

Milch-Marketing

Februar 2016

2

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



Die Neuen von Landliebe.



Neu
ab März 2016!

Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

VIII.

ZUKUNFTS- KONFERENZ FOOD

in der Universität Witten/Herdecke

▼ *Nachhaltigkeit am PoS*

2. MÄRZ 2016

- *Impulse und Diskussion*
„Was sind erfolgreiche Maßnahmen am PoS?“ u. a.
Florian Schütze (LIDL)
Friedhelm Dornseifer
(Unternehmensgruppe Dornseifer)
Stefan Lenk (REWE Lenk)
- *Innovative Geschäftsmodelle von Start-Ups*
Viktoria Schmidt (nearBees)
Daniel Duarte (koakult)

- *Praxis-Workshops*
 1. Lebensmittelverluste entlang der Kette
 2. Nachhaltige Produkte
 3. Stakeholder-Forum ZNU-Standard
 4. Wie kommt das Produkt zum Kunden?
- *Experiment*
Action-Painting für alle

Anmeldung:

✉ znu@uni-wh.de

🌐 www.uni-wh.de/znu





**Vertrauen in
Lebensmittel ist
derzeit die erfolg-
reichere Marketing-
strategie. Das
lehren uns einmal
mehr die Absatz-
erfolge der Bio-
Branche.**

Bio 3.0

Acht Milliarden Euro Umsatz! Dieser Wert zeichnet sich für den Umsatz mit biologisch erzeugten Lebensmitteln in Deutschland für das Jahr 2015 ab. Gesichert ist bereits ein Umsatzplus von 8,4 Prozent, das Bio-Frischprodukte im ersten Halbjahr 2015 im gesamten Lebensmittel-Einzelhandel verbuchen konnten. Die Bio-Spezialisten – also der Bio-Fachhandel in Deutschland – legte im gleichen Zeitraum sogar um 10,5 Prozent zu.

Bio ist also nach wie vor auf Erfolgskurs und es gibt keine Anzeichen dafür, dass sich an der positiven Entwicklung demnächst etwas ändern sollte. Gute Zeiten sind nun mal auch Bio-Zeiten. Weder die Vollsortimenter aus dem Lebensmittel-Einzelhandel noch die Discounter werden es sich leisten können, Bio-Sortimente gegen die nicht minder in die Kühlregale drängenden Artikel aus der Region auszutauschen. Das betrifft nicht nur die Frischwaren, bei denen naturgemäß Obst und Gemüse sowie Fleisch und Wurst vor den ohnehin mit viel Natur versehenen Molkereiprodukten rangieren. Aber nicht etwa „Bio“ und „Region“ stehen im Wettbewerb. Das inzwischen enorm angewachsene Marktvolumen hat den Kampf um Marktanteile zwischen den Absatzmittlern entfacht.

Gerade auf Handelsseite werden die Karten derzeit neu gemischt. Auf der einen Seite die Discounter, die vor gut einem Jahrzehnt Bio erst national salonfähig gemacht hatten. In der Mitte der traditionelle Lebensmittel-Einzelhandel, der sich mit Bio bemerkenswert kompetent aufgestellt hat. Ein Beispiel hierfür ist die kürzlich erfolgte Einlistung von Alnatura bei Edeka. Und letztlich die Bio-Fachmärkte, die inzwischen auch als Bio-Vollsortimenter nicht nur die Hardliner unter den Biokäufern in ihre Märkte locken, sondern auch Herz und Bauch von Otto Normalverbraucher ansprechen. Denn beim Thema Nahrungsmittel avanciert Bio ebenso wie Region oder Heimat zum Statussymbol.

Eine Steilvorlage zugleich für unsere Milchprodukte, die den Bio-Mantel eigentlich gar nicht so sehr nötig haben. Bäuerliche Landwirtschaft, regionale Erzeugung, ökologische Ressourcen und oftmals auch handwerkliche Produktion kennzeichnen immer noch viele unserer veredelten Milcherzeugnisse. Käse und Milchfrischprodukte sind einfach anders. Vielleicht sollten wir für diese Sortimentsgruppe die Themen Qualität und Anspruch noch deutlicher kommunizieren. Und im Lebensmittel-Einzelhandel Vertrauen statt Nachfragemacht suggerieren.

Auf der BioFach in Nürnberg wird man sich einmal mehr von der gewaltigen Bio-Vielfalt überzeugen können. Die inzwischen in der ganzen Welt vielbeachtete Fachmesse zieht kleine Erzeuger ebenso an wie die Großen des Lebensmittelhandels. Sie alle wittern ihre Chancen, mit Bio das verlorengegangene Vertrauen vieler Konsumenten in unsere Nahrungsmittel zurückzugewinnen. Durchaus ein paar Lerneinheiten auch für unsere Branche.

Hans Wortelkamp

(hw@blmedien.de)

ANZEIGE



... macht Kühe glücklich

Neu für die Prepacking-Theke:

Premium-Käsewürfel



- Exklusive Käsewürfel in edler Dose aus echtem Holz
- Erhältlich in den Sorten Beemster Pikant, Old, X-O- und Royaal
- Für den Genuss zwischendurch, zum Aperitif und als Snack



Königlicher
Hoflieferant



Aus 100%
Weidemilch



www.beemster.de

Die Privatomolkerei Bauer hat eine große Werbekampagne gestartet. Im Fokus stehen alle Produkte des Unternehmens aus der weißen Linie.

SEITE 18



Petri Feinkost feiert den 25sten Geburtstag der Marke Petrella. Dabei setzt das Unternehmen mit neuen Produkten für Kühlregal und Bedienungstheke frische Akzente.

SEITE 28



KOMPAKT

Bergader Privatkäserei: Große Sonderbeilage in NRW-Tageszeitung	6
Brandlogistic/kaeseweb.de: Käsewissen aus der Ladenwaage	6
Westland: Das Buch über den „Käse mit Charakter“	6
Milchindustrie-Verband: Neuer Milch-Standard 2.0	7
China: Markenschutz für Appenzeller	7
Molkerei Müller: Neuer Auftritt im Internet	7
Edeka Südbayern: Neues Frischelager ist am Netz	8
Bayern: Käseexport läuft hervorragend	8
Grüne Woche: Hohe Auszeichnung für SalzburgMilch	10
Chr. Hansen: Neuartige Kultur für die Joghurtherstellung	10

ZMB: Neues Jahrbuch Milch 2015 erschienen	13
LV Milch NRW/Niedersachsen: Imagekampagne für die Milchwirtschaft	13
Milchindustrie-Verband: Preisdruck wird anhalten	13

HANDEL

Plus-Markt Van Velzen, Lopik/Niederlande: Joghurt aus der Zapfanlage	12
---	----

MESSEN

BioFach: Der Handel stellt sich neu auf	14
--	----

AKTIONEN

Arge Heumilch: Almzauber im Supermarkt	16
Ehrmann: Schneeballschlacht im Internet	17

Karwendel-Werke: Online-Gewinnspiel für Miree	17
Käserei Loose: Frühjahrs-promotion für Quäse	17
Privatmolkerei Bauer: TV-Kampagne präsentiert Joghurt-Vielfalt	18
Emmi: Caffè Latte gibt Vollgas	19
FrieslandCampina Germany: Puddis-Promotion mit Deine Freunde	19
Ehrmann/maydays: Gutschein-Promotion für FrüchteTraum	20
Molkerei Müller: Froop-Aktion mit quäkenden Bechern	20
Vandersterre Holland: Kirschdips an den Käsetheken	20
Bel Deutschland: Pausenbrot-Promotion für Leerdammer	20
Ornua: Kerrygold-Cheddar erstmals im Fernsehen	20
Herzogut Landmolkerei: Neue crossmediale Werbestrategie	21

Bei den Öffnungssystemen für moderne Getränkekartons gibt es trotz immenser Fortschritte noch Verbesserungspotenzial. Zu diesem Ergebnis kam ein Forscherteam der Hochschule Fulda.

SEITE 22



Inhalt

Cono Kaasmakers: Beemster veranstaltet „Mäusefestival“ 21

VERPACKUNGEN

Hochschule Fulda: Verschlusssysteme für Milchkartons auf dem Prüfstand 22

Milch in Kleinpackungen: Nischenmarkt mit Wachstumspotenzial 26

KONZEPTE

Petri Feinkost: Petrella feiert 25sten Geburtstag 28

NEUE PRODUKTE

Ehrmann: Schwungvoller Start ins neue Jahr 37

SBtrendfood: Servierfertige Mahlzeiten auf pflanzlicher Basis 37

Odenwälder Käsekeller: Schnittkäse mit „Drachenblut“-Füllung 37

Privatmolkerei Bauer: Neue Markenbotschafter für die Kinderrange 38

Hochwald Foods: Neue Jahresedition im Elinas-Sortiment 38

Edelweiß: Chavroux-Ziegenrolle mit neuer Rezeptur 38

Frischli Milchwerke: Stracciatella-Creme für Großverbraucher 38

MW Berchtesgadener Land: Neuer Auftritt der Alpenzwerge 38

Delina: Schafskäserolle für die Bedienungstheke 38

Weight Watchers: Zwei Sorten körniger Frischkäse 38

Uplegger Food Company: Erste Joghurtalternative auf Kokosbasis 39

Berglandmilch: Ausbau des Molke- und Fruchtdrink-Angebotes 39

Di Gennaro: Drei Käsespezialitäten aus Italien 39

Feinkost Merl: Neue Snacksalate auf Valessbasis 39

Gabler Saliter: Milchdrinks in handlichen Glasflaschen 39

RUBRIKEN

Kommentar 3

Personen 7

Kurzmeldungen 8/10

Kontakte 40

Register 42

Impressum 42



Käseinformationen in Hülle und Fülle bot eine vielseitige Zeitungsbeilage, die kürzlich in NRW der Wochenendausgabe einer großen Tageszeitung beigelegt war. Absender und Initiator war die Bergader Privatkäserei in Waging.

Bergader Privatkäserei

So geht Käse

Mit einer vielseitigen Zeitungsbeilage in der „Westdeutschen Allgemeine Zeitung“ überraschte kürzlich der bayerische Käsehersteller Bergader seine Kunden in Nordrhein-Westfalen. „Alles rund um Käse“ war in dieser Sonderbeilage nachzulesen. Käse in der Ernährung, Käse und Wein, Käse-Rezepte, Käsehandwerk, Käseplatten und Käsevielfalt. Alles sehr informativ dargestellt und reichlich illustriert. Und natürlich stand auch der Rohstoff Milch aus dem bayerischen Alpenvorland im Mittelpunkt. Tradition und Regionalität werden bei der Privatkäserei in Waging bekanntlich schon seit ein paar Jahren in der Verbraucherkommunikation deutlich hervorgehoben.

Brandlogistics/kaeseweb.de

Käsewissen über die Ladenwaage

Käsekompetenz an der Bedienungstheke ist gefragt denn je. Denn die Zahl der Spezialitäten aus ganz Europa steigt unaufhörlich. Und mit dem Angebot wächst auch das Interesse der Kunden an umfangreichen Hintergrundinformationen über die angebotenen Käsesorten. Doch wegen der hohen Komplexität und Vielzahl der Käsespezialitäten bleibt es für das Verkaufspersonal immer eine große Herausforderung, die notwendigen Informationen über die einzelnen Käsesorten schnell und zuverlässig für den Kunden an der Theke bereit zu halten.

Gut, wenn man da den Überblick behält. Ein recht einfaches Hilfsmittel, um Käsekunden über jeden Käse umfassend zu informieren, ist die Ladenwaage. Moderne Display-Waagen bieten sich hier als ideales Informationsmedium an. Mit den in einer zentralen Datenbank hinterlegten Expertisen zu jedem einzelnen Käse können die Mitarbeiter an der Bedienungstheke die gewünschten Informationen sowie die kleinen Geschichten rund um den Käse kompetent vermitteln.

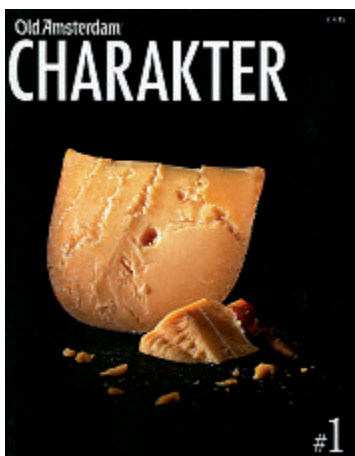
Diese Expertisen können ab sofort aktuell und direkt an der Waage durch die Kooperation von BrandLogistics.Net (Online Software AG) und der digitalisierten Datenbank von „kaeseweb.de“ (B&L MedienGesellschaft) bereitgestellt werden. Mit dem Softwaremodul „Live Info“ stehen dem Mitarbeiter an den Bedienungswaagen derzeit rund 1.000 Käse aus ganz Europa automatisiert und kostenlos zur Verfügung. Auf Wunsch kann die Empfehlung auch auf einem Klebeetikett ausgedruckt und – mit Rezept- oder Weinempfehlungen angereichert – dem Kunden übergeben werden.

„kaeseweb.de“ ist ein Produkt der Fachzeitschrift KÄSE-THEKE und hat sich zu einem gefragten Informationstool und Nachschlagewerk für das Fachpersonal an den Käse-Bedienungstheken entwickelt. BrandLogistics.NET versorgt den deutschen Handel über die marktführende POS Kommunikations-Software „Prestige-enterprise“ mit Daten an PC-Waagen von z. B. Bizerba oder Mettler-Toledo.



Wissen auf Knopfdruck. Über eine PLU-Nummer werden alle verkaufsfördernden Daten für den Kunden auf dem Waagendisplay sichtbar. Zu erleben demnächst auf dem Messestand der Online Software AG auf der „Euro-CIS 2016“ in Halle 9, Stand D39

Foto: Bizerba



Westland

Der Käse mit Charakter

Ihrem Flaggschiff Old Amsterdam hat die niederländische Westland Kaas Groep B.V. in Huizen ein ganzes Buch gewidmet. Ein Buch voller Käseweisheiten, persönlichen Geschichten, historischen Anekdoten und natürlich auch mit vielen Rezeptanregungen. Henk Westland und seine Tochter Henny teilen ihre Leidenschaft für Käse. Sie erzählen in sehr anschaulichen Bildern und Worten, wie die vielen Innovationen im Familienunternehmen von Generation zu Generation weitergereicht und weitergelebt werden. Von der Milch über die Reifung bis hin zum Käse. Was sich so einfach anhört, ist höchst kompliziert und erfordert sehr viel handwerkliches Geschick. Und mittendrin: Old Amsterdam. Das Produkt, das mit seinem Namen kulinarischer Botschafter für die Niederlande ist und seit vielen Jahren das Käseangebot in fast allen europäischen Ländern prägt. Das Buch über Old Amsterdam ist ein sehr einfühlsam geschriebenes Werk über die Stadt Amsterdam und ihren berühmten Käse.



QM-Milch ist eine Initiative des Deutschen Bauernverbandes, des deutschen Milchindustrie-Verbandes und des Deutschen Raiffeisenverbandes

Foto: COLOURBOX

Milchindustrie-Verband

Neuer Milch-Standard 2.0

Das Qualitätsmanagement-Programm des deutschen Milchsektors, QM-Milch, das als wirtschaftseigenes System strenge Sicherheits- und Qualitätsanforderungen für die Milcherzeugung definiert und flächendeckend kontrolliert, entwickelt sich weiter. Seit Januar 2016 ist nun eine aktualisierte Fassung des QM-Milch-Standards als Version 2.0 in Kraft getreten. Mit dieser werden insbesondere überarbeitete gesetzliche Vorgaben sowie steigende gesellschaftliche Ansprüche für den Bereich der Milcherzeugung berücksichtigt.

Der akkreditierte QM-Milch-Standard dient den unabhängigen Zertifizierungsstellen als Basis für die Auditierung der Milchviehbetriebe. Die teilnehmenden Milcherzeuger erfüllen bereits heute strenge Kriterien. Durch den aktualisierten QM-Milch-Standard wird dafür gesorgt, dass neben der Einhaltung einer hohen Qualität und Sicherheit der Milch sowie transparenter Produktionsprozesse die Bereiche Tierwohl und Tiergesundheit noch stärker in den Mittelpunkt gestellt werden.

China

Markenschutz für Appenzeller

Nach Angaben des Volkswirtschaftsdepartements Innerrhoden hat der Kanton über seine Anwälte in China einen Rechtsstreit gewonnen und damit den Schutz für die Marke Appenzeller durchgesetzt. Hintergrund ist der Antrag eines chinesischen Lebensmittelkonzerns aus dem Jahr 2010 beim chinesischen Markenamt, die Marke „Appenzell“ für Milch und Milchprodukte nutzen zu dürfen. Appenzell Innerrhoden hatte seinerzeit laut schweizerischen Presseberichten dagegen Klage eingereicht, und daraufhin sei es zu dem langwierigen Prozess gekommen. Das chinesische Markenamt habe nun die Eintragung der Marke „Appenzell“ ins chinesische Markenregister für nichtig erklärt und aufgehoben.

Molkerei Müller

Noch müllerigerer Internet-Auftritt

Die Molkerei Müller hat einen runderneuterten, voll und ganz „müllerigen“ Internetauftritt. Die neue Homepage informiert aktuell und im markentypischen Müller-Design über die vielfältige Produktpalette, bietet zahlreiche Hintergrundinformationen sowie jede Menge Spaß und Informationen rund um Kuh und Milch. Das responsive Design des Auftritts passt sich den Anforderungen des Endgeräts – von Laptop, Desktop-PC über Tablet-PC und Smartphone – an, mit dem sie aufgerufen wird. Über die sechs Rubriken „Neues“, „Produkte“, „Spaß oder was?“ sowie „Rezepte“, „Milch & mehr“ und „Zu Müller“ gelangen Nutzer schnell auf die jeweiligen Unterseiten.

Personen

Die Unternehmensgruppe Theo Müller hat zum 1. Februar **Frank Uszko** zum CEO Business Unit Müller Deutschland ernannt. Uszko verantwortet somit künftig das deutsche Geschäft der Marken Müller und Weihenstephan. Uszko leitete seit 2012 das Gemeinschaftsunternehmen AlsafiDanone mit Sitz in Riyadh, Saudi-Arabien. Zuvor trug er bei Danone Verantwortung für die Weiterentwicklung der Märkte in Österreich, Slowenien, Polen und dem Baltikum. Ab April 2016 wird **Dirk Barnard** zum Group Human Resources Director bei Müller seinen Dienst antreten. Er verantwortet dann die strategische und operative Weiterentwicklung der Bereiche HR und Kommunikation. Neu in der Unternehmensgruppe Müller ist auch **Rob Scholte**, der zum Chief Operating Officer benannt wurde. Scholte ergänzt neben CEO Ronald Kers und CFO Dr. Henrik Bauwens die Geschäftsführung der Unternehmensgruppe.

Zum Jahreswechsel wird **Hans Steiner** Sprecher der Geschäftsführung der Pinzgau Milch. Dort wird Steiner die Bereiche Marketing, Vertrieb, Qualitätsmanagement und Supply Chain Management leiten. Der bisherige Geschäftsführer **Hannes Wilhelmstätter** bleibt im Unternehmen für Finanzen, Verwaltung, Controlling und Personal sowie Rohstoff und Milchlieferanten verantwortlich. **Thomas Wagner**, der zum 1. September Geschäftsführer von Pinzgau Milch wurde, hat das Unternehmen verlassen. Steiner war von 1994 bis 2009 Geschäftsführer der Alpenmilch Salzburg. Danach wechselte er als Geschäftsführer zur Brauerei Fohrenburg. 2014 erfolgte die Rückkehr in die Milchbranche als Geschäftsführer Supply Chain Management bei Berglandmilch.

Katharina Herzog hat zum 1. Januar 2016 die Verantwortung als neue Country Managerin für die Danone AG in der Schweiz übernommen. Damit rückt sie gleichzeitig in die Geschäftsleitung Danone DACH auf.

Neben dem kaufmännischen Geschäftsführer **Stefan Kost**, der seit dem 1. Januar 2015 für Alpenhain tätig ist, verantwortet jetzt **Klaus Nannt** die Geschäftsbereiche Vertrieb und Produktion beim Käsespezialitätenwerk. Er löste damit planmäßig zum Jahreswechsel **Hartmut Neumann** ab, der diesen Bereich im vergangenen Jahr vorübergehend als Interims-Geschäftsführer geleitet hat.

www.moproweb.de

Käse aus Holland legt zu

Die Käseherstellung ist in den Niederlanden im letzten Jahr um knapp zehn Prozent auf 850.000 t gestiegen. Dies war auch Folge der Rohstoffschwemme, die im zweiten Halbjahr einsetzte. 80 Prozent der zusätzlichen Milch wurden von nur einem Fünftel der Erzeuger geliefert, während 40 Prozent der holländischen Bauern aktuell weniger als in 2014 erzeugen. Den Käseexport konnten die Niederländer um rund drei Prozent steigern, im Drittlandsbereich sogar um neun Prozent. Mehr Käse wurde insbesondere nach Japan und in die USA geliefert. Auch Südamerika, Afrika und Asien nahmen mehr NL-Käse ab

Milchmenge in Deutschland stabil

Das Auslaufen der Milchquote hat laut Bayerns Bauernpräsident Walter Heidl nicht die derzeit niedrigen Preise verursacht. Ursache für die Preismisere seien das russische Embargo für westliche Agrargüter, schwache Absatzmärkte und der Preisdruck im Lebensmittel-Einzelhandel. De facto sei die Milchmenge in Bayern und Deutschland mit dem Auslaufen der Quote nicht gestiegen, sagte Heidl.

Schweiz steigert Käseexport nach Russland

Die Schweiz konnte ihren Käseexport nach Russland aller Voraussicht nach auch in 2015 weiter steigern. Experten rechnen damit, dass das Rekordergebnis von 2014 übertroffen wird. Die Schweiz profitiert dabei vom Russland-Embargo. Insgesamt ist und bleibt Russland eher ein Nischenmarkt. So gingen 2014 von den insgesamt 68.000 t Schweizer Käse gerade einmal 1.200 t nach Russland. Gut 80 Prozent gingen in die Nachbarländer, wobei Deutschland über 30.000 t importierte.

Arla Foods übernimmt Westbury

Die Anteile an dem seit 2010 gemeinsam mit First Milk betriebenen Werk Westbury in Großbritannien gehen an Arla. Damit beenden Arla Foods und First Milk die gemeinsame Führung der Molkerei. First Milk hat weiter Zugang zur Trocknung in Westbury und will diese in saisonalen Spitzenzeiten nutzen.

Edeka Südbayern

Frischelager ist betriebsbereit

Bereits seit Mitte November 2015 liefert die Edeka-Regionalgesellschaft Südbayern Frischwaren aus dem neuen Lager an den angeschlossenen Einzelhandel im Einzugsgebiet. „Mit dem Ausbau unseres Trostberger Drehkreuzes sichern wir den Standort für zukünftige Herausforderungen ab und steigern zugleich die Effizienz bei der Auslieferung hochwertiger Lebensmittel“, so Werner Gruber, Geschäftsführer der Edeka Südbayern.

Nach dem Zusammenschluss der beiden Regionalläger Traunstein und Trostberg verfügt die Regionalgesellschaft Edeka Südbayern jetzt über ein modernes Frischelager. In nur knapp einem Jahr entstand in Traunstein eine etwa 9.000 qm große Kühlhalle. Rund 15,5 Mio. Euro hat die südlichste aller Edeka-Regionalgesellschaften in dieses Projekt investiert. Hier werden neben Molke-



Bereits seit November 2015 im Einsatz: das neu errichtete Frischelager für Molkereiprodukte sowie Obst und Gemüse in Trostberg.

reiprodukten auch noch Obst und Gemüse sowie jede Menge Feinkostartikel für den Transport in die Edeka-Einzelhandelsgeschäfte zwischengelagert.

Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft

Milchland Bayern setzt auf Käseexporte

Bayerische Milchprodukte überzeugen auch im Ausland. Vor allem beim Käse läuft es derzeit hervorragend, berichtet die Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft. Italien bleibt mit etwa einem Drittel wichtigster Exportpartner. Österreich nimmt etwa ein Zehntel des Käses aus Bayern ab. Dahinter folgt Frankreich mit knapp neun Prozent.

Blickt man jedoch zurück, hat das nach wie vor geltende Importverbot Russlands die Molkereibranche auch in diesem Bundesland hart getroffen. Dr. Maria Linderer, Geschäftsführerin der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft, äußerte sich in Berlin auf der Grünen Wo-

che diesbezüglich: „Wir freuen uns umso mehr, dass bayerischer Käse im Ausland so einen großen Anklang findet und die ersten Zahlen 2015 eine positive Tendenz aufweisen.“ Die Landesvereinigung sieht gute Entwicklungschancen für die bayerische Milchwirtschaft. So könnten sich zum Beispiel durch TTIP neue Exportchancen auf dem US-Markt öffnen. „Insbesondere auch für Käse“, meint Linderer. Immerhin gebe es schon jetzt Käsehersteller, die in die USA exportieren. Das sei zwar noch ein kleiner, ausbaufähiger Markt, jedoch könnte sich neben den USA auch Südamerika als interessanter Absatzmarkt für Käse erweisen.



Käse aus Bayern ist und bleibt ein Exportschlager

Foto: LVBM

Für Ihren Umsatz werfen sich unsere Neuheiten gleich doppelt in Schale.

Neu ab
April 2016



Neue Impulse vom Marktführer:

■ Kerrygold Original Irische Butter

- ✓ Die beliebteste Butter der Deutschen¹ – jetzt neu im 200 g Becher
- ✓ Ideale Platzierungsmöglichkeit im Kerrygold Block
- ✓ Neues Verpackungskonzept für einfaches und sauberes Handling

■ Abverkaufstarke Kommunikation

- ✓ Umfangreiche TV-Präsenz mit mehr als 1,7 Mrd. Kontakten
- ✓ 3.000 Verkostungstage sowie Couponing am POS
- ✓ Nationale On-Pack Promotions zu Ostern und Weihnachten
- ✓ PR-Kampagne in zielgruppenrelevanten Medien und ganzjährige Online-Aktivitäten

■ Kerrygold extra laktosefrei

- ✓ Wachsende Nachfrage: 2014 kauften fast 9 Mio. Haushalte laktosefreie Produkte²
- ✓ Ideale Packungsgröße: 150 g
- ✓ Attraktives Design sorgt für Aufmerksamkeit am Regal und bietet die optimale Orientierungshilfe für den Verbraucher

■ Natürlich erfolgreiche Produkte

- ✓ Ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe
- ✓ Ohne Emulgatoren oder Verdickungsmittel

Quellen:

¹ VuMA, Statista 2015, Ranking der beliebtesten Buttermarken (Verwendung in den letzten 4 Wochen)

² GfK, 2015



Das Gold der Grünen Insel.

www.moproweb.de

Emmentaler soll ein knappes Gut bleiben

Die Schweizer Emmentaler Sortenorganisation (ES) hat Angst vor Preisverhau und drängt den Bundesrat, die Produktion zu reglementieren. Nach Wegfall der Mengensteuerung Mitte des Jahres können freie Hersteller den Traditionskäse derzeit unbegrenzt vermarkten.

Weltmilchpreis auf Talfahrt

Der durchschnittliche weltweite Milchpreis für 2015 liegt nach Berechnungen des IFCN bei 29,4 Cent. Damit ist er um rund ein Drittel niedriger als noch 2014. Die Futterkosten werden von IFCN mit 22,4 Cent angegeben, 19 Prozent unter dem Vorjahr.

(Fast) fettfreie Milch

Arla UK hat jetzt unter der Marke Best of Both (Arla BOB) eine fettfreie Milch (max 0,5 % /100 ml) entwickelt, die geschmacklich einer halbfetten Milch in nichts nachstehen soll. Dazu hat das Unternehmen in den vergangenen drei Jahren an einer speziellen Technologie gearbeitet, bei der der Magermilch mehr natürliches Milchprotein zugesetzt wird.

Österreich steigert Agrexporte

Österreich konnte seine Agrexporte im vergangenen Jahr um 2,5 Prozent auf knapp 10 Mrd. Euro steigern. Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, zog anlässlich der Grünen Woche in Berlin eine erste Bilanz für das abgelaufene Jahr. Die wichtigsten Produktgruppen im Export sind Fleisch und Fleischzubereitungen, Milch und Milchprodukte, allen voran Käse sowie Getränke. Deutschland ist und bleibt der mit Abstand wichtigste Handelspartner.

Stadtmolkerei für Wien

Die NÖM, eine der großen Anbieter für Trinkmilch und Frischmilchprodukte in Österreich, hat in Wien eine „Stadtmolkerei“ eröffnet. Diese Coffeeshop-ähnliche Verkaufsstelle mit 15 Sitzplätzen vertreibt Milch, Joghurt und Cottagecheese in verschiedenen Varianten. Vorbild sind von Chobani in den USA eingeführte Joghurtshops. Die NÖM Stadtmolkerei befindet sich in der Marktwirtschaft, Siebensterngasse 21, und ist Dienstag bis Samstag von 9 bis 20 Uhr und Sonntag von 9 bis 18 Uhr geöffnet.



Geschäftsführer Christian Leeb (links) nahm die Auszeichnung von Bundesminister Andrä Rupprechter in Berlin entgegen

Grüne Woche, Berlin

Hohe Auszeichnung für SalzburgMilch

Am Rande der Grünen Woche wurde kürzlich die SalzburgMilch vom Österreichischen Bundesminister Andrä Rupprechter ausgezeichnet. Gewürdigt wurde das Salzburger Unternehmen für seine hervorragende Performance und seine hohe Innovationskraft. Vor allem die Erfassung und Verarbeitung von hochwertigen Milchsorten, wie Almmilch, Bergbauernmilch, Heumilch, Biomilch, Bio-Heumilch oder Goldstandardmilch, zeichnen die Molkerei aus. Die Veranstaltung in Berlin stand unter dem Motto „Innovativ im Land – erfolgreich in der Welt“ und bildete den Auftakt zur neu gestarteten Initiative „Best of Austria“, in der der Minister österreichischen Spitzenleistungen im In- und im Ausland noch mehr Aufmerksamkeit verschaffen will.

Chr. Hansen, Nienburg

Mehr Effizienz in der Joghurtherstellung

Eine neuartige Kultur mit der Bezeichnung „YoFlex Acidifix“ soll die Effizienz in der Joghurtproduktion steigern. Die von Chr. Hansen entwickelte und jetzt auf den Markt gebrachte Kultur trägt dazu bei, während des Fermentationsprozesses entstehende Kosten zu senken, heißt es aus Nienburg. Dies gelinge, indem der Einsatz von Texturbildnern wie beispielsweise Proteinen reduziert werden kann. „Wir erreichen diesen Effekt durch ein Verfahren, bei dem der Joghurt warm abgefüllt wird. Daher wirkt sich dieser Prozess besonders schonend auf die Textur aus“, erläutert Dr. Claudia Müller, Marketingleiterin Milchwirtschaft bei Chr. Hansen. Für Joghurt-

produzenten ist das Erzielen einer optimalen Textur ein kostspieliges Verfahren. Die zugesetzten Texturbildner machen häufig zwischen 20 und 25 Prozent der Gesamtkosten einer Rezeptur aus.



Eine neuartige Joghurtkultur verspricht hohe pH-Stabilität. Damit lassen sich sehr milde Joghurts herstellen.



Geschmack ohne Kompromisse.

Echt Landliebe. Jetzt auch laktosefrei.

Jetzt
ordern!



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.



„Vers getapt“ (frisch gezapft) heißt es einladend an der Joghurtbar im Plus-Supermarkt von Van Velzen. Gé Sluijs vom Erfinder und Hersteller der Anlage, dem Maschinenhandel Lekkerkerker, zeigt, wie einfach und schnell man sich einen Joghurt selbst abfüllen kann.

Joghurt frisch gezapft

Im Plus-Markt von Van Velzen füllen sich die Kunden selbst ihren Joghurt ab

Im niederländischen Lopik, einem kleinen Ort nur wenige Kilometer südlich von Utrecht entfernt, hat ein Plus-Supermarkt für seine Kunden eine Joghurtbar eingerichtet und bietet nun mit großem Erfolg selbst gezapften Joghurt an. Die Zahl der Kunden, die von dieser neuen Variante Gebrauch machen, steigt stetig an, berichtet uns die Marktleiterin. Eingebettet zwischen den beiden SB-Kühlregalen für die weiße und gelbe Linie ist die Joghurtbar im hinteren Teil des Marktes untergebracht. Zwei Sorten Naturjoghurt lassen sich hier aus zwei separaten Zapfhähnen in zwei unterschiedlich große Becherbehälter abfüllen. Entweder „Hangop Yoghurt“, ein gehaltvoller Joghurt mit hohem Trockenmassegehalt und

sechs Prozent Fett, oder ein milderer „Yoghurt“ mit 4,8 Prozent Fett. Wer will, kann sich noch ein Topping dazu aussuchen. Bei unserem Besuch standen die Sorten Müsli mit Nüssen sowie eine Deluxe-Version mit frischen Früchten zur Auswahl.

Versorgt wird die Bar mit in Säcken abgefülltem Joghurt von der benachbarten Molkeerei Zuivelmakers in Benschop. Zehn Kilo beträgt die Füllmenge der Großgebilde, die in einem gekühlten Fach unterhalb der Zapfanlage untergebracht sind und mit nur wenigen Handgriffen hygienisch einwandfrei mit dem Zapfhahn verbunden werden.

Entwickelt wurde der Joghurt-Automat vom benachbarten Maschinenhandel Lekkerkerker. Der Branche ist das Unter-

nehmen nicht nur als Lieferant von Molkeereimaschinen bekannt, sondern auch als Absender der Markenlabels „Zuivelmakers“, „Lebo-Kaas“ und „Natuurhoeve“. Dahinter stehen raffinierte und veredelte Frisch- und Schmelzkäse-Varianten sowie Butterspezialitäten (siehe auch Milch-Marketing 1/2016, Seite 18).

Bei rund 3.000 Euro liegt der Preis für die komplette Joghurtbar. Im Plus-Supermarkt in Lopik werden pro Woche vier bis fünf der 10-kg-Einheiten pro Sorte verbraucht. Bei Verkaufspreisen von 1,99 Euro für das 200-g-Gebinde und 4,49 Euro für das 560-g-Gebinde, jeweils inklusive Topping, hat sich die Anlage schnell amortisiert. Infos unter www.dezuivelmakers.nl

Zwei Bechergrößen (200 g und 560 g) sowie zwei Toppings (Nüsse und frische Früchte) stehen den Kunden zur Verfügung, um dem Joghurt noch eine besondere Geschmacksnote zu geben



Kinderleicht und mit nur wenigen Handgriffen werden die Joghurt-Behältnisse im gekühlten Unterfach der Bar ausgetauscht

In drei Schritten zum selbstgezapften Joghurt: Die Bedienung des Gerätes ist denkbar einfach.



Neues Jahrbuch Milch erschienen

Die ZMB Zentrale Milchmarkt Berichterstattung GmbH, Berlin, hat das neue ZMB Jahrbuch Milch 2015 herausgegeben. Das Jahrbuch verschafft einen Überblick über die Märkte für Molkereiprodukte in Deutschland, in der EU und in wichtigen Drittländern. Dabei zeigen Statistiken zur Produktion, Verarbeitung, zum Verbrauch und zum Außenhandel die Dynamik der Märkte und der weltweiten Nachfrage. Kommentare und Grafiken veranschaulichen kompakt das umfangreiche Datenmaterial. Das

ZMB Jahrbuch Milch kann im Internet unter www.moproweb.de/zmb2015 zum Preis von 98,- Euro (inkl. MwSt. und Versand) bestellt werden.

Das neue ZMB Jahrbuch Milch 2015 liefert umfangreiche Daten zur Entwicklung auf den deutschen und internationalen Milchmärkten



LV Milch NRW/LV Milch Niedersachsen

Milch im Dialog

Unter dem Slogan „Dialog Milch“ haben die beiden Landesvereinigungen der Milchwirtschaft in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen kürzlich eine gemeinsame Initiative für mehr Verständnis und für eine bessere Verständigung zwischen der Milchbranche und der breiten Öffentlichkeit gestartet. Vordergründiges Ziel dieser Kommunikationskampagne ist es, mehr Verständnis bei gleichzeitigem Versprechen zur Bereitschaft von Veränderung zu erreichen. Umgesetzt werden soll dies durch ein Spektrum an Projekten, das in unterschiedlicher Form auf alle wichtigen Interessensgruppen und Meinungsbildner zugehen wird. Dazu zählen Journalisten, die in Workshops zur vertieften Diskussion kritischer Themen angeregt werden. Für „Otto Normalverbraucher“ beabsichtigt man, Foren zur Information und Diskussion einzurichten. Dazu sollen auch Landwirte zu Botschaftern ihres eigenen Berufsstands gemacht werden.

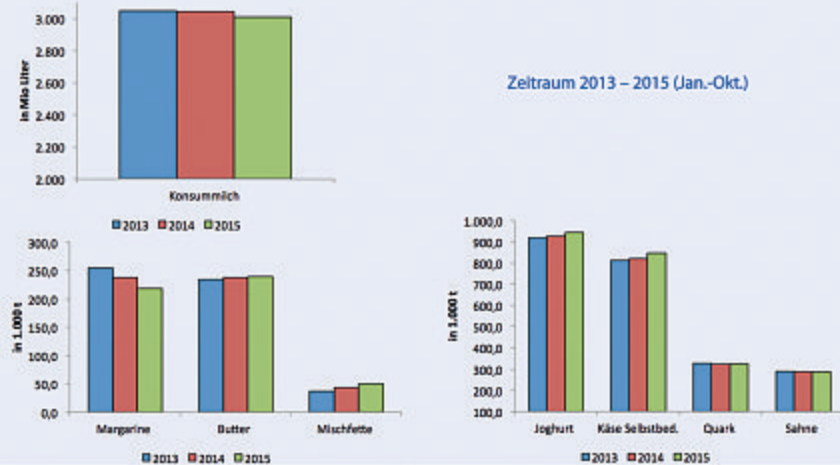
Vertrauen und Wissen über Milch und die aus ihr hergestellten Produkte will das Projekt „Dialog Milch“ bei Verbrauchern fördern



Landesvereinigung der Milchwirtschaft
Nordrhein-Westfalen e.V.



Deutschland: Absatzentwicklung im LEH



Veredelte Milchprodukte sind im Lebensmittelhandel eine feste Größe. Zumal sich Käse, Joghurt und Butter positiv entwickeln.

Milchindustrie-Verband

Druck auf die Preise wird anhalten

Momentan entscheidet bei den Commodityherstellern in der Milchindustrie einzig die Liquidität über Wohl und Wehe. Die aktuell ausbezahlten Milchpreise werden kaum erwirtschaftet, wenn die Verwertung einer Molkerei rein auf Magermilchpulver und Butter beruht. Solche Unternehmen werden noch weiter von der Substanz zehren müssen, bis sich der Markt wieder fängt. Die Marktlage wird im ersten Halbjahr 2016 auch weiter von Preisdruck gekennzeichnet sein, prognostizierte der Milchindustrie-Verband kürzlich am Rande der Grünen Woche in Berlin. Bei Markenartiklern sei es aber noch möglich, die Milchpreise im Markt zu holen, ergänzte der MIV-Vorsitzende Peter Stahl. Irgendwann werde ein Signal die Milcherzeuger zu Produktionseinschränkungen bewegen. Die Frage sei nur, wann dieses Marktsignal kommen wird.



Gesicherte Prognosen über den Milchpreis gibt's derzeit nicht vom Milchindustrie-Verband (v.l.): Vizevorsitzender Hans Holtorf (Frischli), Vorsitzender Peter Stahl (Hochland), MIV-Hauptgeschäftsführer Eckhard Heuser und Pressesprecher Dr. Björn Börgermann



Biohandel im Wandel

Vom 10. bis 13. Februar 2016 dreht sich in Nürnberg wieder alles um das Thema „Bio“. Denn auf der Biofach, der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, zeigen erneut über 2.400 Aussteller die globale Bio-Vielfalt – 200 davon auf der Vivaness, der Internationalen Fachmesse für Naturkosmetik.

Auf den beiden Business- und Handelsplattformen steht neben produktorientierten und politischen Themen auch die Zukunft des Handels im Fokus. Denn gerade auch im Handel mit Bio-Lebensmitteln werden die Karten immer wieder neu gemischt, und der klassische LEH stellt sich in Sachen Bio immer kompetenter auf.

So hat sich beispielsweise mit der Listung von Alnatura bei Edeka die Anzahl der Verkaufsstätten allein für dieses Sortiment auf 7.500 verdoppelt. Der Weg von Bio in den Mainstream stellt unter anderem den Fachhandel vor neue Herausforderungen, betonen die Veranstalter der Biofach.

Bereits im Jahr 2014 legte der deutsche Bio-Markt um 4,8 Prozent auf einen Umsatz von 7,91 Mrd. zu, wird der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, Berlin, der nationale ideelle Träger der Biofach, zitiert. Davon habe insbesondere der Fachhandel mit einem Plus von neun Prozent profitiert. Im ersten Halbjahr 2015 gaben die privaten Haushalte für Bio 8,4 Prozent

Auf der Biofach stehen sowohl die Zukunft des Naturkostfachhandels als auch das Engagement des LEH beim Vertrieb von Bio-Lebensmitteln ganz besonders im Fokus.

mehr aus als im Vorjahreszeitraum. Der Fachhandel konnte im gleichen Zeitraum sogar um 10,5 Prozent zulegen, so die Erhebungen der Kommunikationsberatung Klaus Braun in Speyer. Zum Jahresende 2015 wurde der Gesamtumsatz mit Bio auf mehr als acht Mrd. Euro veranschlagt.

Im Rahmen einer vom Branchenmagazin BioHandel, Aschaffenburg, initiierten Veranstaltung zur Zukunftsausrichtung des Biohandels erläuterte Heinz Grüne vom Marktforschungsinstitut rheingold, was Menschen bei Bio wirklich suchen: Der Verbraucher sei auf der Suche nach individuellen Handlungsmöglichkeiten für seinen Abwehrschirm gegen schlechte Gefühle. „Bio ist eine Option, um sich etwas Gutes zu tun“, so Grüne. „Die Menschen leiden an der Komplexität der Welt und verlieren zunehmend den Glau-

ben an Instanzen“, verweist der Kölner auf die Negativschlagzeilen der verschiedensten Institutionen. Der Kunde kompensiere diese negativen Gefühle auch über den Konsum. Hierbei komme Bio ins Spiel: Neben Nachhaltigkeit, Tierwohl und Verantwortung für die Umwelt suchen die Konsumenten aus Grünes Sicht beim Griff nach Bio eben auch „ein gutes Gefühl“.

Edeka beherrscht Geschäft mit Gefühlen

Das Geschäft mit den Gefühlen der Konsumenten beherrschten Wettbewerber wie Edeka mit ihrem Slogan „Wir lieben Lebensmittel“ bereits äußerst erfolgreich. Mit der Bio-Marke Alnatura wolle Edeka sich nun als Genussmarke stärken und gegenüber dem Wettbewerb weiter differenzieren.

Im Fachhandel müssten bei dieser Ansage die Alarmglocken laut läuten. Doch insbesondere in der emotionalen Kundenansprache diagnostiziert Grüne bislang noch viel Potenzial im Fachhandel. „Werbung für Bio muss Herz oder Bauch treffen“, so Heinz Grüne weiter und rät dem Fachhandel dringend, hier seine Möglichkeiten besser auszuschöpfen. Schließlich biete der Bio-Handel als einziger Vertriebskanal 100 Prozent Bio und sei damit auf der Vertrauensseite sehr gut aufgestellt: „Vertrauen ist die neue Währung für die Kunden“.

Neue Zukunftsstrategien für Bio verortet Bettina Höchli vom Züricher Gottlieb Duttweiler Institut (CH) zudem zwischen Romantik und Technik: „Bislang war die Food-Branche auf Science fokussiert, nun erfolgt ein Trend zu Romance“. Der Verbraucher suche in den Märkten nach Inspiration.

Mit Konzepten wie Regio, Bio, Handmade oder Manufaktur avanciere das Thema Essen für die Verbraucher zum Statussymbol, stellte Bettina Höchli fest. Beim physischen Einkauf vor Ort erwarte der Kunde zudem eine „seelische und körperliche Regeneration“. Neue Verkaufskonzepte für Lebensmittel wie Street-Food-Märkte und -Festivals würden dieser Sehnsucht der Verbraucher gerecht, so Höchli. Die Kreuzberger Markthalle Neun beispielsweise in Berlin entwickelte sich zu einem Zentrum für Ess- und Trinkkultur. Den Initiatoren gehe es um die Zukunft von Lebensstil und Essen mit einer Rückbesinnung auf bäuerliche Landwirtschaft und handwerkliche Lebensmittelproduktion, die auf regionale und ökologische Produzenten setzt.

Neben der Rückkehr zu den Wurzeln hat Höchli zugleich in der digitalen Vernetzung weitere Wachstumschancen für Bio ausgemacht. Viele junge Startups, die ihre Wurzeln eher in der IT-Welt hätten, machten etablierten Anbietern des Lebensmittelsektors Konkurrenz. Die Investments von Capital-Venture-Firmen in diese Segmente seien in den vergangenen zwei Jahren geradezu explodiert. Inzwischen investiere auch die Foodbranche gezielt in IT-Startups. So positionierte sich der US-Onlinehandelsriese Amazon mit seiner Pantry-Box seit Anfang Oktober 2015 auch in Deutschland als Supermarkt-Alternative. Ende November überraschte dann der Discounter Lidl mit dem Zukauf des Online-Lieferdienstes Kochzauber. Bei Kochzauber können sich die Kunden Le-

bensmittel samt Rezepten in Boxen nach Hause liefern lassen, die auch Frischprodukte enthalten. Der Discounter war im Online-Handel zuvor ausschließlich mit Trockenware vertreten. Im Bio-Handel vermisst Höchli hingegen bislang die IT-Verknüpfung, Service und Lieferdienste müssten hier aus ihrer Sicht weiter ausgebaut werden.

„Der Fachhandel muss die nächste Stufe zünden“, forderte Heinz Grüne die Bio-Händler wieder zu mehr Pioniergeist auf. Der Fachhandel selbst sieht die Lösung jedoch nicht in einer LEH-Kopie, er ist auf der Suche nach eigenen Wegen. „Wir sind anders“, sagte Bio-Händler Hermann Heldberg. „Wir müssen zukünftig allerdings noch stärker kommunizieren, warum wir anders sind.“ Volkmar Spielberger, BNN-Vorstandsmitglied und Geschäftsführer der Spielberger GmbH

ergänzte: „Der Naturkost-Fachhandel unterscheidet sich in Qualität und Anspruch deutlich vom LEH. Das zeigt sich auch in den Sortimentsrichtlinien von BNN und Naturkost Südbayern. Wir haben uns das Vertrauen der Kunden erarbeitet. Da muss der konventionelle Einzelhandel erst mal in dieser Form hinkommen.“

Anlaufstelle für Besucher aus dem deutschen Naturkostfachhandel und den Reformhäusern sind auch 2016 das Fachhandelsforum und der Fachhandelsclub in Halle 9, Stand 9-551. Partner vor Ort sind der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) sowie der Bioverlag. Das Forum bietet ein auf die Zielgruppe zugeschnittenes Programm mit Diskussionen und Gesprächsrunden.

Besuchen Sie Milch-Marketing auf der Biofach in Halle 7, Stand 115

Aussteller/Exhibitors
 Käse und Molkereiprodukte
 Cheese and Dairy products



Milch-Marketing KÄSE-THEKE

AUSSTELLER 2016

Auch in diesem Jahr geben die Fachzeitschriften Milch-Marketing und KÄSE-THEKE sowie Fleisch-Marketing ein Ausstellerverzeichnis für die Warengruppen Käse und Molkereiprodukte sowie Fleisch und Wurst heraus. Die gemeinsam mit der Messe Nürnberg erarbeitete Broschüre im Format DIN lang (100 x 210 mm) soll die Messebesucher bei der Suche nach den Ausstellern als kleine und handliche Orientierungshilfe unterstützen. Ein Exemplar der Broschüre liegt dieser Ausgabe von Milch-Marketing bei. Bei weiterem Bedarf gibt es kostenlose Exemplare am Stand der B&L Mediengesellschaft mbH & Co. KG (Halle 7, Stand 115), solange der Vorrat reicht.

Auch in diesem Jahr gibt es zur Biofach wieder das Ausstellerverzeichnis Käse, Molkereiprodukte, Fleisch/Wurst

DAS WICHTIGSTE ZUR BIOFACH 2016

Veranstaltungsort: Messezentrum Nürnberg im Verbund mit VIVANESS

Veranstaltungstermin: Mittwoch, 10. bis Samstag, 13. Februar 2016

Öffnungszeiten:

10. - 12. Februar 2016: 09:00 - 18:00 Uhr

13. Februar 2016: 09:00 - 17:00 Uhr

Ticketpreise:

- Tages-Eintrittsausweis vor Ort: 37 Euro (30 Euro im Vorverkauf)
- Dauer-Eintrittsausweis vor Ort: 54 Euro (37 Euro im Vorverkauf)
- Studententicket: 17 Euro



Almzauber im Supermarkt

Heumilch-Alm geht wieder auf Deutschlandtour

Die Heumilch-Alm der österreichischen Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Heumilch geht auch in diesem Jahr – bereits zum siebten Mal – auf Deutschlandtour. In bewährter Manier macht sie alpenländische Heumilchwirtschaft und die Besonderheiten der Heumilch für deutsche Konsumenten transparent. An nicht weniger als 350 Tagen wird die mobile Heumilch-Alm der ARGE Heumilch Österreich, eine traditionelle, authentische Almhütte aus Holz, in Kooperation mit der Agrarmarkt Austria Marketing durch ganz Deutschland touren. Die urige Almhüttenstube mit Eckbank und Holztisch, einem Brunnen, aus dem klares Wasser fließt, Blumenkisten an den Fensterläden und einer sprechenden Kuh mit Futtertroglädt Kunden dazu ein, sich umfassend über den Rohstoff Heumilch zu informieren sowie köstliche Käsesorten aus Heumilch zu verkosten und zu kaufen.

Aufgrund des großen Erfolges der letzten Jahre macht die bewährte Heumilch-Alm gemeinsam mit vier kleineren Verkostungsalmen von Hamburg bis München und von Dresden bis Münster bei großen und kleineren Verbrauchermärkten und an den Käsetheken des Lebensmittelhandels Station.

Verkostungsschwerpunkte werden dabei in den Regionen Rewe Dortmund, Rewe Südwest, Rewe West, Rewe Mitte, Rewe Süd, wie auch bei Edeka Südwest, Edeka Süd, Edeka Nord gelegt. Auch bei Marktkauf, V-Markt und Globus sind wieder Einsätze geplant. „Es ist uns eine Freude, dass sich die Nachfrage nach unseren Produkten und den Heumilch-Almen gegenüber den letzten Jahren neuerlich gesteigert hat“, erklärt Andreas Geisler von der ARGE Heumilch. „Um diesem ungebremsten Interesse angemessen zu begegnen, lassen wir Konsumenten im Rahmen der Heumilch-Alm-Tour heuer noch tiefer in die Produktwelt der Heumilch eintauchen und bieten erstmalig Kundenabende an.“

Dabei sollen unter dem Motto „Heumilch Almzauber – traditionelle Käse-rezepte zum Genießen“ jeweils zwischen 20 und 25 Personen bei gemütlicher Atmosphäre bekocht werden, um ihnen weitere Einsatzmöglichkeiten von Heumilch-Produkten näherzubringen. Diese Events finden in ausgewählten Märkten mit entsprechenden Bewirtungsmöglichkeiten statt und starten vom 17. bis 19. März im Edeka Mohr in Bonn.

Nachfolgend eine Auswahl von vorläufigen Terminen der Verkostungsalm für

das erste Halbjahr 2016. Laut der ARGE Heumilch ist noch einiges in Planung – vor allem, was die große Alm anbetrifft. Die Termine sind aber nur eine Auswahl. Viele Termine sind reserviert und werden erst bei den jeweiligen Warenbörsen des Handels vergeben, teilt die ARGE Heumilch mit.

26.-27.2.	 Rewe Dick Gladbeck
25.-26.2.	 ECE Duisburg-Neudorf
10.-12.3.	 Marktkauf Herford
18.-19.3.	 Edeka Engels Köln
21.-22.3.	 Edeka Mohr Alfter
23.-24.3.	 Edeka Mohr Bonn
1.-2.4.	 E-Center Wörth am Rhein
31.3.-1.4.	 ECE Duisburg
31.3.-1.4.	 E-Center Schulzendorf
8.-9.4.	 Culinara Rottweil
7.-9.4.	 Marktkauf Bünde
8.-9.4.	 Rewe Bruchsal
15.-16.4.	 Marktkauf Speyer
22.-23.4.	 E-Center Leinfelden
21.-23.4.	 GLOBUS Plattling
29.-30.4.	 Culinara Tuttlingen
6.-7.5.	 Marktkauf Schorndorf
3.-4.5.	 Edeka Schroff Cleve
3.-4.5.	 Edeka Wilger Borken
13.-14.5.	 Edeka Wilger Borken
20.-21.5.	 HD-Rohrbach
3.-4.6.	 Edeka Daniels Rheinberg
3.-4.6.	 Rewe Wiesloch
2.-4.6.	 Marktkauf SHS Bad Salzuflen
3.-4.6.	 Real Lippstadt
10.-11.6.	 Edeka Hövener
10.-11.6.	 Rewe Heidelberg
16.-18.6.	 Edeka Zurheide
16.-18.6.	 Rewe Neckarsulm
23.-24.6.	 Marktkauf Schloss Holte-Stukenbrock



Beim Ehrmann-Gewinnspiel „Schneeballschlacht“ können die Teilnehmer einen von fünf Hütten-Outlet-Gutscheinen im Wert von jeweils 100 Euro gewinnen

Ehrmann

Schneeballschlacht im Internet

Ehrmann hat im Internet das Gewinnspiel „Schneeballschlacht“ gestartet. Wer daran teilnehmen möchte, muss bei dem Spiel zehn Treffer in ein offenes Fenster innerhalb der Zeitvorgabe von 30 Sekunden erzielen und seine Kontaktdaten eingeben. Unter allen Teilnehmern werden nach Gewinnspielende am 21. Februar fünf Hütten-Outfits in Form eines 100-Euro-Gutscheins verlost. Dieser Gutschein kann nur auf der Website von shop.krueger-dirndl.de eingelöst werden. Alle Kosten über den Gutscheinwert hinaus sind von dem Gewinner zu tragen. Eine Auszahlung des Gutscheinwerts ist nicht möglich.

Karwendel-Werke

Online-Gewinnspiel für Miree-Frischkäse

Die Karwendel-Werke Huber veranstalten auf der Website www.miree.de alle zwei Wochen ein neues Gewinnspiel, bei dem ein Lückensatz auf der Website vervollständigt werden muss. Die Teilnahme erfolgt ausschließlich online durch Absenden des Teilnahmeformulars. Jeder Teilnehmer kann an dem einzelnen Gewinnspiel nur einmal teilnehmen.



Bei dem alle zwei Wochen unter miree.de veranstalteten Gewinnspiel winken den Teilnehmern wechselnde Gewinne wie zum Beispiel ein Dipschalen-Set

men. Zu gewinnen gibt es entweder ein Dipschalen-Set (Dipschale mit Brettchen und Diplöffel) oder einen anderen im jeweiligen Gewinnspiel ausgelobten Preis. Die Gewinner werden am Ende desjenigen Monats, in dem das Gewinnspiel beendet wurde, per Zufallsauswahl ermittelt. Die Zusendung des Gewinns erfolgt anschließend per Post innerhalb von vier Wochen.

Käserei Loose

Frühjahrspromotion mit Fantrikots

Mit dem Aufruf „Jetzt 1 von 50.000 Puma EM-Fantrikots gewinnen!“ läutet die Käserei Loose die Fußball-Saison 2016 ein. Beim Kauf einer Quäse-Aktionspackung der Sorten Quäse mild, aromatisch, würzig oder grüner Pfeffer können Verbraucher Trikots mit einem bissigen Spruch und personalisierter Rückseite gewinnen.

Ab Mitte Februar befindet sich auf dem Aufkleber im Innenteil der Quäse-Packungen ein Aktionscode. Diesen können Verbraucher bis zum 5. Juni auf www.quäse.de eingeben und mit etwas Glück eines von 50.000 Puma-Trikots gewinnen. Verbirgt sich hinter dem Code ein Gewinn, so kann der Verbraucher zwischen zwei bissigen Motiven wählen und die Rückseite des Trikots mit seinem Namen personalisieren lassen. Wer kein Shirt gewinnt, bekommt als Trostpreis einen 5-Euro-Rabattgutschein für den Onlineshop von www.teamstars.de (Mindestbestellwert: 30 Euro). Am POS wird die Frühjahrspromotion von Salesfoldern, Aktionsplakaten, Drop'n'Pop-Säulen, Regaleinsteckern und Instore-Radio unterstützt.



Bei der Mitte Februar startenden Frühjahrspromotion können Quäsekäufer ein personalisiertes Puma-Trikot gewinnen



... macht Kühe glücklich

Beemster Mäusefestival

Kreative POS-Aktion von KW 4 - KW 9



Für Beemster lassen wir jeden anderen Käse liegen!



LAKTOSE- & GLUTENFREI



Königlicher Hoflieferant



Aus 100% Weidemilch



www.beemster.de

ANZEIGE



Im Rahmen der praktisch das ganze Jahr über laufenden TV-Kampagne wird die große Bandbreite des Bauer-Portfolios emotionalisiert und mit einem Augenzwinkern präsentiert

Die „Könner“ im Kühlregal

Die Privatmolkerei Bauer ist mit einer groß angelegten TV-Kampagne in das neue Jahr gestartet. Fünf 20-Sekünder werden praktisch das ganze Jahr über für Aufmerksamkeit für die Bauer-Sortimente sorgen. Auch die Kinderprodukte setzt Bauer auffällig in Szene.

Modern, humorvoll, vielseitig und bunt – so präsentiert sich die neue TV-Kampagne der Privatmolkerei Bauer. Mit dem Spot will Bauer Joghurtliebhaber neugierig auf mehr machen und setzt dabei das breit gefächerte Produktportfolio auf außergewöhnliche Art und Weise in Szene. Mit der Markenbotschaft „Und was kann der?“ werden in 5-sekündigen Vignetten pro Spot drei Produkte präsentiert. Nahezu ganzjährig sind seit Januar fünf unterschiedliche Spots à 20 Sekunden auf den reichweitenstarken Sendern ARD, ZDF, Sat.1, Kabel eins, RTL, VOX, RTL Nitro und Sat.1 Gold zu sehen.

Die Hamburger Agentur „Zum goldenen Hirschen Dammtor“ präsentiert

in der Kampagne erstmals die Bauer-Joghurtvielfalt von einer anderen Seite: Das Herzstück ist die Frage „Und was kann der?“. Diese beantworten sympathische Darsteller auf eine lustige, charmante und auch sehr erfrischende (u. a. erhält ein Protagonist einen Eimer Wasser über den Kopf geschüttet) Art und Weise. Das Besondere an dem neuen TV-Spot: Es werden nicht mehr nur einzelne Produkte präsentiert, sondern vielmehr das gesamte Bauer-Sortiment, womit der Fokus auf die Produkte und die Abwechslung für den Verbraucher vergrößert werden soll.

„Mit der Entwicklung unterschiedlicher Vignetten ist es uns gelungen, die Besonderheit jedes einzelnen Produkts in den

Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen, diese zu emotionalisieren und mit einem Augenzwinkern zu präsentieren. Mit dieser Mechanik und einem gesteigerten Mediavolumen können wir unser gesamtes Produktportfolio bewerben und somit die Nachfrage nach unseren Produkten steigern“, so Jens Fischer, Marketingleiter der Privatmolkerei Bauer. „Passend zu unserem Claim „Die Bauern, die können’s einfach“ regen wir unsere Kunden dazu an, die Perspektive zu wechseln und sich auf unsere Genussmomente einzulassen.“

Zeitgemäß und mit Leichtigkeit machen die unterschiedlichen Spots auf die Produktvielfalt neugierig und sollen die Kauf-

bereitschaft steigern. Egal, ob mit Klassikern wie „Der große Bauer Erdbeere“ oder „Der kleine Bauer Pfirsich-Maracuja“, den Joghurt drinks, Saisonsorten wie „Der große Bauer Zitrone“, der Fußballbecher „LaOla“ oder – ganz neu – mit dem „Bauer Premium“.

Dschungelbuch-Helden lösen Biene Maja ab

Auch im Bereich Kinderprodukte setzt Bauer jetzt neue Akzente: So legen – wie bereits in den Vorjahren – die Biene Maja und ihre Freunde bis auf Weiteres wieder eine Werbepause ein. An deren Stelle ziehen jetzt die berühmten Dschungelbuch-Charaktere wie Mogli, Balu und Kaa die neuen Bauer-Joghurts, Drinks und Dschungel-Snacks für die Zielgruppe der Kinder (siehe auch Seite 38). Nach 36 Jahren erleben Mogli und seine Freunde neue, noch spannendere Abenteuer und tanzen und kämpfen sich durch den Dschungel. Eine reichweitenstarke TV-Kampagne im Disney-Channel und auf Super RTL unterstützt den Abverkauf der Dschungelbuch-Produkte.

Einen zusätzlichen Impuls setzt eine On-pack-Promotion mit Gewinnspiel auf der Innenseite der Joghurts, bei der interessante Gewinne ausgelobt werden. So gibt es als ersten Preis einen Familienurlaub in einem 4-Sterne Familienhotel. Des Weiteren werden 500 Preise wie DVDs, Puzzles und Spielfiguren rund um das Thema Dschungelbuch verlost. Die Mechanik ist ganz einfach: Lösungsbuchstaben sammeln, das Lösungswort finden und mit etwas Glück gewinnen. Einsendeschluss ist der 30. April 2016.



Im Bereich Kinderprodukte schlägt Bauer mit dem Thema Dschungelbuch jetzt ein neues Kapitel auf

Emmi Deutschland

Caffè Latte gibt Vollgas

Emmi Deutschland gibt im Drinksortiment Caffè Latte im März mit der Trio Mini One-Aktion Vollgas am POS, heißt es in Essen. Denn mit dieser nationalen Promotion sollen der Impuls- und Abverkauf der drei Eiskaffee-Sorten Macchiato, Cappuccino und Espresso massiv forciert werden.

Im Rahmen dieser POS-Maßnahme bietet Emmi die o. g. Varianten im limitierten Trio-Dreierpack an (3 x 230 ml/UVP 4,69 Euro). Auf der auffälligen Sonderverpackung werden die Verbraucher auch zum Durchstarten „von 0 auf 100“ aufgefordert und zur Teilnahme am „Trio Mini One“-Gewinnspiel animiert. Teilnehmer haben die Chance, einen von zehn „Mini One“ für die Dauer von zwei Jahren zu gewinnen. Ein 16-stelliger Gewinncode im Verpackungsinnen entscheidet darüber, wer gewinnt.

Um einen möglichen Gewinn zu aktivieren, muss der Code nur auf der Aktions-Microsite (www.emmi-caffelatte.com/gewinnspiel-mini) eingetragen werden. Jeder Verbraucher kann sich beim Kauf einer Promotionpackung außerdem über



Emmi bietet drei Sorten Caffè Latte im limitierten Dreierpack an und verlost zehn „Mini One“, die die Gewinnspiel-Teilnehmer zwei Jahre lang nutzen können

einen Schlüsselanhänger als Sofortgewinn freuen. Abgerundet wird die Aktion durch eine Sampling-Tour, PR und reichweitenstarke Online-Maßnahmen.

FrieslandCampina Germany

Puddis-Promotion mit Deine Freunde

FrieslandCampina Germany hat unter dem Motto „Jetzt gibt’s was auf die Ohren“ eine Promotion für die Dessertmarke Puddis gestartet. Wer daran teilnehmen möchte, kauft einen Puddis-Vierpack, der einen Aktionscode enthält. Dieser kann online auf www.puddis.de eingegeben werden. Nach Eingabe des Aktionscodes kann der Puddis-Song gratis heruntergeladen werden. Teilnahmeschluss ist der 31. Juni 2016.

Darüber hinaus können Puddisfans an einer Promotion (bis 31. Mai) teilnehmen, bei dem ein Video aufgenommen wird, auf dem der Teilnehmer den Puddis-Claim „Puddis Pudding schmeckt wie Muddis Pudding“ möglichst lustig singt, spricht und/oder tanzt. Der Teilnehmer lädt das Video auf der Website www.puddis.de hoch und füllt das Teilnahmeformular aus. Als Hauptgewinn winkt ein exklusives „Wohnzimmerkonzert“ von Deine Freunde für bis zu 50 Personen. Außerdem werden die aus Sicht



Bei der aktuellen Puddis-Promotion im Internet kann man sich den aktuellen Puddis-Song von Deine Freunde herunterladen sowie ein „Wohnzimmerkonzert“ mit der Band Deine Freunde gewinnen

der Jury besten 5-15 hochgeladenen Videos ganz oder teilweise Bestandteil des Videos des neuen Musiktittels der Band Deine Freunde. Detaillierte Informationen gibt es unter www.puddis.de.

Ehrmann/maydays

Gutschein-Promotion für FrüchteTraum

Ehrmann führt zur Feier des 25-jährigen Jubiläums von FrüchteTraum in Kooperation mit mydays eine Promotion durch, bei der dafür gesorgt wird, dass „die kleinen und großen Träume der Teilnehmer Wirklichkeit werden“. Bei der Aktion befinden sich auf den Aktionspackungen mit Gutscheinhinweis 25-Euro-Gutscheincodes, die bei mydays bis zum 30. April eingelöst werden können. Weitere Informationen gibt es unter www.mydays.de/ehrmann.



Zum 25-jährigen Jubiläum von FrüchteTraum führt Ehrmann in Kooperation mit mydays eine Gutschein-Promotion durch

Molkerei Müller

Froop-Aktion mit quäkenden Bechern

Zum Start der zehnten Staffel der RTL-Erfolgsshow „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“ hat die Molkerei Müller eine Promotion für das Fruchtjoghurt-Sortiment Froop gestartet, bei dem sich ebenfalls alles um begehrte Sternchen dreht: Die gelb blinkenden und lautstark quäkenden „Hol mich hier raus!“-Sternchen sind in insgesamt elf grünen Froop-Aktionsbechern versteckt. Die Gewinner können sich über 10.000 Euro freuen. Die Aktion läuft noch bis

Ende Februar. Massive Werbeunterstützung mit zwei TV-Spots, POS-Funk und die Internet-Microsite www.froop-hol-mich-hier-raus.de machen auf die Aktion aufmerksam. Hier findet man auch weitere Informationen zum Gewinnspiel.

Froop-Käufer haben jetzt die Chance, mit dem Kauf eines grünen Froop-Bechers 10.000 Euro zu gewinnen



Vandersterre Holland

Kirschdips an den Käsetheken

Bei Vandersterre Holland heißt es jetzt: „Beschenken und überraschen Sie Ihre Kunden!“ Denn in den Kalenderwochen 7 bis 12 soll das Personal an den Bedienungstheken die Liebhaber von Prima Donna-Käse mit einem Gratis-Kirschdip verwöhnen. Dazu stellt Vandersterre den teilnehmenden Handelspartnern pro Käselab 24 Prima Donna-Dips zur Verfügung und pro halbem Käselab 12 Dips. Dabei spielt es keine Rolle, welche Prima Donna-Variante bestellt wird.

Mehr Informationen über diese und andere Vandersterre-Aktionen gibt es im Internet unter www.VandersterreGroep.de und www.PrimaDonnaKaese.de.



Von KW 7 bis KW 12 können die Bedienungstheken ihre Kunden mit leckeren Kirschdips, die Vandersterre gratis mitliefert, verwöhnen

Bel Deutschland

Pausenbrot-Promotion für Leerdammer

Bel Deutschland präsentiert ab Ende Februar die Marke Leerdammer als perfekten Belag für Sandwich & Co. Im Rahmen der Pausengenießer-Promotion soll eine große Gewinnspielaktion von KW 8 bis KW 11 im Thekenbereich für zusätzliche Kaufimpulse sorgen. Mittels Teilnahmekarte haben die



Ende Februar startet Bel Deutschland die Pausenbrot-Genießer-Promotion für Leerdammer, bei der 555 edle Brotboxen verlost werden

Verbraucher dabei die Chance, eine von 555 edlen Brotboxen zu gewinnen. Kostenlose Postkarten mit lustigen Sprüchen und Sandwich-Rezepte bieten zusätzliche Kaufanreize. Auffällige Thekenaufsteller, Thekenbanner, Poster und Wimpelketten machen auf die Aktion aufmerksam. Zusammen mit der Produktrange von Leerdammer die perfekte Basis für den ultimativen Pausengenuss, meint Bel Deutschland.

Ornua

Kerrygold-Cheddar erstmals im TV

Ornua Deutschland unterstützt jetzt erstmals den Abverkauf von Cheddar unter der Marke Kerrygold mit einer nationalen TV-Kampagne. Der TV-Spot erzählt die Geschichte eines irischen Farmers, der über seine Wiesen und an seinen Kühen vorbeiläuft und anschließend eine Käserei besucht. Dort „stibitzt“ er ein Stück Cheddar und stellt fest: „So muss Käse sein, wenn er aus Irland kommt!“ Gedreht wurde der Spot in der Region Kerry in Südwest-Irland.

Neben der Einführung des „Talking Farmers“ sehen die Zuschauer die bekannten Kerrygold-Bilderwelten, wie die typische irische Landschaft und die grünen Weiden, die die Herkunft der irischen Weidemilch und damit die hohe Produktqualität ausmachen. Der Spot ist bis Ende Februar auf reichweitenstarken TV-Sendern zu sehen und generiert mehr als 500 Mio. Kontakte.

Im ersten TV-Spot für Kerrygold-Cheddar wird ein irischer Farmer gezeigt, der nicht nur von der irischen Landschaft, sondern auch von Kerrygold-Cheddar begeistert ist



Neue crossmediale Werbestrategie

Die Herzog Landmolkerei hat jetzt eine ganzjährige Werbekampagne gestartet. Dabei setzt die „Frische-Molkerei“ insbesondere auf das Medium Radio, um eine langfristige Markenpositionierung sowie Kaufaktivierung und Absatzsteigerung zu erzielen. Um die Wirkung der Radiokampagne zu vergrößern, wird diese

von einer Vielzahl inhaltlich gekoppelter Werbeaktionen flankiert. Dazu gehören Printanzeigen, Wettersponsoring im TV, Direktmarketingmaßnahmen, Sales Promotions sowie Social Media-Communication via Facebook.

Das vernetzte Werbekonzept fußt auf den zwei Säulen Image- und Produktwerbung. Dabei wird die ganzjährig einheitliche Imagewerbung von saisonal wechselnder Produktwerbung begleitet. Entsprechend bildet ein Tandem-Spot den Kern der Radiowerbung von Herzog. Die zweiteilige Werbeeinheit soll die Werbewirkung und -erinnerung verstärken. Sie besteht aus einem Imagespot als Hauptspot und saisonal wechselnden Produkt-Remindern.

Für die Radiokampagne wurde ein witziges, sympathisches Spotmotiv entwickelt, das Herzog als Anbieter frischer Milchprodukte mit Herkunftsgarantie positioniert.

Der Tandem-Spot ist mehrmals täglich on Air. Sendetage sind die einkaufsstärksten Wochentage Donnerstag, Freitag und Samstag. „Wir starten unsere Radiokampagne auf MDR Thüringen – laut „Me-



Die Radiokampagne von Herzog wird von zahlreichen weiteren Maßnahmen flankiert, wie zum Beispiel durch die Schaltung von Anzeigen in Print

dia-Analyse 2015 Radio II“ Thüringens beliebtestes Radioprogramm“, so Herzog-Geschäftsführerin Rita Weimann zur Jahreskampagne. „Eine Ausweitung auf andere Sender in Thüringen oder auf den gesamten mitteldeutschen Raum im Laufe des Jahres ist angedacht.“

Zu Jahresbeginn und damit der Zeit der guten Vorsätze stellt die Herzog-Produktwerbung die Produkte Omeghurt, Jovia und Joghurtbutter in den Fokus. Nach dem Motto „Mit Herzog klappt die Umsetzung der guten Vorsätze leichter-leichter“ werden im Radio und anderen Medien die Vorzüge der Produkte – z.B. der Omega-3-Tagesbedarf im Omeghurt – kommuniziert.

Anschließend setzt Herzog zusätzlich auf ein gutes Klima und zahlreiche Zuschauer: Dann nämlich agiert die Molkerei zunächst für drei Monate als Wettersponsor des Thüringer Journals im MDR-Fernsehen.

„Mäusefestival“ an den Käsetheken

Käse, Mäuse, Löcher, fertig. Eine in der Vergangenheit bereits sehr erfolgreich gelaufene Aktion am POS legt Beemster-Cono Kaasmakers daher auf vielfachen Wunsch von Käsethekenpersonal und Verbrauchern nochmals auf: Mit einem fröhlichen Mäusefestival bringt die kleine nordholländische Traditionskäseerei bis KW 9 wieder Leben an die Käsetheken. Beemster stellt dazu auffällige Thekendisplays in Form einer großen, aufrecht stehenden Käsescheibe zur Verfügung, aus deren Löchern farbenfrohe Plüschmäuse hervorlugen, die „für Beemster jeden anderen Käse liegenlassen“ würden.

Das Personal erhält eine Vielzahl dieser Stofftiere zum Verschenken an die Kunden. Die Aktion gilt für alle Beemster-Sorten, wobei die Mäusefarben den Farben der Sorten entsprechen: Mild (grün), Pikant (blau), Old (schwarz), Royaal (violett) und den Löcherkäse Beemster Oranje (orange). Interessenten für diese Aktion wenden sich an ihren Beemster-Außendienst-Mitarbeiter oder an info@beemster.de.



Mit dem „Mäusefestival“ hat Cono-Beemster jetzt eine bewährte Thekenpromotion wieder neu aufgelegt

ANZEIGE

Käfer

Trüffel-Zeit

**Jetzt
neu im
Handel**



Trüffel-Spezialitäten mit
Liebe von Hand gemacht

DIE
TRÜFFEL MANUFAKTUR

89362 Offingen, Leonhardstr. 8a · www.dietrueffelmanufaktur.eu · Telefon 082 24/7 99 99 - 70



DREHMOMENTE

Nach der Markteinführung des ersten Verschlusssystems für Getränkekartons im Jahr 1993 hat die Entwicklung in diesem Bereich enorme Fortschritte gemacht. Im Fokus steht dabei neben der Verbesserung des Ausgießverhaltens der Verpackungen vor allem auch die Handhabbarkeit durch den Verwender. Trotz der immensen Fortschritte gibt es nach einer Untersuchung im Fachbereich Lebensmitteltechnologie der Hochschule Fulda aber immer noch Verbesserungspotenzial, insbesondere hinsichtlich der Handhabbarkeit der Öffnungssysteme durch ältere Konsumenten.

Ein Beitrag von Myriam Braun-Münker, Theresa Turwitt und Prof. Dr. Felix Ecker, Hochschule Fulda

Eine Umfrage unter Senioren zu Schwierigkeiten bei der Öffnung von Verpackungen ergab, dass im Durchschnitt zwei Drittel aller Befragten Probleme mit dem Öffnen einer Verpackung haben, davon immerhin 40 Prozent der Befragten „mehrmals die Woche“. Nach der Häufigkeit der Schwierigkeiten beim Öffnen von verpackten Produkten gefragt, nennen die Befragten „Eingeschweißtes“ (70,6 Prozent) am häufigsten, an zweiter Stelle werden Milchkartons mit 38,7 Prozent genannt.

Wie sensitiv die Kunden auf eine ungeeignete Verpackung reagieren, zeigt sich in der Auswertung eines Beschwerdepools. Mehr als die Hälfte der Befragten (57,1 Prozent) werden künftig ein anderes Produkt kaufen, wenn sie mit der Verpackung unzufrieden sind und 31,9 Prozent der Befragten geben an, auch mit Bekannten über ihre Unzufriedenheit beim Öffnen zu sprechen. Dagegen informieren nur 6,2 Prozent der Kunden das Verkaufspersonal

bezüglich ihrer Schwierigkeiten und lediglich 5,1 Prozent der befragten Personen beschwerten sich beim Hersteller.

Neuere Forschungsarbeiten haben die Notwendigkeit der Parameter- und Kriterienuche für die Messung der Seniorenfreundlichkeit eines Verpackungsdesigns als Thema. 45 Prozent der Befragten bewerteten eine „gute Portionier-/Dosierbarkeit“ als entscheidend, 62 Prozent betonten das „leichte Öffnen und Wiederverschließen“ und 82 Prozent gaben „gute Lesbarkeit der Inhaltsangaben und des MHD“ als entscheidendes Kriterium an.

Eine Projektgruppe der Hochschule Fulda hat sich mit der Problemstellung des Öffnens von Milchverpackungen befasst. Die wesentlichen Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit von Senioren beim Öffnen einer Milchverpackung sollten erfasst und bewertet werden.

Die Auswahl der zu prüfenden Milchverpackungen fand auf der Grundlage einer

Marktbeobachtung statt. Sie umfasst gängige Verschlusssysteme als Mischung aus Marken- und Discountprodukten. Die ausgewählten Verschlusssysteme unterscheiden sich sowohl hinsichtlich Komplexität und Stabilität als auch hinsichtlich des benötigten Kraftaufwandes und der erforderlichen motorischen Fähigkeiten beim Öffnen. Dabei wird zwischen Verschlussarten unterschieden, bei denen der Originalitätsverschluss erst separat entfernt werden muss und Verschlussarten, bei denen der Deckel selbst als Originalitätsverschluss dient.

Drei der Verpackungen haben separate Originalitätsverschlüsse: Die erste Verpackung („Ringverschluss“) wird geöffnet, indem eine ringartige Schlaufe herausgezogen wird. Bei der zweiten Verpackung („Schneckenverschluss“) muss die Versiegelung in einer kreisförmigen, schneckenartigen Bewegung herausgetrennt werden. Die Versiegelung der dritten Verpackung („Stegverschluss“) wird anhand eines

Kunststoffstegs entfernt. Die vierte Verpackung hat keinen separaten Originalitätsverschluss, zwei Dorne auf der Innenseite des Deckels durchstechen beim Öffnen eine Folie („Dornenverschluss“).

80 Prüfteilnehmer in drei Altersklassen

Die Prüfteilnehmer waren insgesamt 80 Personen im Alter zwischen 65 und 80 Jahren, in den drei Altersklassen 65 bis 69 Jahre, 70 bis 74 Jahre und 75 bis 80 Jahre. Jeder dieser Prüfteilnehmer erhielt die Verpackung zunächst mit der Bitte, sich mit dem Öffnungsmechanismus vertraut zu machen und sie zu öffnen. Konnte der Teilnehmer die Verpackung innerhalb von fünf Minuten öffnen, galt das Kriterium „Effektivität beim Öffnungsvorgang“ als erfüllt. Danach erhielt der Prüfteilnehmer ein identisches, neues Produkt mit der Bitte, die Packung zu öffnen, eine Portion zu entnehmen und den Karton wieder zu verschließen. Hier wurden sowohl die Zeit für den Öffnungsvorgang (max. 60 Sek.) als auch für Öffnung, Entnahme und das Verschließen (max. 5 Min.) erfasst, was die „Effizienz beim Öffnen“, den Lerneffekt, abbildet. Abschließend bewertete der Prüfteilnehmer die Zufriedenheit mit dem Öffnungsvorgang anhand einer Skala von -2 bis +2. Das Kriterium „Zufriedenheit“ galt dann als erfüllt, wenn keiner der Teilnehmer die Verpackung negativ beurteilte. Brach ein Prüfteilnehmer den Öffnungsvorgang ab, wurde der Wert -2 angenommen.

Der Ringverschluss konnte von allen 20 Prüfteilnehmern geöffnet werden, dagegen konnten nur 15 von 20 Teilnehmern den Schneckenverschluss öffnen. Der Stegverschluss wurde von 19 der 20 Teilnehmer

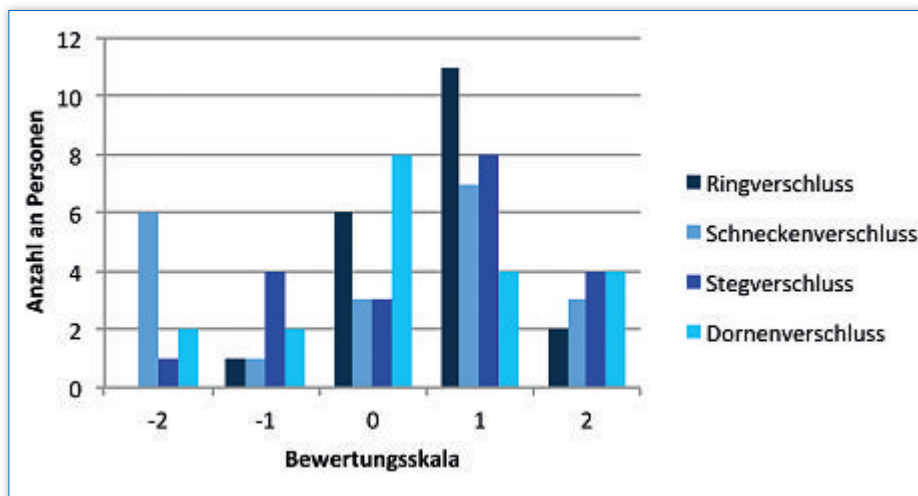
geöffnet, und 18 von 20 Teilnehmern gelang die Öffnung des Dornverschlusses. Die überwiegende Zahl der Teilnehmenden öffnete die Verschlüsse innerhalb von elf Sekunden.

Ein Vergleich der Öffnungszeiten zeigt Tendenzen auf: Die Öffnung des Dornverschlusses, bei dem keine Versiegelung herausgetrennt werden musste, erfolgte in der Regel schneller als die Öffnung der anderen Verschlüsse. Der Mehrheit der Männer gelang die Öffnung der unterschiedlichen Verpackungen in einem engen Zeitfenster, bei den Frauen zeigten sich breitere Verteilungen bzgl. der benötigten Zeit zum Öffnen, abhängig von der Verschlussart. Männer konnten den Schneckenverschluss deutlich schneller öffnen als Frauen. Altersbezogen gibt es dagegen keine deutlichen Tendenzen, welche Verpackung besonders schnell geöffnet werden konnte.

Ringverschluss schneidet am besten ab

Abschließend wurde die subjektive Zufriedenheit der einzelnen Teilnehmer mit dem Öffnungsvorgang abgefragt. Frauen beurteilten die Verschlüsse hier insgesamt besser als die Männer, insbesondere den Ringverschluss. Auffällig ist, dass die Verpackung mit Dornverschluss von den meisten Teilnehmenden nur als neutral beurteilt wurde und somit im Vergleich die schlechteste Bewertung erhielt. Am besten hingegen wurde die Verpackung mit dem Ringverschluss bewertet.

Neben den abgefragten Prüfkriterien ergab sich während der Versuchsdurchführung eine weitere Beobachtung: Bei den Verpackungen mit größeren Öffnungen zum Herausgießen wie dem Schnecken- oder Stegverschluss wurde beim Öffnen oder Herausgießen deutlich weniger verschüttet.



Im subjektiven Voting schnitt der Ringverschluss am besten ab, während sich die Begeisterung für den Dornverschluss in engen Grenzen hielt

ANZEIGE



Von der Harmonie der Gegensätze...

Auf kaum eine andere Art lassen sich Genuss und Erlebnis so gut miteinander kombinieren wie bei Käse mit Senfsaucen, denn in Verbindung mit der richtigen Senfsauce lassen sich Genussmomente erheblich steigern. Die scheinbaren Gegensätze bilden eine vorzügliche Harmonie und führen zu einer kulinarischen Offenbarung.

Senfsaucen bieten nur Vorteile:

- bessere Kompetenz der Käsetheke
- ohne Kühlung präsentieren
- Kaufanregung durch Platzierung auf der Käsetheke
- Angabe aller Deklarationselemente auf dem Etikett
- Laktose-, Gluten-, Fettfrei
- ohne Farbstoffe
- ohne Geschmacksverstärker

... und die Empfehlungen auf den Etiketten, welche Senfsauce mit welchem Käse harmoniert, haben sich als sehr wertvoll erwiesen – sowohl für Verkaufsgespräche als auch für Verbraucher.

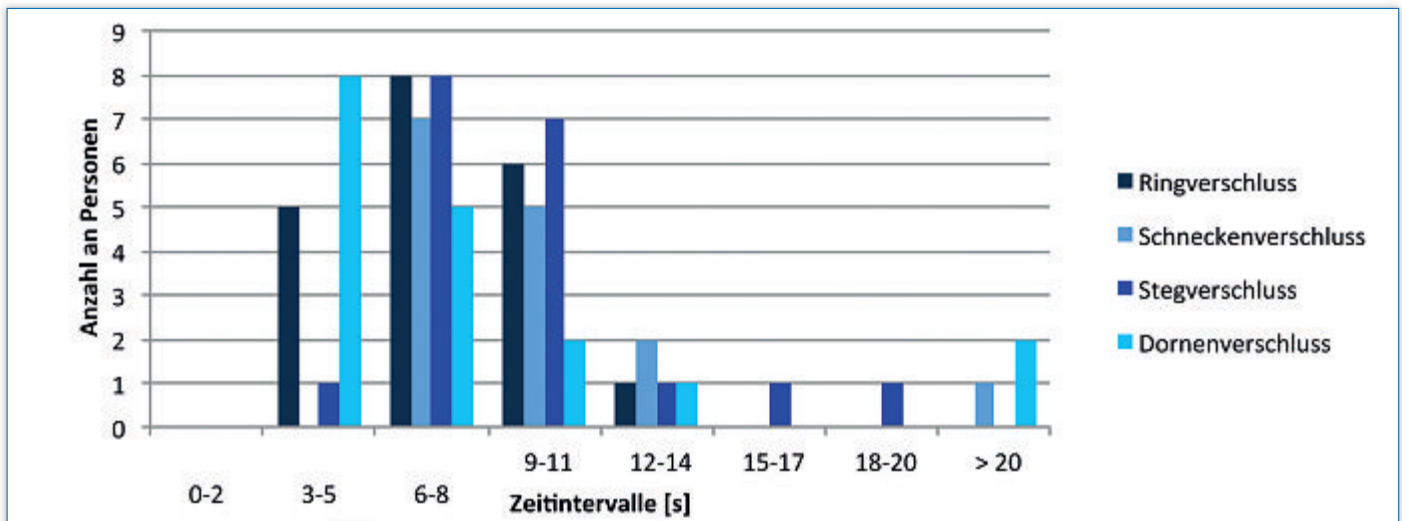


Zurzeit bieten wir folgende Senfsaucen an:

- | | |
|----------------|---------------|
| Feige rot | Quitte |
| Feige grün | Birne |
| Amarena-Kirsch | Weintraube |
| Marille | Paprika-Chili |
| Zitrone | Tomate |
| Orange | |

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSEPEZIALISTEN

E-Mail: info@ruwischzuck.de
Internet: www.ruwischzuck.de



Alle Verpackungen ließen sich von den Probanden in relativ kurzer Zeit öffnen. Nur bei den Kartons mit Dorn- und mit Stegverschluss benötigten einige wenige der Personen deutlich mehr Zeit.

Abschließend ist zu sagen, dass keine der Verpackungen als „leicht zu öffnen“ bezeichnet werden kann. Jeweils mindestens ein Teilnehmender bewertete die Zufriedenheit beim Öffnen negativ. Bei drei Verpackungsarten gab es Teilnehmer, die den Öffnungsversuch abbrechen mussten.

Grundsätzlich hatten die Prüfteilnehmer keine Vorbehalte gegen eine bestimmte Verschlussart. Allerdings konnte lediglich der Ringverschluss von allen Prüfteilnehmern geöffnet werden. Die Gründe für einen Abbruch des Öffnungsvorganges waren unterschiedlich. Besonders die Öffnung des Schneckenverschlusses erforderte konzentrierte Handkraft und Koordination beim Öffnen. Bei dem Schneckenverschluss und dem Stegverschluss zeigten die Teilnehmer teilweise wenig Geduld, um sich mit dem Verschlusssystem zu beschäftigen und nahmen sich zu wenig Zeit, um den Mechanismus herauszufinden. Beim relativ flachen Dornverschluss fehlte oft die nötige Handkraft zum Öffnen. Die bereits bekannten generellen Schwierigkeiten beim Öffnen von Milchverpackungen konnten somit bestätigt werden. Die Öffnung aller Verpackungstypen erfolgte sehr schnell (i.d.R. max. 15 Sek.), wobei der Dornverschluss am schnellsten geöffnet werden konnte (i.d.R. 3 bis 5 Sek.).

Die Verschlüsse werden offensichtlich in ihrer Handhabung von den Geschlechtern unterschiedlich wahrgenommen. Die männlichen Prüfteilnehmer öffneten die unterschiedlichen Verpackungen schnell und in einem engen Zeitfenster. Die weiblichen Prüfteilnehmer zeigten ein deutlich differenzierteres Verhalten gegenüber den jeweiligen Verschlussarten. Während der

Ringverschluss schneller im Vergleich zu den Männern bedient wurde, konnten der Schnecken- und der Stegverschluss deutlich langsamer geöffnet werden.

Das Öffnungsprinzip des Ringverschlusses erscheint selbsterklärend, die gute Greifbarkeit des Ringes und der benötigte mäßige Kraftaufwand ermöglichen das schnelle Öffnen. Dagegen muss insbesondere beim Schneckenverschluss zum Greifen der kleinen Lasche gezielt Kraft in den Fingern aufgewendet und anschließend koordiniert gezogen werden. Beim Öffnen des Stegverschlusses muss besonders in der ersten Bewegung Kraft eingebracht werden, bei einigen Öffnungsvorgängen riss der Griffsteg sogar ab. Der flache Dornverschluss bereitete insbesondere Menschen mit eingeschränkter Feinmotorik Schwierigkeiten.

Der Zeitaufwand ist nicht so wichtig

Für die Prüfteilnehmer scheint die benötigte Zeit zum Öffnen allerdings nur von untergeordneter Bedeutung zu sein, denn

der Dornverschluss mit den schnellsten Öffnungszeiten wurde nur durchschnittlich bewertet. Der Originalitätsverschluss dieser Verpackung wurde oft nicht wahrgenommen, was möglicherweise zur Abwertung führte. Die Prüfteilnehmer bevorzugten einen deutlich sichtbaren Originalitätsverschluss, auch wenn der Öffnungsvorgang geringfügig längere Zeit in Anspruch nahm.

Auch die Verpackungen, bei denen am wenigsten verschüttet wurde, wurden nicht besonders bevorzugt. Bei Originalitätsverschlüssen, die erst mit einer Drehbewegung herausgetrennt werden müssen, konnten meist Männer die erforderliche Kraft und Koordination zum Öffnen der Verpackung besser vereinen.

Fazit: Anhand der vorliegenden Untersuchungsergebnisse werden Verschlüsse mit einfachem und leicht herauszutrennendem Originalitätsschutz und großer Öffnung von den Prüfteilnehmern bevorzugt. Da keine der untersuchten Verschlussarten mit dem Prädikat „Leicht zu öffnen“ ausgezeichnet werden konnte, besteht in der aktuellen Situation offensichtlich Handlungsbedarf.

NEUES OFFIZIELLES GÜTESIEGEL

Das Fachgebiet „Verpackungswissenschaft“ von Prof. Dr. Felix Ecker im Fachbereich Lebensmitteltechnologie an der Hochschule Fulda beschäftigt sich intensiv mit leicht handhabbaren Verpackungen („seniorenfreundliche Verpackungen“). Aufgrund der hohen Relevanz verleiht das Fachgebiet von Prof. Ecker seit kurzem ein offizielles und anerkanntes Gütesiegel für leicht handhabbare Verpackungen. Dazu wurde das Fachgebiet „Verpackungswissenschaft“ als Prüflabor und Zertifizierungsstelle nach DIN/ISO durch die Deutsche Akkreditierungsstelle DAkkS akkreditiert. Außerdem ist die Arbeitsgruppe von Prof. Ecker aufgrund zahlreicher wissenschaftlicher Arbeiten und Publikationen europaweit führend auf dem Gebiet der leicht handhabbaren Verpackungen. Weitere Informationen zum Gütesiegel gibt es bei Prof. Dr. Felix Ecker unter Tel.: 0661/9640-517 oder E-Mail: felix.ecker@hs-fulda.de.

VERLIEREN SIE NICHT DEN ÜBERBLICK

Auf zwei Postern sehen Sie alle deutschen Molkereistandorte
inkl. der dazugehörigen Betriebsstättennummern.

Set nur 39 Euro*
Neue Größe
Beide Farben

Neue Größe:
Beide Poster in DIN A1

Molkereistandorte in Deutschland 2014



Verarbeitungsstandorte für Milch und Milchprodukte

Verfahren und Milchprodukte

Bestellen Sie bequem im Internet unter www.moproweb.de/poster oder mit Hilfe des QR-Codes



Ja, ich möchte Set(s) „Poster Molkereistandorte“ für 39 Euro/Set bestellen.

Name: _____

Telefon: _____

Firma: _____

Fax: _____

Straße:

E-Mail:

PLZ/Ort: _____

Unterschrift: _____

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

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Verlagsniederlassung Bad Breisig
Postfach 1363
53492 Bad Breisig
Tel.: 0 26 33/45 40-0
Fax: 0 26 33/45 40-99
infobb@blmedien.de



Die Molkereien stellen heute eine recht große Bandbreite kleinformatiger Milchpackungen in den verschiedensten Formaten her

HANDLICHE FORMATE FÜR KLEINVERBRAUCHER

In den letzten Jahren haben immer mehr Molkereien ihre Trinkmilch in kleineren Größen als in der herkömmlichen Ein-Liter-Packung auf den Markt gebracht. Vor allem im Außer-Haus-Verzehr sind kleine Milchpackungen als Produkte für eine gesundheitsbewusste Ernährung zunehmend gefragt. Doch insgesamt ist Milch in Kleingrößen ein Nischenmarkt.

Gisela Burger, freiberufliche Journalistin in Würzburg, hat recherchiert.

Kunden, die allein leben, legen genauso viel Wert auf frische Milch wie Verbraucher in Mehrpersonen-Haushalten. Doch wollen sie andererseits keine Milch wegschütten, die in der angerissenen, üblichen Ein-Liter-Packung schlecht geworden ist, weil sie nicht zu Ende verbraucht wurde. Auf dieses Problem vieler Konsumenten verweist Henrike Habermann vom Marketing bei der Upländer Bauernmolkerei. Kleinere Gebindegrößen sind hier eine mögliche Lösung. Weil der Handel in diesem Punkt den Bedürfnissen der wachsenden Zahl an Single-Haushalten entsprechen wollte, brachte die Upländer Bauernmolkerei vor etwa drei Jahren eine

frische Bio-Vollmilch mit 3,7 Prozent Fettgehalt im 0,5-Liter-Pack auf den Markt. Der Absatz der Milch entwickelte sich zufriedenstellend. „Wir reagieren mit dem Produkt einfach auf einen wachsenden Bedarf an Kleinverbraucher-Packungen“, erklärt Habermann. Deshalb bietet der Ökomilch-Verarbeiter auch eine Bio-Butter als 125-Gramm-Portion an. Das Angebot an Kleinpackungen bei der Milch weiter auszuweiten, plant die Genossenschaft derzeit nicht. Vorerst werde nur die besonders gefragte frische Vollmilch zusätzlich im Kleinformat angeboten.

„Gerade für Menschen, die alleine leben oder nur wenig Milch trinken, ist ein Liter

oft zu viel“, sagt Nicole Kormann von der Molkerei Weihenstephan. Um dem Bedarf der Kleinverbraucher zu entsprechen, bietet die Molkerei bereits seit 1998 Frische Vollmilch in der 0,5-Liter-Packung an. Im Februar dieses Jahres brachte das Unternehmen eine H-Milch im Halbliter-Karton auf den Markt. Die Nachfrage nach den Kleinpackungen entwickelte sich ähnlich wie der Gesamtmarkt für Milch. Hier nahm nach Erhebungen von Nielsen der Absatz von Frischmilch gegenüber dem Vorjahr um drei Prozent zu. Der von H-Milch stieg um 8,6 Prozent.

Und auch die Schwarzwaldmilch bietet seit einigen Jahren Biomilch, Weidemilch

Neuaufgabe „Käsetechnologie“



**SOFORT
LIEFERBAR**

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

Historie sowie der Klärung grundlegender Begriffe der Käsetechnologie. Es wird die Herstellung zahlreicher Käsesorten detailliert erklärt. Darauf aufbauend werden die Chemie und Physik der Milchinhaltsstoffe behandelt. Es folgen das umfangreiche Kapitel Labkäse, einschließlich der benötigten Hilfsstoffe, Frisch-, Sauermilch-, Koch-, Schmelz-, Molkenkäse und Molkenerzeugnisse, sowie Käse aus Büffel-, Schafs-, Ziegen-, Yak-, Kamel- und Rentiermilch. Die Beschreibung vieler Käsefehler, deren Ursachen und Maßnahmen zur Vermeidung werden dargestellt. 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.

und laktosefreie Milch in 0,5-Liter-Packungen an. Damit will das Unternehmen nicht nur den Bedürfnissen kleiner Haushalte entsprechen, sondern auch dem zunehmenden Bedarf an Packungen für den Verzehr unterwegs. „Auch in unserer zukünftigen Planung spielen diese Entwicklungen eine Rolle“, sagt Rebekka Teich, zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit bei Schwarzwaldmilch.

„Kleinere Verpackungen sind eine ideale Lösung für Singles, Kleinfamilien sowie Menschen, die gerne Frischmilch mögen, aber nur einen geringen Verbrauch haben. Hinzu kommen Kunden, die die kleinere Packung eigens für den Verzehr unterwegs – zum Beispiel bei der Arbeit – kaufen“, sagt Peter Hartmann, Vorstandssprecher der Bayerischen Milchindustrie eG. Seit 2012 bietet die Marke Frankenland frische Vollmilch in der 0,5-Liter-Kunststoffflasche an. Damit entspricht der Anbieter den Erwartungen der Verbraucher an eine breitere Auswahl auch bei Gebindegrößen. Die Nachfrage nach der Milch ist nach Angaben von Peter Hartmann auf etwa gleich bleibendem Niveau. „Grundsätzlich beobachten wir, dass 0,5-Liter-Packungen vom Verbraucher vor allem als Ergänzung des Sortiments angenommen werden.“

Omira vermarktet bereits seit 50 Jahren Vollmilch im Halbliter-Gebinde. Seit 2008 führt das Unternehmen auch unter seiner Marke MinusL laktosefreie Milch in der 0,5-Liter-Verpackung. Mit den Kleingrößen will Omira ebenfalls Kleinhaushalte sowie Kunden mit Bedarf an Außer-Haus-Verpflegung ansprechen. „Bei der MinusL-Milch wird diese Verpackungseinheit häufig genutzt, wenn nur eine Person im Haushalt an Laktoseintoleranz leidet“, sagt Sarah Schwarzpaul, zuständig für die Unternehmenskommunikation. Insgesamt entwickle sich die Nachfrage nach den Kleinpackungen positiv.

Speziell für den Export bietet DMK Deutsches Milchkontor bei der Marke Oldenburger eine H-Vollmilch 3,5 Prozent Fett im 200-ml-Pack an. 2014 erhielt das Produkt eine neue Verpackung in einem schlanken Hochformat. „Wir beliefern mit diesem Artikel den Lebensmittel-Einzelhandel in aufstrebenden Ländern wie Vietnam, Nigeria oder die Vereinigten Arabischen Emirate“, sagt Martin Ehrhardt, Director Sales & Marketing International Oldenburger, DMK Consumer. Die Auslandsnachfrage nach der Kleinpackung wächst nach Angaben des Unternehmens stetig. Die neue Verpackung wurde entwickelt, da sie gut in der Hand liege und auch für den Außer-Haus Konsum geeignet sei.

Im Bereich des Außer-Haus-Verzehrs wird es immer wichtiger, Verbraucherbedürfnisse in Bezug auf eine gesundheitsfördernde Ernährung, Umweltschutz und Tierwohl anzusprechen. Deshalb brachten die Milchwerke Berchtesgadener Land dieses Jahr bei ihrer frischen, länger haltbaren Bio-Alpenmilch eine 250-ml-Packung mit Schraubverschluss auf den Markt. Das Produkt erfüllt die ökologischen und sozialen Richtlinien des Bio-Anbauverbandes Naturland und ist daher mit dem Naturland-Fair-Logo gekennzeichnet. Die frische Bergbauernmilch wird bei der Genossenschaft seit 2013 zusätzlich in 400-ml-Kartonflaschen abgefüllt. Unter anderem habe es bei Bäckereien und Schulverpflegern Bedarf an To-go-Packungen gegeben, berichtet Pressesprecherin Barbara Steiner-Hainz. Milchmixgetränke in praktischen Packungen für unterwegs bietet Berchtesgadener Land bereits seit 2010 an. „Dadurch hat sich auch eine Nachfrage nach einer Ergänzung in Natur ergeben“, sagt Barbara Steiner-Hainz. Beide Artikel hätten inzwischen einen guten Listungsstand und entwickelten sich. „Gegenüber Ein-Liter-Packungen werden sie aber immer nur ein Nischendasein führen.“

ANZEIGE



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Josef Kammerlehner, Käsetechnologie, Ausgabe 2015, 971 Seiten, ISBN: 13-978-3-928709-20-0; 115,00 Euro (inkl. MwSt. und Versand Inland). Bezug über: B&L Mediengesellschaft mbH & Co.KG, Max-Volmer-Str. 28, 40724 Hilden, fachbuch@blmedien.de oder auf moproweb.de/ktn

Für das Jubiläum extra
auf einem silbernen
Tablett angerichtet, soll
das neue Original an den
Käsetheken zusätzlich für
Spontankäufe sorgen

EXKLUSIVITÄT GARANTIERT

Friskäse ist nicht gleich Friskäse. Was ähnlich aussieht, ist noch lange nicht gleich. Grob gesehen, lässt sich die Käsesorte Friskäse in Quark und Hüttenkäse (beide gehören nach der Käse-Verordnung zur Gruppe der Friskäse), klassische Friskäse und -Zubereitungen, aufgeschäumte Friskäse sowie Premium-Friskäse einteilen. Petrella zählt klar zur Gruppe der hochwertig veredelten Friskäse-Zubereitungen. Das Familienunternehmen Petri legt auch in der zweiten Generation großen Wert auf ihr eigenes Herstellungsverfahren, viel Handarbeit, hohe Produktqualität und beste Zutaten. Täglich frisch ausgesuchte Gemüse und Kräuter aus kontrolliertem Anbau und aus der Region angeliefert, geben den Erzeugnissen von Petri Feinkost das gewisse Extra. So ist z. B. der Schnittlauchlieferant aus Niedersachsen seit 25 Jahren derselbe geblieben. Verarbeitet werden in Glesse, einem kleinen Ort im Weserbergland, Kuh- und Ziegenmilch. Die Milch wird schonend und hygienisch aufbereitet und zu verschiedenen Friskäse-Zubereitungen verarbeitet.

Eine Extra-Torte zum Jubiläum

Petrella, das ist immer noch die Mutter aller Friskäsetorten in der Bedienungstheke. Zugleich aber auch der Garant für das gewisse Etwas. Und das seit mittlerweile 25 Jahren. In diesem Jahr feiert der exklusive Friskäse aus dem Weserbergland sein silbernes Jubiläum.

Seit 1991 wird Petrella von der Petri Feinkost GmbH & Co. KG im Herzen des Weserberglandes produziert. Die ausgefallenen Friskäsekreationen, die nach wie vor mit tagesfrischen Kräutern und Gemüse hergestellt werden, überzeugen mittlerweile seit einem Vierteljahrhundert Handel und Verbraucher. Mit der Sorte

„Schnittlauch“ hielt Petrella den Einzug in die Bedienungstheken des Lebensmitteleinzelhandels. In den vergangenen Jahren überzeugten neben weiteren streichzarten, cremigen Petrella-Varianten auch Friskäsetorten, -rollen, oder -pasteten. Heute gibt es die streichzarte Friskäsezubereitung nicht nur in einer exklusiven

„Wir kombinieren modernste Produktionstechnologie mit handwerklichem Können und erzielen einen exklusiven Frischkäse“. Sven Tönjes, Geschäftsführer Petri Feinkost.



Auswahl an den Käse-Bedienungstheken, sondern auch in sechs verschiedenen Sorten im SB-Kühlregal.

Jetzt, im Jubiläumsjahr 2016, wird der 25. Geburtstag dieses Frischkäse-Klassikers mächtig gefeiert, kündigt Sven Tönjes an. Der Geschäftsführer von Petri Feinkost hat eigens dafür den besonders exklusiven Jubiläums-Frischkäse mit cremig-leichtem Frischkäse und den obligatorischen frischen Zutaten kreiert. Das Ganze wird jetzt dem Einzelhandel auf einem silbernen Tablett serviert. „Wir werden auf jeden Fall mit unserem Jubiläums-Frischkäse auffällige und trendige Akzente in der Bedienungstheke setzen“, meint Tönjes. Denn gerade hier im Servicebereich – so Tönjes weiter – machen Leidenschaft, Genuss, Frische und nicht zuletzt auch Qualität den Unterschied und sorgen für mehr Profil an der Bedienungstheke.

Aber auch das SB-Kühlregal wird in die Jubiläumsaktivitäten einbezogen. Hier wird eine kleinere 100-g-Variante des neuen Jubiläums-Frischkäses erhältlich sein, die nicht nur durch die Abstreufung aus frischer Paprika und Schnittlauch überzeugen wird.

Neben den neuen Jubiläums-Kreationen der Marke Petrella gibt es auch weitere besondere Neuheiten aus dem Hause Petri/Wesa Feinkost. Bereits auf der letzten Anuga in Köln fanden die neuen „schnittartigen Variationen“ (Tönjes) unter dem Label „Primello“ große Beachtung bei den Fachbesuchern und erhielten auch den Innovationspreis „Anuga taste 15“.

„Frisch, lecker und dreieckig“, so prägen seit Jahresbeginn sechs sehr ausgefallene Sorten ein neues Primello-Sortiment. Das sind im Einzelnen:

■ Frischkäse-Törtchen Shrimps, mit Shrimps, würzigem Knoblauch und Dill.

- Frischkäse-Törtchen Jalapeño, mit scharfen roten und grünen Jalapeños.
- Frischkäse-Törtchen Toskana, mit Tomate, Paprika, würzigem Knoblauch und Basilikum.
- Frischkäse-Törtchen Lachs, mit Lachs, Meerrettich und Dill.
- Frischkäse-Törtchen Bunter Pfeffer“ mit grünen und schwarzen Pfefferkörnern sowie
- Frischkäse-Törtchen Paprika-Chili, mit einer fruchtig-scharfen Note.

„Besonders die Tortenstück-Optik hat sofort für neue Impulse in der wachstumsstarken Kategorie gesorgt“, bekräftigt Tönjes. Insgesamt bietet der Jubilar also neue und vor allem kulinarische Impulse in der Kategorie Frischkäse-Zubereitungen.



Formgebung und Optik des Jubiläums-Frischkäses demonstrieren auf den ersten Blick den großzügigen Einsatz von frischen Zutaten und frischen Kräutern. Das macht Appetit auf mehr und unterstreicht zusätzlich den Premiumcharakter.

Old Amsterdam Gereifter Käse zum Schneiden!



Das ist es, was Essen von Genießen und Gut von Großartig unterscheidet. Im Gegensatz zu anderen lang gereiften Käsesorten ist Old Amsterdam weder bröckelig noch trocken. Auch das macht den Unterschied!

Old Amsterdam passt perfekt zu jeder Käseplatte, zum Abendbrot ebenso wie zu einem genüsslichen Lunch am Wochenende.

www.oldamsterdam.de



Old Amsterdam®

UNTERNEHMEN & MARKEN

Liebe Leser,

Sie möchten wissen, über welches Unternehmen oder welche Marke in welcher Ausgabe von Milch-Marketing im letzten Jahr ein Beitrag erschienen ist?

Kein Problem! Denn auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen wieder sämtliche Unternehmens- und Markenregister, die in den Ausgaben 1 bis 12 von Milch-Marketing veröffentlicht wurden, vor.

Die Register sind alphabetisch geordnet, und Sie werden bei der Durchsicht sehr schnell erkennen, ob Sie in der jeweiligen Ausgabe einen kurzen oder längeren Beitrag über das Sie interessierende Unternehmen oder die Sie interessierende Marke nachschlagen können. Vorausgesetzt natürlich, dass Sie noch über sämtliche Ausgaben des letzten Jahres verfügen.

Falls nicht, hilft ein Blick ins Internet, wo Sie unter www.moproweb.de in den Milch-Marketing-Ausgaben bequem blättern können.

Viel Erfolg bei der Recherche wünscht das Redaktionsteam von

Milch-Marketing

1-2014



UNTERNEHMEN

Agrarmarkt	
Austria Marketing.....	26
Arla Foods	10/11/35
Bärenmarke	
Vertriebsgesellschaft	37
Bauer	32
Bergader Privatkäserei	11
Berglandmilch	6
Bongrain Deutschland.....	10/37
Coca-Cola	6
Dairygold Deutschland	32
Deutsches Milchkontor	36
Dr. Oetker.....	32
Ehrmann	33
Export-Organisation	
Südtirol.....	11
FrieslandCampina	
Germany	11/32/36
Geschwister	
Bantel Ges. m.b.H.	30
Gmundner Milch	30/32
Heinrichsthaler Milchwerke	32
Interprofession Comté	10
Kärntnermilch	30
Karwendel-Werke	35/37
Käse Wolf	32
Käse-Deele.....	22
Käserellen Sennerei.....	30
Käserei Champignon.....	35
Käserei Loose	22/33
Käserei Stift Schlierbach.....	30
Obersteirische Molkerei	30
Open ideas GmbH	8
Petri Feinkost	10
Pfeiffer-Gruppe.....	8
Ruhrkäse GmbH	24
SalzburgMilch	30

Switzerland Cheese	
Marketing GmbH	11/36
Syndilait	6
Technische	
Universität München	8
Tetra Pak	6
Tirol Milch.....	30
Tough Mudder.....	23
Unilever	10
Unimarkt	9
Vandersterre Groep.....	37
Vorarlberg Milch.....	30
Zielpunkt	9
Zum Dorfkrug	33

MARKEN

Almkönig	30
Bärenmarke	37
Bavaria blu	11
Berggold	30
Cambozola	35
Castello	11/35
Comté.....	10
Der kleine Pudding	32
Emmasbox	8
Exquisa.....	35/37
Fairlife	6
Formil	6
Frico.....	11/32
FrüchteTraum.....	33
Giovanni Ferrari	10
Grubentaler	24
Harzbube	33
Heinrichsthaler	32
Irish Land	32
Kräuter-Binkerl	30
Ländle Klostertaler	30
Landliebe	36
Lätta.....	10
Le Gruyère AOP.....	11/36
Lurpak	10
Milram	36
Mölltaler Almkäse	30
Müritzer.....	36
Murtaler.....	30
Paula	32
Petrella.....	10
Prima Donna.....	37
Quäse	22
Ruhrpöttchen	24
Ruhrtaler	24
Saint Agur	37
Schärdinger.....	30
Schlierbacher Bio	30
Stilfser	11

Sulzberger Pfefferrebell.....	30
Tetra Brik Aseptic Edge.....	6

2-2014



UNTERNEHMEN

Agrarmarkt	
Austria Marketing.....	6/20
Agrarmarkt	
Informations GmbH	30
Aldi Süd	10
Alpro	31
ARGE Heumilch.....	20
Arla Foods Deutschland.....	24/25
Bauer	25/29/40
Bel Deutschland	24
Bergader Privatkäserei	21/31
BioFach	18
Direct France	28
Dr. Oetker	31
Ecolean	39
Edelweiß	29
Ehrmann	21/29
FrieslandCampina	
Germany	26
Frischli Milchwerke	26
Fromi	31
Heiderbeck	
Käse vom Feinsten.....	8
Hemme Milch	39
Hochland Deutschland.....	26
Hochwald Foods.....	40
IDB Deutschland	27
IML Institut für Angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung	30
Internorga.....	10
Kaasmakerij Henri Willig	29
Karwendel-Werke	29/31
Käserei Champignon.....	24

Käserie Loose	21/40
Kompetenzzentrum Ökolandbau	8
Lactalis Deutschland	24
Lactalis Nestlé	28
Landesvereinigung der Milchwirtschaft Bayern	41
Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW	40
Marketing-Club Dresden	40
MDR-Werbung	30
Milchwerke Berchtes- gadener Land	31
Molkerei Müller	28
Molkerei Weihenstephan	6/24
Ökodorf Brodowin	39
Pan-Dur GmbH	14
Petri Feinkost	6
Reger Consulting	14
Sachsenmilch	31
Sanella	27
Söbbke	29
Tetra Pak	39
Trader Joe's	11
Unilever	27
Valio	39
Wurm Systeme	11
Zott	26/29

MARKEN

Almighurt	21
Bayerntaler	26
Bergader Almkäse	21
Bergader Bergbauern	31
Biene Maja	25
Buko	24
Chavroux	29
Fruttis	26
Galbani	24
Grand Dessert	29
Hoidammer	29
Kærgården	25
Kerrygold	27
LC1	28
Lion	28
Marmorette	31
Mini Babybel	24
Miree	29/31
Mövenpick	29
Nesquik	26/28
Nestlé	28
Powersnack	28
Quäse	21/40
Rigotte de Condrieu	28
Rougette	24
Sanella	27
Sapin Noir Affinage d'Excellence	31

Smarties	28
SnapQuick	39
Tetra Rex bio-basiert	39
Unsere Rote Grütze	31
Valençay AOP Affinage d'Excellence	31
Weihenstephan	28

3-2014



UNTERNEHMEN

Alpenhain Foodservice	34
Alpenhain	44
Ambrosi	48
Andechser Molkerei Scheitz	20/45
ANICAP	53
Arla Foods	6/44/45
Baldauf	19
Bastiaansen	21
Bauer	27/31/38/50/54
Bel Deutschland	42/43
Biofach	16
Bongrain Deutschland	42/43
Boska Holland	6
Charles & Alice	22
Concept Fresh	17
Cono Kaasmakers	54
Danone Deutschland	38
Delina	45
Deutsche Landwirtschafts-Gesell- schaft	10/12
Deutsches Milchkontor	23/31/46
Edeka Bienemann	10
Edeka	6
Edelweiß	40/43/52/55
Ehrmann	38
Emmi Deutschland	30/38/40
Emmi Food-Service	35
FrieslandCampina Foodservice	33
FrieslandCampina	24/30/38
Frischli Milchwerke	34

Grüner Punkt	6
Heideblume Molkerei	32
Heiderbeck Käse vom Feinsten	8/12/42/48
Hilcona	45
Hochland Deutschland	26/27/42/54
Hochwald Foods	50
Homann Feinkost	45
Horeca	35
Internorga	32
Jäckle Frischepartner	42
Kaasmakerij Henri Willig	17
Karwendel-Werke	43
Käse Wolf	30
Käserie Champignon	30/44/51/53
Käserie Loose	23
KPMG	8
Lactalis Nestlé Frischeprodukte	38
Lactalis	43/44
Mars Chocolate Deutschland	38
Meggle	23/23/40/44
Merlin Entertainments	55
Molkerei Müller	40/51/55/
Molkerei Söbbke	18/45
Molkerei Weihenstephan	40
Mondelez International	52
MW Berchtes- gadener Land	21/50
Nürnbergmesse	16
Ökologische Molkereien Allgäu	19
Petri Feinkost	27
Rotkäppchen Peter Jülich	40/55
Sachsenmilch	31
SB trendfood	48
Schwarzwaldmilch	20/53
Sulzberger Käserebellen	18
Switzerland Cheese Marketing	50/54
Tine Norwegen	30
Unilever	44
Uplegger Food Company	22
V.I.P. Italia	43
Vandersterre Groep	51/52
Westland	10
Wirtschaftskammer Niederösterreich	12
Zott	52

MARKEN

1,2,3 MascarMisù	43
After Eight	38
Almette	54
Almighurt	27
AlpenTilsiter	50
Andechser Natur	20/45

Arla Bio	45
Balisto	38
Beemster	54
Bio-Allgäuer Zigerklee-Käse	19
Brunch	40
Cambozola	53
Champignon	51
Chavroux	52
Cheese Dog	35
Debic	33
Der Große Bauer	27/31/38/54
Der Grüne Altenburger	40
Der Kleine Bauer	50
Elsdorfer	32
Emmi Chai Latte	40
Exquisa	43
Fol Epi	42
Géramont	43
Grand Dessert	38
Grill-Schmankerl	44
Grünländer	42
Hochland Käse Griller	27
Hochwald	50
Hoidammer	17
Käse zum Verlieben	30
Kuhschweizer	30
Landliebe	24/38
Lätta	44
Leerdammer	42
Lurpak	44
Mars	38
Milkana	55
Milram	23/31/46
Monte	52
Mövenpick	27
Müllermilch Select	40
Müllermilch	51
Old Amsterdam	10
Orto Bello	45
Patros	26
Petrella	27
Philadelphia	52
Prima Donna	51/52
Quäse	23
Ravensberger	46
Rotkäppchen	55
Rougette	30/44
Salakis	44
SchabzigerHerz	19
Schlierbacher Bio-Selection	17
Schoki Max	20
Snøfrisk	30
Söbbke	18
Swiss Muesli	38
Swizzrocker	54
Tarte Suisse	42
Twix	38
Unser Klassischer	31
Unser Milder	31

Valess.....	30
Vanilli Max	20
Wir lieben Frucht	22

4-2014



UNTERNEHMEN

Alpenhain	24
Arla Foods	26/36
Bauer	29/38
Bayerische Milchindustrie	27/30
Bel Deutschland	29/35
Berglandmilch	22/23/24/29
Bio-Company	7
Bongrain	7/37/38
Chr. Hansen	16
Coldiretti	12
Danone Österreich	12
Delina	30
Deutsches Milchkontor	30/40
Dohle	8
Edelweiß	22/29
Ehrmann	23
Emmi Deutschland	30/40
Emmi Schweiz	17
European Cheese Center	10
Fachverband Frische	6/44
FrieslandCampina Foodservice	10
FrieslandCampina	40
Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung	43
Heinrichsthaler Milchwerke	35
Herzog Landmolkerei	24
Hit	8
Hoche Butter	23
Hochland	27/28
Hochwald Foods	29
Homann Feinkost	22/29
IDB Deutschland	12/22/28
Innova Market Insights	17
Jäckle Frische-Partner	44
Karwendel-Werke	22

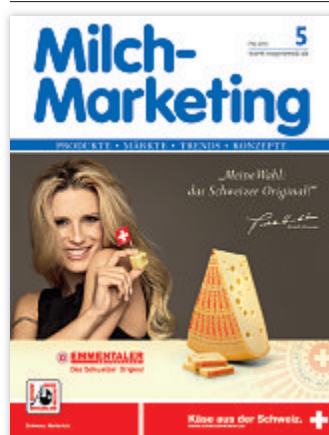
Käse Lehmann	6
Kerry Foods	34
Konzept & Markt	8
Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW	45
Maferwerk	14
Meggle	22/24/27/38/40
Mein Wochenmarkt	7
Molkerei Biedermann	23
Molkerei Müller	23/24/30
Molkerei Söbbeke	40
Molkerei Weihe- stephan	20/23/30/37
MW Berchtes- gadener Land	24
Odenwald Früchte GmbH	18
ODW Frischprodukte	18
Rewe Lenk	45
Rotkäppchen Peter Jülich	35/38
Tetra Pak	43
Universität Witten/Herdecke	42/45
Uplegger Food Company	23/27/28
Westland Kaasspecialiteiten	6
Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung	42
Zott	24

MARKEN

Activia	12
Almette	28
Almighurt	23
Bresso	22
Brunch	29
Buvita	23
Debic	10
Der Grüne Altenburger	38
El Pastor	30
Emmi Caffè Latte	30/40
Exquisa	22
Frico	40
Gastro	10
Giovanni Ferrari	37
Grünländer	27
Joghurt mit der Ecke	24/30
Jovia	24
Kerrygold	12/22/28
Lattella	22
Leerdammer	29/35
Lurpak	36
Mark Brandenburg	18
Milram	30/40
Panna & Dolce Exklusiv	23
Rotkäppchen	35
Sabra	28
Schärdinger	23/24
Seraphos	29
Skyr	16

Tetra Rex biobasiert	43
Tirestella	27
Top laktosefrei	30
Valess	10
Yoqua	17
Zottarella	24

5-2014



UNTERNEHMEN

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft	7
Albert Heijn	50
Alpro Soja	6
Andechser Molkerei Scheitz	32/47
ARGE Heumilch	44
Arla Foods	16/19/21/25/28/29/45/48
Bauer	22/25/28
Bayerische Milchindustrie	22
Bergader Privatkäserei	16
Berglandmilch	25
Bongrain	16/29/47
Cono Kaasmakers	24/46
Cow Cow	29
Crediton Dairy	25
De Öko-Melkburen	6
Dr. Oetker	47
Ehrmann	31/46
Emmi Deutschland	10/28/48
Free From Food Expro	20
FrieslandCampina	19/46/49
Fromi	23/24
Greiner Packaging	10
Herzog Landmolkerei	23/45
Hochland-Gruppe	8
Kaasmakerij Henri Willig	24
Karwendel-Werke	28/48
Käse Lehmann	42
Käseri Champignon	48
Kohrener Landmolkerei	7
Landesvereinigung Milch Bayern	50

Landkäserei Herzog	24
Lustenberger + Dürst	24
Meggle	22/45/49
Milchwerke Berchtes- gadener Land	16
Milchwerke Schwaben	28
MLF	10
Molkerei Grafschaft Hoya	21
Molkerei Müller	22/29/49
Molkerei Schrozberg	31
Molkerei Söbbeke	32
Molkerei Weihe- stephan	29/47
Omira	10/18/22
OSM Piatnica	10
Petri Vertriebs GmbH	10
Poelmeyer-Gruppe	10/23
Pöppelmann Kunststoffwerk	14
Routhier Weber	22
Rücker	34
Ruwisch & Zuck	50
SBtrendfood	29
Schwarzwaldmilch	18/25/32
Sortenorganisation Emmentaler	12
Switzerland Cheese Marketing GmbH	12/45/46
Tetra Pak	8
Unilever	29
Wijngaard Kaas	24
Zott	22
Züger Frischkäse	16

MARKEN

4 Seasons	24
Alpro	6
Andechser Natur	47
Arla Bergbauern	48
Arla Bio	29
Arla laktosefrei	20
Bavaria blu	16
Beemster	24/46
Buko	25
Castello	28
Cato Basilic Bio	24
Champignon	48
Cow Cow	29
Der Blaue	42
Der kleine Bauer	25
Der Laktosefreie	22
Emmentaler Switzerland	45
Emmi Kaltbach	48
Exquisa	28
Finello	48
Fol Epi	47
Greco	22
GÜ	25
Hansano	45

Harzinger.....	10/23	Alpro Soja.....	27
Herzogut	23	Andechser Molkerei Scheitz..	24/43
Joghurt mit der Ecke.....	22	Aral.....	14
Jovia.....	45	Arla Foods 20/25/26/41	
LAC	18	Bärenmarke.....	24
Landliebe laktosefrei.....	19	Bauer	24/26/32
Landliebe	49	Behr's-Verlag.....	8
Le Superb	24	Bongrain Deutschland .	9/17/25/27
Lurpak	16	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung	8
Milky	42	Cono Kaasmakers.....	41
MinusL	10/18/22	Deutsches Milchkontor	9/43
Miree	48	Edeka Ladage.....	10
Mövenpick	25/28	Edeka Röthemeier	10
Müllermilch	49	Edeka	7
Omeghurt.....	45	Edelweiß	17
Onken.....	28	Ehrmann	26/32
Paladin	22	Emmi.....	17/32
Polderkaas	24	FrieslandCampina	9/26
Ponte Reale.....	29	Frischli Milchwerke	25
Rama Cremefine.....	29	Garmo	17
Saint Agur.....	16	Gebrüder Eberle.....	22
Saint Albray	29	Globus	7
Skyr	21	Hochland	17
Tête de Moine	46	Kärntnermilch.....	8/24
Tiroler Adler.....	25	Käserer Champignon.....	17
Tiroler Felsenkeller.....	25	KÄSE-THEKE	30
Tomme à la farce Poivron	23	Koelnmesse.....	42
Tuffi	46	Lactalis	17
Vierjahreszeiten-Milch	6	Lidl.....	6
Villa Nella.....	24	Maitre Fromager.....	27
Villa Verde		Marcillat	17
Villa Wasabi.....	24	Marktkauf Belm	9
Waterkant.....	36	Meggle	30
Weideglück.....	28	Mittelständische Lebensmittelfilialbetriebe.....	10
Weitsch	42	Molkerei Müller	25/27
		Molkerei Söbbeke.....	27
		Molkerei Weihestephan.....	24
		Mona Naturprodukte	24
		Milchwerke	
		Berchtesgadener Land.....	6
		Ornuia (Irish Dairy Board) ..	26/33
		Penny.....	43
		PLMA.....	3/42
		Robofact AG.....	22
		Rocket X	28
		Rotkäppchen	
		Peter Jülich	17/33
		Rücker	17/41
		Schwarzwaldmilch	34
		Spies.....	42
		Switzerland Cheese Marketing GmbH	33
		Uplegger Food Company ..	17/32
		Vandersterre Groep.....	43
		Weight Watchers.....	27
		Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung	9

6-2014



UNTERNEHMEN

Agrarmarkt	
Austria Marketing.....	7
Agrarmarkt	
Informations-GmbH	36
Alpenhain.....	17/33

MARKEN

Andechser Natur.....	24
Bärenmarke.....	24
Beemster	41
Der Große Bauer XL.....	24
Der Große Bauer.....	26
Emmi Caffè Latte	32
Exquisa.....	8
Fol Epi.....	17
Frico.....	9/26
Frischli.....	25
Géramont	25
GlutGut.....	17
Grilloumi.....	17
Grill-Schmankerl	17
Grünländer	30
Heiße Scheiben.....	17
Joghurt mit der Ecke.....	25
Joya.....	24
Käse-Griller.....	17
Kerrygold.....	26/33/41
LAC	34
Landana	43
Le Crément.....	17
Marcia.....	17
Milkana	17
Milram	9
Miree	8
Monster Backe.....	26
Patros	17
Rougette	17
Rügener Badejunge.....	33
Salakis	17
Swizzrocker.....	33
Toast It!	17
Toastertaler	17
Wir lieben Frucht	32

7-2014



UNTERNEHMEN

Adelbyer Meierei.....	42
Agrarmarkt Austria Marketing GmbH	28

Aldi Süd	10
Anuga	6
ARGE Heumilch.....	60
Arla Foods	34
Bayerische Milchunion	20
Bel Deutschland	58
Bodensee-Albmilch	44
Bongrain	18/32
Botterbloom Milch + Eiskrem eG ..	44
Bundesverband der Deutschen Ernährungsindustrie	12
Chr. Hansen	8
CMA	46
Coberco.....	52
Cono Kaasmakers.....	30
Deutsches Milchkontor.....	6/21/56/58
Dr. Oetker.....	48
Edelweiß	32/57/56/60
EHI Retail-Institut.....	12
Ehrmann	18/20/48/50/57
Elopak.....	11
Food & more	34
FrieslandCampina ..	20/21/56/61
Fromi	18
GIZEH	7
Grünland Allgäuer Käsewerke ..	52
Hansano	48
Heiderbeck Käse vom Feinsten...	8
Herzogut Landmolkerei.....	20
Hochwald Foods	64
Hydrosol.....	12
Karwendel-Werke.....	50
Koelnmesse.....	6
Kompetenzzentrum für Ernährung.....	62
Kraft Foods	42
Kraft Jacobs Suchard	50/52
Kurhessische Molkereizentrale ..	46
Lidl.....	11
Meggle	59/61
Meierei Trittau	31
Mein Wochenmarkt	62
Milchhof Westfalen-Süd.....	46
Milchwerke Berchtes- gadener Land	16
Milchwerke Westfalen	42
Moha und Zentra	
Vereinigte Milchwerke	50
Molkerei Gropper.....	10
Molkerei Gütersloh	
H. Strothmann	44
Molkerei Hünfeld.....	50
Molkerei Müller..	18/20/21/52/57
Molkerei Söbbeke.....	59/62
Mondelez Deutschland	56
Münnich Fromage.....	20
Nestlé	32/44/48
Nordmilch	48

Onken.....	46/50	Lünebest	44/48
Petri Feinkost.....	56	Meine bayerische Bauernmilch....	10
Pohl & Co.	46	Milkana	52/60
Private Labels Manu- facturers Association	14	Milram	21/56/58
Rewe Group	10/56	Moha.....	50
Rhein-Ruhr-Milchhof.....	42	Monster Backe.....	57
Rotkäppchen Peter Jülich	58	Müllermilch	18/57
Ruwisch & Zuck.....	7/18	Natreen	46
Sachsenmilch.....	21	Noord-Hollander	21
Sahнемolkerei Wiesehoff.....	11	Nordmark	42
Starbucks	18	Normanville	20
Switzerland Cheese Marketing GmbH	26/62	Oliving mediterran.....	18
Taste!.....	54	Onkiss.....	50
Tirolmilch.....	33	Optiwell	20
Tuffi-Campina-Emzett GmbH ...	32	Peppo.....	52
UgB-Gesellschaft.....	44	Petrella.....	56
Union Deutsche Lebensmittelwerke.....	46/52	Philadelphia.....	42/56
Uplegger Food Company	36	Prinzess Milch	46
Verband Lebensmittel ohne Gentechnik.....	11	PRO PLANET	10
		Pure-Pak Sense	11
		REWE Regional	10
		Saint Albay	33
		Scheibletten	42
		Stabisol	12
		Starbucks Discoveries	18
		Thüringer Land.....	20
		Tiffany	42
		Unsere gute Butter	26
		Valoval.....	42
		Velveta.....	42/50

MARKEN

Actimel	36
Activia.....	36
Almighurt.....	20
Argental.....	18
Bärenmarke.....	32
Beemster	30
Belle Blanche.....	21
Berchtesgadener Land	16
Botterbloom	44
Bresso.....	57
Bressot.....	46
Brunch	58
Buko	50
Cantenaar	21
Chambourcy	44
CombiTop.....	29
Die faire Milch.....	36
Ein gutes Stück Heimat.....	11
Fol Epi.....	18
Frico.....	56
Fruttis	61
Géramont	33
Herzog	20
Hochwald	64
Holland Master	21
Jocca	42/52
Joghurt mit der Ecke.....	21
Kaergarden.....	34
Kerrygold.....	64
Kutel	42
LC1.....	30
Le Gruyère AOP.....	62
Leerdammer	58
Lindenberger	42

8-2014



UNTERNEHMEN

Actega	34
Akademie Fresenius.....	7
Aldi	9
Alpenhain.....	32
Andechser Molkerei Scheitz.....	30/32/36
Arla Foods	23/32/34
Bauer	25/30
Bel Deutschland	22
Bergmilch Südtirol	29

Bongrain Deutschland..	21/22/32
Bundesernährungsministerium ...	9
Bünting.....	13
Combi.....	12
Danone.....	28
Deutsches Milchkontor	25
Edeka.....	9
Edelweiß	21/29
Ehrmann	21/23/30/36
European Cheese Center.....	10
FrieslandCampina	30
Frischli Milchwerke	36
Fromi	31
Hamburger Käselager.....	28
Heiderbeck	7/28
Henglein.....	28
Herzog Landmolkerei.....	18
Hochland Deutschland.....	22
Hochwald Foods.....	31
IFM	21
Karwendel-Werke.....	26/28
Käse Wolf.....	31
Käseri Loose	24
Lactalis.....	25
Maferwerk	14
Milchindustrie-Verband.....	8
Milchwerk Crailsheim- Dinkelsbühl	34
Molkerei Müller	22/29
Molkerei Rücker	34
Molkerei Söbbeke.....	29/34
Molkerei Weihestephane.....	30
Nielsen.....	16
Odenwälder Käsekeller	29
Omira	10
Rewe Dortmund.....	8
Rewe Homberg	20
Rewe-Center Egelsbach	6
Rotkäppchen Peter Jülich	29
Ruwisch & Zuck.....	10
Schwarzwaldmilch	31
SIG Combibloc.....	10
Unilever	25
Vandersterre Groep.....	31
Wesa Feinkost.....	23
Westland	36
Zott	23/28/30/32

MARKEN

Activia.....	28
Almighurt.....	23/30
Andechser Natur	30/32
Arla Skyr.....	23
Blau-Enzian	28
Bresso.....	21/29
Castello.....	32
Chavroux.....	21
Exquisa.....	26/28
Fol Epi.....	21

Frico.....	30
Froop	22
Géramont.....	21/22
Grand Dessert	21
Grill-Schmankerl	32
Grünländer	22
Hochwald	31
Joghurt mit der Ecke.....	29
Jovia.....	19
Kleiner Schmuggler.....	31
Kristallbergkäse	31
L'Ortolan Bio.....	31
Landana	31
Leerdammer	22
Lönneberga.....	28
Meraner Weinkäse	29
Milram	25
Minions	23
MinusL	10
Monte	23
Mövenpick	30
Old Amsterdam	36
Omeghurt.....	18
Pfefferbeißer.....	28
Primello	23
Provalin.....	35
Rama	25
Ramontino	31
Römer.....	31
Rotkäppchen.....	29
Saint Albay	21
Saint Augüne.....	21
Salakis	25
Schwarzer Wenzel	29
Söbbeke Pauls Biomolkerei	35
Waterkant.....	35
Wolfs Sommelier Ziegenzauber ...	29
Zottarella.....	32

9-2014



UNTERNEHMEN

Agrarmarkt- Informations-GmbH	14
--	----

Aldi Süd	3	Andechser Natur	19
Andechser Molkerei Scheitz	19	Arla Laktosefrei	16
Arla Foods	7/16	Beemster	22
Bauer	33/34	Blancello	12
Bel Deutschland	26	Brunch	34
Bundesverband Deutscher Milchviehhalter	38	Capriz	36
Cono Kaasmakers	22	Debic	8
Darbo	35	Deli	35
Delina	34	Die Weisse	35
Deutsche Landwirtschafts- Gesellschaft	7	ECO DOOR	29
Direct France	19	Frische Bayerische Bauernmilch ..	16
Edeka Frische-Center Zurheide ..	28	Fromager d'Affinois	19
Edeka Weber, Hamm	29	FrüchteTraum	18
Edelweiß	34	Fruchtikus	35
Ehrmann	18/34/38	Grand Dessert	34
Fachverband Frische	39	Hansano	17
Feinkäserei Capriz	36	Herzog	34
FrieslandCampina Foodservice ...	8	Harzinger	34/38
FrieslandCampina	7/35	Knirps	33
Frischli	12	Landliebe	16/35
Frischpack	39	Marie	34
Fromi	10	Mark Brandenburg	25
Gilde Internationale des Fromagers	39	Meine bayerische Bauernmilch ...	17
Hamacher Käse vom Feinsten	6	Mini Babybel	26
Heiderbeck	6/13	Miree	34
Herzog Landmolkerei	34	Mix-in Choco Crossies	35
Institut für Ernährungswirtschaft ..	10	Müller	26
Karwendel-Werke	34	Nesquik Go!!	35
Käserei Loose	18/22	Nestlé	35
Lactalis Nestlé Frischeprodukte ..	35	Philadelphia	25/35
Lidl	13	PURE cool	28
Meggle	33	Quäse	18/22
Messe Stuttgart	7	Rotkäppchen	22
Molkerei Müller	26	Streichduett	32
Molkerei Weihenstephan	25	Swizzrock	18
Mondelez Deutschland	25/35	Tête de Moine AOP	18
OBV Objektbau Bomers	6	Weihenstephan	25
ODW Frischprodukte	25	Wir lieben Frucht	19
PAN-DUR GmbH	28		
Poelmeyer-Gruppe	34/38		
Popp Feinkost	32		
Reger Consulting	30		
Rotkäppchen Peter Jülich	22		
RPC Superfos	10		
Rücker	12/24		
Rupp AG	19		
Sachsenmilch	13		
Switzerland Cheese Marketing GmbH	18		
Trüffelmanufaktur Göschle	33		
Uplegger Food Company ...	19/35		
Walter Rau Lebensmittelwerke ..	35		

MARKEN

Alma	19
Alpenart mit Joghurt	33

10-2014



UNTERNEHMEN

Agrarmarkt- Informations GmbH	18
---	----

Alpenhain	10	Bergader	32
Alpro	22	Bio & Vegan	22
Anuga	36	Bio Jo-Pro	30
ARGE Heumilch	29/44	Deli	22
Arla Foods	7/47	Der große Bauer	30/31
Bauer	30/31	Der kleine Bauer	30
Bergader Privatkäserei	32	Exquisa	34/35
Berglandmilch	32/33	Frico	31
Clasoft	22	Frischli	32
Cono Kaasmakers	34	Frugurt	31
Coveris	41	Gastro	30
Danone Deutschland	33	Gervais	34
Direct France	30	Herzog	26
E-Center Wilger	14	Joghurt mit der Ecke	30
Edeka	22	Kerrygold	44
Edelweiß	28/30	Knusper Traum	32
Engel & Zimmermann	17	Landliebe	26
Export-Union	12	Milchreis à la Kompott	32
FrieslandCampina Foodservice ..	30	Milkana	28/30
FrieslandCampina	12/26/31	Neocell+ PP	41
Frischli Milchwerke	32	Reclose	41
Furore	34	Safari	31
Geo-Marketing GmbH	18	Sennart	35
Globus SB-Warenhaus Homburg-Einöd	14	Weihenstephan	32
Greiner Packaging	40	Wilmsburger	22
Hamfelder Hof	46		
Heiderbeck	7/42		
Herzog Landmolkerei	26/33		
Hochland	33/34		
Homann Feinkost	26/32		
Internorga	10		
Karwendel-Werke	34/35		
Konsum Dresden	46		
Lactalis Deutschland	33		
Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW	46		
Lidl	31		
Lustenberger + Dürst	35		
Meggle	34		
Messe Essen	44		
Molkerei Biedermann	30/32		
Molkerei Müller	30/32		
Molkerei Weihenstephan	30/32		
MW Berchtesgadener Land	6		
Playmobil	28		
Rewe Dortmund	16		
Rewe Homberg & Budnik	14		
Rewe Illgas	14		
Walker AG	35		
Walter Rau Lebensmittelwerke ..	22		
WIFI Niederösterreich	7		
Wolfram Berge	7/8		
Yakult Deutschland	28		
Zott	47		

11-2014



UNTERNEHMEN

Andechser Molkerei Scheitz	9
Anuga	14
ARGE Heumilch	17/38
Arla Foods	8/30
Bauer	16/21/22/23/28/32
Bayerische Milchindustrie	29
Bayernland	16/29
Bel Deutschland	30/32
Berglandmilch	22
Capriz	38
Cono Kaasmakers	16/30
Creta Farms	18
Deutsches Milchkontor	28/30
Dorfkäserei Geifertshofen	38
Dr. Wieselhuber & Partner	9

MARKEN

Alpro	22
Beemster	34

E.V.A.	20	Unilever Foodsolutions	22
E-Center Wilger, Borken	37	Vandersterre Groep	17/33/38/43
Edeka Gebauer	10	Verband für handwerkliche	
Edeka Scholz, Ludwigshafen	36	Milchverarbeitung	42
Edelweiß	22/33	Wijngaard Kaas	17
EHI Retail Institute	8	Zemaitijos Pienas	18
Ehrmann	22/28	Zentrale Milchmarkt	
Emmi	17/21/23/28/32	Berichterstattung.....	9
ErlebnisSennerei Zillertal	43	Züger Frischkäse	18
FrieslandCampina	33		
Frischli Milchwerke	43		
Frischpack	17/40		
Ghorban Delikatessen-			
Manufaktur.....	38		
Globus SB-Warenhaus			
Homburg-Einöd.....	37		
Heideblume Molkerei	24		
Heiderbeck	25/39		
Hochland Deutschland ... 8/20/24			
IMK	7		
Island Dairy	6		
Jermi Käsewerk	16/19/21		
Jules Käsekte	39		
Karwendel-Werke	28		
Käse Wolf	38		
Käserellen	18		
Käserei Champignon 25/30/33			
Kerry Foods	18		
Landesvereinigung der			
Bayerischen Milchwirtschaft ...	42		
Landesvereinigung der			
Milchwirtschaft NRW.....	43		
Lidl Schweiz	6		
Lustenberger & Dürst	17/19		
Marktkauf Gelsenkirchen	36		
MDR-Werbung	7		
Milchhof Sterzing	38		
Milchindustrie-Verband	8		
Milchwerke Schwaben	29		
Milko	39		
Mittelständische Lebens-			
mittel-Filialbetriebe.....	10		
Molkerei Müller	23/28		
Molkerei Rücker	24		
Molkerei Söbbeke	43		
Nordex Food	19		
Omira	16		
Ornua	28		
Petri Feinkost	17/19		
Rewe Homburg & Budnik	36		
Rewe Illgas, Wesel	37		
Rotkäppchen Peter Jülich ..	26/32		
SalzburgMilch	19		
Savencia			
Fromage & Dairy.....	7/22/33		
Schwarzwaldmilch	24/25		
Sennerei Burgeis	39		
Switzerland Cheese			
Marketing GmbH	31		

MARKEN

Almighurt	22
Appenzeller	31
Babybel	32
Bauer Premium	23
Beemster	30
Buko	8
Burlander	30
Champignon Camembert	33
Champignon Hoch-Genuss	33
Chavroux	22/33
Der scharfe Maxx	23
Diplomat	21
Emmentaler AOP	31
Emmi Fondü	21
Exquisa	28
Frankenland	29
Froop	28
Fruttis	33
Géramont	22/33
Grünländer	24
Innperle	28
Jermi	19
Kaergarden	30
Kerrygold	28
LAC	24
Leerdammer	30
Magija	18
Mein Q Quarkcreme	24
Mildlander	24
Milram	28/30
Mövenpick	32
Müllermilch	23
Obstgarten	28
Oliving Mediterran	19
Onken	28/32
Prima Donna	33/43
Primello	19
Rama	22
Rotkäppchen	26/32
Rougette	30
Schärdinger	22
Simply V	20
Steinpilzrebell	19
Striegistaler Zwerge	25
Taverna	19
Valbrie	24
Weideglück	29
Yollies	18

12-2014



UNTERNEHMEN

AMA-Marketing	10/37/38
Andechser Molkerei Scheitz ..	21/38
Arge Heumilch	36
Arla Foods	28
Bärenmarke	21
Bauer	20/24/27
Bayernland eG	20
Bel Deutschland	28
Bergader Privatkäserei	25
Berglandmilch	22/24
Cheese Berlin	42
Dairy4fun	22
Die Lebensmittelwirtschaft	8
Dr. Oetker	16
Edeka	7
Ehrmann	28
Engel & Zimmermann	12
Euro-Handelsinstitut	7
Feinkäserei Capriz	21
Feinkost Merl	27
FrieslandCampina Foodservice	28
FrieslandCampina Germany ... 10/20	
Fromi	24
Heiderbeck	6
Herzog Landmolkerei	22
Informations- und Resources GmbH ..	8
Karwendel-Werke	12/36
Käserellen	32
Langlouis Vertriebs GmbH	31
Lidl	37
Maître Fromager	25
Mettler Toledo	34
Midan Marketing	34
Milchindustrie-Verband	18
Milchwerke Berchtes-	
gadener Land	22
Mintel	14
Molkerei Müller ...20/22/25/26/27	
Motel One	38
NÖM	26
OC&C Strategy Consultants	6

Omira	26
Ornua Deutschland	20
Petri Feinkost	23/32
Prolupin	23
Rewe Dortmund	32
Rewe Dürre	33
Rupp	25
Savencia	33
Scherf & Laring	30
Schwager und Tröber Marketing	
und Vertrieb GmbH.....	31
Slow Food	36
Söbbeke	20
Vandersterre Groep	23/26
Verband für handwerkliche	
Milchverarbeitung im	
ökologischen Landbau	36
Vorarlberg Milch	10
Westland	32
Zott	12/22

MARKEN

Almighurt	28
Almkäse	25
Andechser Natur	21
Argental	24
Au Bouchon	25
Babybel	28
Bavaria blu	25
Beemster	33
Berchtesgadener Land	22
Capriz	21
Castello	28
Cremix	26
Debic	28
Der große Bauer	20/24
Ein gutes Stück Heimat	37
Fasten	26
Frico	20
Fructiv	20
Herzog	22
Joghurt mit	
der Ecke	22/26/27
Kerrygold	20
Landana	26
Leerdammer	28
Lünebest	21
Made with Luv	23
MinusL	26
Monte	22
Müllermilch	20/27
Old Amsterdam	32
Petrella	23/32
Prima Donna	23
Primello	23
Schärdinger	22/25
Tyroler	25
Vorarlberger Bergkäse	10
Wilder Bernd	20



Ehrmann

Schwungvoller Start ins neue Jahr

Die Molkerei Ehrmann kündigt einen schwungvollen Start ins Jahr 2016 an und präsentiert in der Joghurtreihe Almighurt die Linie „Hüttenpass“. Die vier innovativen Sorten sollen die Verbraucher mit traditionellen und beliebten Hütten Spezialitäten wie Apfelstrudel, Marillenknoedel, Kaiserschmarrn und Germknoedel verwöhnen und sind nicht nur für Hüttenfreunde ein absolutes Highlight, so der Hersteller. Auffällig ist bei den Produkten auch das Verpackungsdesign. Unterstützt wird der Produktlaunch durch zahlreiche Werbemaßnahmen, vor allem in Form einer Funkkampagne. Weitere Online-Bausteine rund um diese Kampagne sorgen darüber hinaus für Aufmerksamkeit.

Des Weiteren stellt Ehrmann das Sortiment Monster Backe mit einem überarbeiteten Markenauftritt vor, um den kleinen Kunden noch mehr kindgerechten Spaßfaktor zum Quetschen, Löffeln und Knicken zu bieten.

Parallel wird die Monster Backe-Neuheit, Schokopudding mit Knisterperlen, eingeführt. Der neue Schokopudding wird in zwei Sorten – mit Vanille- und mit Milch-Haselnusscreme – im 135-g-Dreikammerbecher (UVP: 0,99 Euro) angeboten. Für Spaß beim Verzehr sorgen die Knisterperlen – mit einem unvergleichlichen „Zisch-Erlebnis“. Zudem startet Ehrmann eine neue Werbekampagne für Monster Backe, für hohe Präsenz und Nachfrage bei den kleinen Verbrauchern.

Auch bei Ehrmanns Traditionsmarke Obstgarten tut sich etwas: Der (laut Ehrmann) Marktführer im Segment Fruchtquark für Erwachsene wartet mit einem umfangreichen Aktivierungspaket für Handel und Endverbraucher auf. Dabei kündigt Ehrmann einen attraktiven Auftritt mit einer neuen Inszenierung des Themas „Obst“ an. Die inhaltliche Botschaft „Mit sonnengereiftem Obst“ soll dabei den qualitativen Anspruch der Marke Obstgarten, nur hochwertige Obstzubereitungen anzubieten, unterstreichen. Außerdem werden neue Obstgarten-Sorten „Nach heimischer Art“ eingeführt: Apfel, Erdbeere-Rhabarber, Rote Grütze und Stachelbeere. Abgerundet wird die Offensive mit einer großen Werbekampagne für Obstgarten ab Februar. Die unverbindliche Preisempfehlung für Obstgarten liegt bei 0,45 Euro pro 125-g-Becher.

Und schließlich startet auch das Fruchtquark-Sortiment FrüchteTraum schwungvoll ins neue Jahr, und zwar gleich mit vier fruchtig-exotischen Sorten (UVP: 0,39 Euro pro 125-g-Becher). Dabei handelt es sich um Blutorange-Granatapfel, Ananas, Kiwi-Stachelbeere und Kirsch-Banane, die für fruchtig-frische Impulse im Kühlregal und für noch mehr Vielfalt sorgen sollen. **Kontakt:** info@ehrmann.de



SBtrendfood

Servierfertige Mahlzeiten auf pflanzlicher Basis

SBtrendfood trägt dem Trend „Vegan“ mit der neuen Linie servierfertiger Mahlzeiten Gourmet Bio & Vegan Rechnung. Das Sortiment besteht aus den Artikeln Seitan-Gulasch mit grünen Erbsen, Seitan-Geschnetzeltes, Vegane Paella, Farfalle Seitan-Ragù, Panierte Olivenbällchen und Panierte Gemüsebällchen. Die Produkte sind reich an pflanzlichem Eiweiß und werden ohne Konservierungsstoffe hergestellt. Sie werden in 180-g-Packungen angeboten. **Kontakt:** info@heiderbeck.com, www.heiderbeck.com

Odenwälder Käsekeller

Schnittkäse mit „Drachenblut“-Füllung

Eine fruchtig-pikante Hommage an die Drachen aus dem Odenwald hat Affineur Klaus Wolf mit dem Drachenkäse geschaffen. Der drei Monate gereifte Käse wird mit 48 Bohrunge versehen, die mit Drachenblut aus der südafrikanischen Peppadewfrucht gefüllt werden. Außerdem wird die Rinde des Käses mit einer Jalapeno-Gewürzmischung ummantelt. Der Drachenkäse wird als Ca.-2,5-kg-Laib angeboten. **Kontakt:** info@odw-kaesekeller.de



ANZEIGE

Kleine Köstlichkeiten NEU! große Wirkung! Das Fachbuch für mehr Erfolg im Catering.



Bestellen Sie jetzt für nur € 138,-*. Weitere Infos unter www.blmedien.de

*Preis inklusive MwSt. frei Haus innerhalb Deutschlands. Preisänderungen vorbehalten.



Privatmolkerei Bauer

Neue Markenbotschafter für die Kinderrange

Seit Anfang dieses Jahres zieren – statt der bisherigen Markenbotschafter Biene Maja und ihre Freunde – die berühmten Dschungelbuch-Charaktere wie Mogli, Balu und Kaa die neuen Bauer-Joghurts, Drinks und Snacks. Der Joghurt mit nur 1,8 % Fett im Milchanteil in den Sorten „Vanille“, „Erdbeere“, „Pflirsich-Banane“ und „Himbeere“ ist im 125-g-Einzelbecher zum unverbindlich empfohlenen Ladenverkaufspreis von 0,45 Euro erhältlich. Zusätzlich gibt es die Joghurtvariationen „Erdbeere“ und „Pflirsich-Banane“ im 4 x 100-g-Multipack zum unverbindlich empfohlenen Ladenverkaufspreis von 1,29 Euro. Der Joghurt Drink in den Geschmacksrichtungen „Erdbeere“ und „Banane“ im 4 x 100-g-Becher ist zum UVP von 1,69 Euro im Kühlregal zu finden und der Dschungel-Snack im 6 x 50-g-Becher in den Sorten „Erdbeere“, „Banane“ und „Aprikose“ zum UVP von 1,19 Euro. **Kontakt:** vertrieb@bauer-milch.de

Hochwald Foods

Neue Jahresedition bei Elinas-Joghurt

Hochwald Foods erweitert das Sortiment Elinas mit griechisch positionierten Joghurts aus deutscher Produktion um die Jahresedition Elinas Götterfrucht. Dabei handelt es sich um eine Kombination aus Kaki, deren Name aus dem Griechischen stammt und „die göttliche Frucht“ bedeutet, und spritziger Orange unter cremig-sahnigem Naturjoghurt. Die neue Jahresedition wird im 4 x 150-g-Multipack angeboten



und kostet (UVP) 1,89 Euro. **Kontakt:** info@hochwald.de

Edelweiß

Chavroux-Ziegenrolle mit neuer Rezeptur

Köstlich, cremig und mit Kern: Hersteller Edelweiß präsentiert den Chavroux-Ziegenweichkäse „Die milde Rolle“ jetzt mit einer neuen Rezeptur und in runder

Form. Laut Edelweiß ist die Ziegenrolle jetzt noch cremiger, noch köstlicher und noch französischer. Dank ihrer Konsistenz eignet sie sich sowohl zum Zubereiten von kalten und warmen Gerichten als auch zum Pur-Genießen, zum Überbacken oder als Brotbelag. Die neue Ziegenweichkäserolle von Chavroux wird in der 150-g-Packung angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,39 Euro.



Frischli Milchwerke

Stracciatella-Creme für Großverbraucher

Die Frischli Milchwerke erweitern ihr Dessertportfolio für Verwender im Großverbraucherbereich um die neue Stracciatella-Creme. Das neue Dessert überzeugt als köstliche Sahnecreme mit knackigen Stücken aus hochwertiger Schokolade, so der Hersteller. Das Produkt ist absolut unkompliziert in der Handhabung und schnell servierfertig. Die Stracciatella-Creme kann pur serviert werden, eignet sich aber auch hervorragend für phantasievolle und neuartige Dessertkompositionen, die im Nu umsetzbar sind. Sie ist ungekühlt lange haltbar und wird im wiederverschließbaren 5-kg-Gebinde angeboten. **Kontakt:** verkauf@frischli.de



MW Berchtesgadener Land

Neuer Auftritt für die Alpenzwerge

Die Milchwerke Berchtesgadener Land präsentieren ihr Kindersortiment Alpenzwerge in einem neuen Verpackungsdesign. Die neue, fröhliche und junge Optik soll die Herkunft der Alpenzwerge-Produkte ganz deutlich zeigen und die Genossenschaftsmolkerei als Qualitätsabsender erkennen lassen. Das Sortiment besteht derzeit aus vier Bio-Joghurt-Varianten und der Bio-Schokomilch. **Kontakt:** info@molkerei-bgl.de

Delina

Schafskäserolle für die Bedienungstheke

Die in Kempen ansässige Delina GmbH bietet einen neuen Artikel für die Käse-Bedienungstheken an. Dabei handelt es sich um die Schafskäserolle frisch im 1-kg-Format. Sie wird von dem spanischen Hersteller Hijos de Salvador Rodriguez hergestellt und unter der Marke El Pastor de la Polvorosa angeboten. Die Restlaufzeit liegt laut Delina bei mindestens 28 Tagen. **Kontakt:** lewin@delina.de



Weight Watchers

Körniger Frischkäse

Weight Watchers erweitert sein Mopro-Portfolio um körnigen Frischkäse. Angeboten werden die beiden Sorten Tomate und Chili-Paprika. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,39 Euro pro 150-g-Becher.

Erste vegane Joghurtalternative auf Kokosbasis



Die Uplegger Food Company (UFC) bringt zum Februar 2016 unter dem Namen The Coconut Collaborative die erste

vegane Joghurtalternative auf Kokosbasis auf den Markt. Das Produkt besteht aus 95 % Kokos (50% Kokosmilch/45% Kokoswasser), Mais- und Kartoffelstärke, dem aus Früchten gewonnenen Verdickungsmittel Pektin und veganen Joghurtkulturen. Erhältlich sind die Varianten Pur (UVP 1,79 Euro), Heidelbeere (1,89 Euro) und Mango-Passionsfrucht (1,89 Euro). Dass eine Joghurtalternative mit einem derart hohen Kokosanteil ihren Preis hat und dieser mit 1,79 EUR pro 120-g-Verkaufseinheit ungleich höher ausfällt, als bei einem herkömmlichen Erdbeeryoghurt, erklärt Marcus Kühn von UFC folgendermaßen: „Die Kokosnuss ist keine Kuh. Es ist relativ aufwendig, Kokosmilch zu gewinnen und daraus ein Produkt mit hoher Auflage zu fertigen, ohne dass die Qualität leidet. Für den Preis von einem Liter Kuhmilch erhält man in der Herstellung lediglich einen Bruchteil Kokosmilch“. **Kontakt: zentrale@uplegger.de**



Feinkost Merl/FrieslandCampina Foodservice

Valess-Salate to go

Auch in 2016 setzt die Frischemanufaktur Merl auf attraktive Kooperationen mit namhaften Markenherstellern. So stehen dem Handel ab sofort vegetarische Feinkostsalate unter der Marke Valess von FrieslandCampina Foodservice zur Verfügung, die für nachhaltige Impulse im Wachstumsmarkt der vegetarischen Produkte sorgen sollen. Erhältlich sind die drei vegetarischen und frischen Salatkreationen Valess-Salat griechischer Art mit Nudeln, Thai-Curry-Art mit Nudeln und Mediterraner Salat mit Zartweizen. Die Snacks werden ohne Zusatz von Konservierungsstoffen hergestellt und enthalten die saftigen Valess-Stückchen aus Kuhmilch und Pflanzenfasern. Sie werden als Veggie-Snack to-go in Snackgröße mit praktischer Gabel für den Direktverzehr angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,49 Euro pro 180-g-Portion. **Kontakt: info@merl.de**

Gabler Saliter

Milchdrinks in handlichen Glasflaschen

„Die kleinen für den großen Genuss“ präsentiert jetzt Hersteller Gabler Saliter. Dabei handelt es sich um drei Milchmischgetränke in den Sorten Erdbeere, Vanilla und Schoko. Die Drinks werden aus Allgäuer Milch hergestellt, haben einen Fettgehalt von nur 1,5 Prozent und zeichnen sich laut Hersteller durch einen vollmundigen Geschmack aus. Sie werden in handlichen 250-ml-Glasflaschen angeboten. **Kontakt: info@saliter.de**



Berglandmilch

Fruchtige Drinks fürs Kühlregal



Die österreichische Berglandmilch bietet im Lattella-Molke-drink-Sortiment die beiden stärksten Sorten Mango und Maracuja auch als laktosefreie Varianten an. Die Drinks werden aus hochwertigen Früchten und reiner Molke aus gentechnikfreier Milch schonend hergestellt – ohne den Einsatz von Konservierungs- und Farbstoffen. Des Weiteren präsentiert Berglandmilch unter der Marke Schärdinger mit Smoojo den ersten Smoothie mit Naturjoghurt für Österreich. Smoojo ist laut Berglandmilch fruchtig wie ein Smoothie und mild wie ein Joghurt. Der Smoojo wird aus Naturjoghurt, vermischt mit fein pürierten Früchten, hergestellt. Das Produkt ist naturrein und wird ohne Zusatz von Aromen und Zucker nur mit Frucht-süße hergestellt. Smoojo wird in einer 250-ml-PET-Flasche in den Sorten Erdbeere-Banane, Mango – Maracuja und Ananas-Banane-Kokos angeboten. **Kontakt: office@berglandmilch.at**

Di Gennaro

Drei Spezialitäten aus Italien



Di Gennaro präsentiert zwei Hartkäse der italienischen Käseerei Ocelli: Der Nel Fieno Maggengo wird aus Kuh- und Ziegenmilch hergestellt und reift mehrere Monate lang im Heu. Der Ocelli al Malto D'Oro e Whiskey aus Kuh-, Schafs- und Ziegenkäse wird mit Gerstenmalz und Whiskey geschmacklich verfeinert, wobei sich sein intensiver Geschmack mit feinen Räucheraromen entwickelt. Beide Käse werden als 7-kg-Laipe angeboten.

Darüber hinaus hat Di Gennaro noch einen neuen Weichkäse im Portfolio, den Camembert die Bufala. Dieser Käse zeichnet sich durch seinen cremigen Teig und einen süßen, milchigen Geschmack aus. Er ist im 300-g-Format erhältlich. **Kontakt: info@digennaro.de**

Andechs. Biologisch und regional erzeugt ist für viele Verbraucher die beste Wahl beim Kauf von Lebensmitteln – das hat nach Angaben der Andechser Molkerei Scheitz die Bio-Studie aufgezeigt, die vom Marktforschungsinstitut ICON Added Value (Nürnberg) in ihrem Auftrag durchgeführt wurde. Mit dem Bio-Siegel, das vom Freistaat Bayern verliehen wird, kennzeichnet die Andechser Molkerei Scheitz ab sofort eine Auswahl ihrer Produkte, die die Herkunfts- und Qualitätskriterien des bayerischen Bio-Siegels erfüllen.

Die Einhaltung wird von staatlich zugelassenen und überwachten Kontrollstellen überprüft. „Mit dem bayerischen Bio-Siegel bieten wir dem Verbraucher, der regionale Bio-Produkte aus Bayern kaufen möchte, eine klar definierte Orientierungshilfe am Kühlregal“, so Geschäftsführerin Barbara Scheitz.



Der Bayerische Staatsminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Helmut Brunner, besuchte den Stand der Andechser Molkerei Scheitz auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin und stellte gemeinsam mit Geschäftsführerin Barbara Scheitz das bayerische Bio-Siegel der Öffentlichkeit vor

Foto: Schmalz/StMELF

Berlin. Anlässlich des „Milchpolitischen Frühschoppens“ im Rahmen der Grünen Woche in Berlin erläuterte Peter Stahl, Vorsitzender des Milchindustrie-Verbandes, die bestehende Marktlage. „Der Weltmarktpreis hat sich für alle Milchprodukte deutlich abgekühlt, obwohl die durch den russischen Importstopp ausgebliebenen Lieferungen nach Russland teilweise in andere Länder umgeleitet werden konnten. Und das ist schwierig für Molkerei und Erzeuger“. Mehr Milch floss in die europäischen Käsereien und hat den Schnittkäsemarkt unter Druck gesetzt.

Die Folge der schwierigen Situation am Milchmarkt waren und sind deutlich niedrigere Rohmilchpreise nicht nur für deutsche Milcherzeuger. Das erste Halbjahr 2016 wird daher aller Voraussicht nach im Schnitt unter dem Vorjahresniveau liegen. „Dies stellt die Milcherzeuger vor erhebliche wirtschaftliche Probleme“, beschreibt Stahl die momentane Situation auf den Höfen. Für das gesamte Jahr 2015 geht der Verband von einem Durchschnittspreis von ca. 29 Cent/kg bei 4,0 Prozent Fett aus. Die regionale Spreizung ist dabei in Deutschland jedoch enorm. Molkereien mit einem hohen Anteil an Marken im Sortiment können besser auszahlen als die Molkereien, die im Commoditybereich unterwegs sind.



Der MIV-Vorsitzende Peter Stahl sieht in der Kommunikation aktuell sehr kontrovers diskutierter Themen wie zum Beispiel Tierwohl und gesunde Ernährung eine „Herkulesaufgabe“ für die deutsche Landwirtschaft



Das Podium des Milchpolitischen Frühschoppens 2016 (von links): MIV-Vorsitzender Peter Stahl, Agrarunternehmer Dr. Willi Kremer-Schillings, Jens Schap, EU-Kommission, Moderator Anselm Richard (Landw. Wochenblatt Westfalen-Lippe), Dr. German Jeub, BMEL, und Christian Schramm, Zott.

Berlin. Anlässlich des vom Milchindustrie-Verband (MIV) traditionell im Umfeld der Grünen Woche ausgerichteten Branchentreffen „Milch-Montag“ in den historischen Räumen der ehemaligen Berliner Stadtmolkerei Bolle berichtete u. a. der MIV-Vorsitzende Peter Stahl (Hochland) den 200 geladenen Gästen von den sich verändernden Rahmenbedingungen in der Milchwirtschaft. Was die Branche stark gemacht habe, Innovationskraft und Produktivität, müsse aufrechterhalten bleiben, sagte Stahl, ohne dabei die kontroversen Themen gesunde Ernährung und Tierwohl außer Acht zu lassen. Hier liege für die Milchindustrie eine kommunikative Herkulesaufgabe.



Michael Braun (links) und Romuald Schaber (rechts) vom BDM mit den Preisträgern des Journalistenpreises 2015: Holger Fröhlich, Landwirt Elmar Hannen, Klaus Schreiber, Sven Ihden, Anna Sprockhoff, Nils Klawitter und Mirko Tomic (v.l.n.r.).

Foto: berlin-event-foto.de

Berlin. Journalisten vom Saarländischen Rundfunk, Friesischem Tageblatt, Der Spiegel, Landeszeitung für die Lüneburger Heide, brand eins und WDR sind mit dem Journalistenpreis „Faire Milch“ ausgezeichnet worden. Aus mehr als 80 Einreichungen hatte die Jury die Qual der Wahl. Die Preisträger wurden im Rahmen eines Symposiums des Bundesverbandes Deutscher Milchviehhalter (BDM) e.V. aus Anlass der Internationalen Grünen Woche vor rund 1.000 Gästen ausgezeichnet. Viele der eingereichten Beiträge aus dem Jahr 2015 befassten sich mit den dramatischen Entwicklungen und den Folgen rund um die Milch nach dem Fall der Milchmengenregulierung.



Helmut Brunner und sein japanischer Kollege Hiromichi Matsushima haben jetzt die Eckpunkte für eine in diesem Jahr stattfindende Delegationsreise nach Japan vereinbart

Foto Schmalz/StMELF

Berlin. Der Bayerische Landwirtschaftsminister Helmut Brunner will den Absatz bayerischer Spezialitäten und Agrarprodukte in Japan voranbringen. Bei einem Treffen mit dem japanischen Vize-Landwirtschaftsminister Hiromichi Matsushima auf der Grünen Woche in Berlin vereinbarten beide Politiker die Eckpunkte einer für dieses Jahr geplanten Delegationsreise nach Tokio und Fukuoka. „Mit dem Besuch wollen wir die Handelsbeziehungen zwischen Japan und Bayern ausbauen und neue Türen für unsere Agrar- und Ernährungswirtschaft öffnen“, sagte Brunner. Der sehr westlich orientierte Verbrauchermarkt mit 126 Millionen Konsumenten und einer kaufkräftigen Mittelschicht sei für die bayerische Ernährungsbranche äußerst interessant.

München. Der irische Ministerpräsident Enda Kenny hat Anfang Januar das Spitzenrestaurant Shane's Restaurant besucht. Im Rahmen seines dreitägigen Deutschland-Aufenthalts ließ er es sich nicht nehmen, den im irischen Limerick geborenen Starkoch Shane McMahon zu treffen. McMahon lebt seit 24 Jahren in Deutschland und eröffnete nach verschiedenen Stationen in der Spitzengastronomie 2006 sein eigenes Restaurant. Shane's Restaurant gehört inzwischen zu den kulinarischen Hotspots in München. McMahon ist auch als Food-Experte tätig und seit zwei Jahren Werbepartner der irischen Molkereimarkte Kerrygold. Der irische Ministerpräsident und der Starkoch tauschten sich während des Lunchs auch über die Perspektiven der irischen Lebensmittelindustrie in Deutschland aus.



Der irische Ministerpräsident Enda Kenny machte bei seinem Deutschland-Besuch auch einen Abstecher zu seinem Landsmann und Starkoch Shane McMahon in München. Im Bild (von links nach rechts): Donal Denvir (Bord Bia), Enda Kenny, Shane McMahon, Mario Corti (Koch, Luce d'Oro) und Michael Collins, irischer Botschafter in Deutschland.

Leutkirch/Allgäu. Pünktlich zum 90. Geburtstag von Novoplast Verpackungen kann das Unternehmen eine weitere Zertifizierung verbuchen: Der „BRC - Global Standard for Packaging and Packaging Materials“ (Global Standard für Lebensmittelverpackungen) ist weltweit gültig und wird von der „Global Food Safety Initiative“ (GFSI) anerkannt.

Der „BRC Global Standard“ wurde vom Verband der britischen Einzelhändler mit klaren Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit entwickelt. In die Zertifizierung durch den TÜV Süd flossen vor allem die Anwendung der Prinzipien von „Hazard Analysis and Critical Control Point“ (HACCP) sowie „Good Manufacturing Practice“ (GMP) ein – genauso wie die Analyse von Verfahren und Technologien bei der Herstellung der Verpackungen.



Novoplast-Geschäftsführer Jürgen Reck (r) und der Leiter Qualitätsmanagement, Joachim Stelzer, freuen sich über die BRC-Zertifizierung und sehen das Unternehmen damit für weitere Zielmärkte im Ausland gerüstet

Aktuell auf unserem Jobportal

- ✓ **GPS Reisacher sucht:**
Mitarbeiter (m/w) im Bereich Außendienst
- ✓ **Jermi Käsewerk sucht:**
Key Account Manager national (m/w)

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de



Foto: © Minerva Studio - Fotolia.com

mopro job.de

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Andechser	Gabler Saliter 39
Molkerei Scheitz 40	Gottlieb Duttweiler
ARGE Heumilch..... 16	Institut..... 15
Bauer 18/38	Herzog Landmolkerei ... 21
Bayerische	Hochschule Fulda..... 22
Milchindustrie..... 26	Hochwald Foods..... 38
Bel Deutschland 20	Icon Added Value 40
Bergader Privatkäserei 6	Karwendel-Werke 17
Berglandmilch 39	Käserei Loose 17
BioFach 3/14	Landesvereinigung
Brandlogistic 6	der Bayerischen
Bundesverband Deutscher	Milchwirtschaft..... 8
Milchviehhalter 41	Landesvereinigung
Bundesverband Naturkost	der Milchwirtschaft
Naturwaren 15	Niedersachsen 13
Chr. Hansen 10	Landesvereinigung
Cono Kaasmakers 21	der Milchwirtschaft
Delina 38	NRW
Deutsches Milchkontor ... 27	Lekkerkerker..... 12
Di Gennaro..... 39	Maydays 20
Edeka Südbayern 8	Milchindustrie-
Edeka 14	Verband 7/23/40
Edelweiß 38	Molkerei Müller 7
Ehrmann 17/20/37	Molkerei Weißenstephan 26
Emmi Deutschland 19	MW Berchtes-
Feinkost Merl 39	gadener Land 27/38
FrieslandCampina	Novoplast 41
Foodservice..... 39	Odenwälder Käsekeller .. 37
FrieslandCampina	Omira 20/27/41
Germany 19	Petri Feinkost 28
Frishli Milchwerke 38	Plus-Markt Van Velzen 12
	Rheingold 14

SalzburgMilch 10	Der große Bauer 19
SBtrendfood 37	Der kleine Bauer..... 19
Schwarzwaldmilch 27	Drachenkäse..... 37
Upländer	Elinas 38
Bauernmolkerei 26	Emmi Caffè Latte 19
Upligger	Frankenland 27
Food Company 39	Froop..... 20
Vandersterre Holland 20	FrüchteTraum..... 37
Weight Watchers 38	Gourmet Bio & Vegan 37
Westland 6	Herzog 21
Zentrale Milchmarkt	Jovia 21
Berichterstattung 13	Kerrygold 20/41
Zuivelmakers 12	Lattella 39
Zum goldenen	Lebo..... 12
Hirschen Dammtor 18	Leerdammer 20
	MinusL 27
	Miree 17
	Monster Backe..... 37
	Natuurhoeve 12
	Obstgarten 37
	Old Amsterdam 6
	Omeghurt..... 21
	Petrella 28
	Prima Donna..... 20
	Primello 29
	Puddis 19
	Quäse 17
	Smoojo 39
	The Coconut
	Collaborative 39
	Valess 39
	Zuivelmakers 12

Marken

Almighurt 17/20/37
Alnatura..... 14
Alpenzwerge 38
Appenzeller 7
Beemster 21
Chavroux 38

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag:

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

Herausgeber:

Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter:

Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung:

Frank Wegerich (-15)

Redaktion:

Hans Wortelkamp (-14)
Thorsten Witteriede (-20)
Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign:

Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:

Stefan Seul (-17),
Carola Seiwert (-11)

Abonnentenbetreuung

und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37, Rückgebäude, 3. Stock,
80339 München,
Fax: 0 89/3 70 60-111

Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortlich),
Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/
3 70 60-111, E-Mail: b.aktas@blmedien.de

Herr Patrick Dornacher,

Tel.: 0 89/3 70 60-271,

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing**
erscheint jeweils zu Beginn des Monats.

Jahresbezugspreis: Inland 65,00 € inkl. MwSt.,
Ausland 89,00 €; Einzelpreis 6,00 € inkl. MwSt.

Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,
BIC: COBADE33XXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: FrieslandCampina

Druck: Druck+Logistik,

Schlavenhorst 10, 46395 Bocholt
Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.
KG, Max-Volmer-Straße 28, 40724 Hilden.
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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



>> Entwicklungen in der Milchwirtschaft zeigt das **ZMB Jahrbuch Milch 2015** auf. Statistiken zu Milchprodukten, Verarbeitung, Verbrauch und Außenhandel belegen die Dynamik in dieser Branche. Preisdaten ergänzen das Zahlenwerk. Es verschafft einen Überblick über die Märkte in Deutschland, der EU und relevanten Drittländern.

>> Kommentare und Graphiken veranschaulichen kompakt das Datenmaterial.

>> Das ZMB Jahrbuch ist unentbehrlich für alle, die sich mit dem Milchmarkt beschäftigen.



>> Bestellen Sie bequem im Internet unter moproweb.de/zmb2015 oder mit Hilfe des QR-Codes.



☐ Ja, ich möchte _____ Exemplar(e) „ZMB-Jahrbuch Milch 2015“ für 98,00 Euro (inkl. MwSt. und Versand) pro Stück bestellen.

Name: _____ Telefon: _____

Firma: _____ Fax: _____

Straße: _____ E-Mail: _____

PLZ/Ort: _____ Unterschrift: _____

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

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
„Buchbestellung“
Max-Volmer-Str. 28
40724 Hilden
Tel.: 0 21 03/204-460
fachbuch@blmedien.de



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

lanisto.de
lebensmittelwissen online 

Wann darf
sich ein Käse
"Bergkäse"
nennen?

Kostenloses Käse-Basiswissen auf **www.lanisto.de** 
... so geht lernen heute!

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK

