei

KUHPATENSCHAFT MIT BIO-KÜHEN

Piva, Zebra und Bärbel aus Weimar vom Landgut Weimar sind die ersten Bio-Kühe, über die bei der Landmolkerei Herzgut eine Kuhpatenschaft abgeschlossen werden kann. Wer Kuhpate bei Herzgut wird, bekommt einen exklusiven Einblick in die heimische Landwirtschaft. Es gibt regelmäßige Post aus dem Stall, Bilder, Videos und zwei Genusspakete voller Herzgut-Leckereien. 108 Euro kostet die Patenschaft für ein Jahr - inklusive Patenschaftsurkunde. Weitere Informationen bietet die Webseite herzogut.de.

Wiesehoff Sahnemolkerei

Familienurlaub gewinnen



Zum Kinostart von „Elise und das vergessene Weihnachtsfest“ am 11. November 2021 verlost die Wiesehoff Sahnemolkerei einen Familienurlaub in einem österreichischen Hotel der Kette FamilySelectHotels. Der Gewinn beinhaltet drei Übernachtungen inklusive Halbpension für zwei Erwachsene und zwei Kinder bis 16 Jahre. Teilnehmer müssen bis zum 14. November 2021 das Formular auf wiesehoff-gewinnspiel.de ausfüllen und abschicken.

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM DEZEMBER 2021



DER BLICK IN DIE GLASKUGEL - DIE SORTIMENTS-TRENDS 2022 ■ Mit welchen Innovationen oder Line-Extensions werden die Molkereien im kommenden Jahr neue Impulse im Kühlregal setzen? Ist die Protein-Welle vorbei? Setzt sich der Trend nach Milchalternativen ungebremst fort? Milch-Marketing wagt einen Blick in die (Milch-)Glaskugel. *Foto: Colourbox.de*



KÄSE-AUSLESE - FEINES FÜR DIE FESTTAGE ■ Die Vorweihnachtszeit ist die umsatzstärkste Zeit im Handel. In dieser Zeit sind es weniger die Angebote aus dem Handzettel, die den Kunden in den Laden locken, sondern besondere Käse, mit denen man die Feiertage genussvoll verbringen kann und beim Händler die Kassen klingeln lassen. *Foto: Colourbox.de*

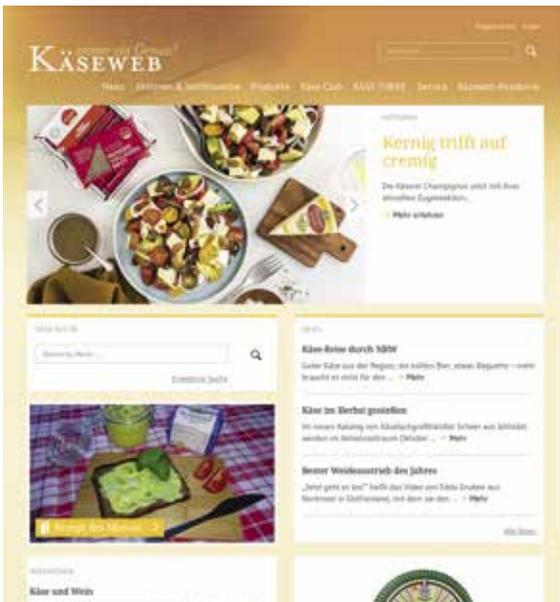


Wenn Sie in dieser Ausgabe eine Anzeige schalten möchten, wenden Sie sich bitte an mich. Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

Burkhard Endemann (E-Mail: be@blmedien.de/Tel.: 0 26 33/45 40 16)

kaeseweb.de

DER WEG ZUM CLUB



Die Internetseite Käseweb.de der Zeitschrift **KÄSE-THEKE** hat sich in den letzten Jahren zu einer Plattform für Käseliebhaber und Fachkräfte der Bedienungsabteilungen entwickelt. Käseweb.de überzeugt besonders durch seine Datenbank, die ständig aktualisiert wird. Sie hält für den Nutzer zahlreiche Informationen über die Käse aus Deutschland und anderen Nationen bereit. Steckbriefe mit einer Produktbeschreibung und allen wissenswerten Informationen machen die Datenbank zu einem Online-Nachschlagewerk für Käse. Eine Rezeptsammlung komplettiert das Angebot. Für die Fachkräfte der Bedienungsabteilungen bietet ein geschützter Bereich weitere Vorteile. Dieser verleiht einen Überblick über die Bezugsmöglichkeiten von VKF-Materialien und Prepackaging-Etiketten sowie eine Übersicht über Schulungsanbieter und deren Angebote. Um diesen Bereich nutzen zu können, genügt der **Club-Code 4912**, um sich nach erfolgreicher Registrierung dafür freizuschalten.

lungen bietet ein geschützter Bereich weitere Vorteile. Dieser verleiht einen Überblick über die Bezugsmöglichkeiten von VKF-Materialien und Prepackaging-Etiketten sowie eine Übersicht über Schulungsanbieter und deren Angebote. Um diesen Bereich nutzen zu können, genügt der **Club-Code 4912**, um sich nach erfolgreicher Registrierung dafür freizuschalten.

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Leitung) (-20)

hw: Hans Wortelkamp (-14)

hs: Hannah Seul (-19)

us: Ulrike Schmitz (-12)

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

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

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign & Redaktionskoordination:

Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,

Verlagsniederlassung München,

Garmischer Straße 7,

80339 München,

Fax: 0 89/3 70 60-111

Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortlich),

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

3 70 60-111, E-Mail: b.aktas@blmedien.de

Herr Mario Reischl,

Tel.: 0 89/3 70 60-272,

E-Mail: m.reischl@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint jeweils zu Beginn

des Monats. Jahresbezugspreis: Inland 75,00 € brutto, Ausland

98,00 €, Einzelpreis 7,00 € brutto

Bankverbindung: Commerzbank AG, Hilden

IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,

BIC.: COBADEFFXXX

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

Titelfoto: Royal A-Ware

Druck: Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

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

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

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

Erbengemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%)

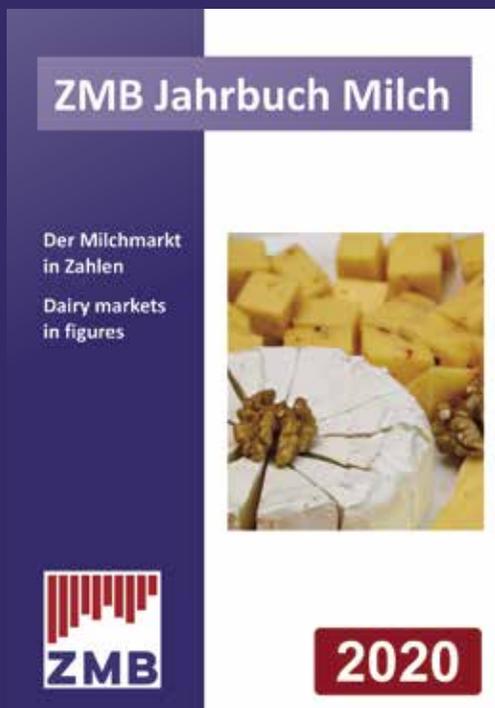
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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

NEU! Aktuelle Zahlen

DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT



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

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

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

Bestellen Sie bequem im Internet unter moproweb.de/zmb2020

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

Name: Telefon:

Firma: Fax:

Straße: E-Mail:

PLZ/Ort: Unterschrift:

**BITTE PER POST, FAX
ODER E-MAIL AN:**

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

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲



PRODUKTE



MÄRKTE



TRENDS



KONZEPTE



REPORTAGEN



KOMMENTARE



Milch hat viele Seiten

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

Jetzt 3 Ausgaben kostenlos frei Haus anfordern.

Kein automatisches Abschluss-Abonnement.

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

Firma: _____

z. Hd. Name/Vorname: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____