

Milch-Marketing

März 2016

www.milch-marketing.de

3

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



EINFACH URGUT.



Entdecke
ein
urgutes
Gefühl.



VIELEN DANK

FÜR DIE WAHL ZUM THEKEN-LIEBLING 2016!



DIE FREIHEIT ZU GENIESSEN

Sie haben sich mutig für den unkonventionellen **SWIZZROCKER®** eingesetzt und das Produktkonzept Ihren Kunden schmackhaft gemacht. Wir werden Sie auch weiterhin beim Abverkauf an Ihrer Käsetheke kraftvoll unterstützen: mit aufmerksamkeitsstarken Gratis-Werbemitteln, einer attraktiven Sammelpunkte-Aktion von April bis Juni 2016 und einer Thekenpromotion ab September 2016.

WWW.SWIZZROCKER.CH



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.

www.schweizerkaese.de





Pseudokäse. „Kees“ von der niederländischen Keesmakers BV wird aus Magermilch und pflanzlichen Ölen hergestellt und ist in Deutschland in den Käse-SB-Kühlregalen z. B. der Edeka präsent. Aber „Kees“ ist kein Käse. Und auch der Hinweis „50 % weniger gesättigte Fettsäuren als Gouda“ rechtfertigt es eigentlich nicht, ihn neben den echten Kuhmilchklassikern aus Holland im Regal zu platzieren.

Wehret den Anfängen

In Europa gibt es keinen veganen Käse, stellte kürzlich erst Eckhard Heuser vom Milchindustrie-Verband klar. Hintergrund: Es mehren sich im Sog der tierfreien Ernährungswelle die Fälle, in denen vegane Produkte sich mit Namen, Bezeichnungen oder Hinweisen schmücken, die eng an milch- oder auch fleischhaltige Nahrungsmittel angelehnt sind. Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Im Volksmund heißen vegane Lebensmittel ja auch Schnitzel, Frikadellen, Käsescheiben und manchmal auch einfach nur Milch oder Käse. Aber: Der Begriff Käse ist wie die Bezeichnungen für die vielen anderen Milcherzeugnisse geschützt. Und das ist auch gut so, argumentieren die Milchverarbeiter klipp und klar. Heißt im Klartext: Wo Milch draufsteht, muss auch Milch drin sein.

Im Umkehrschluss heißt das aber auch, dass sich vegane Produkte nicht einfach so der Nomenklatur aus dem Molkereisortiment bedienen dürfen. Begriffe wie Käse, einzelne Käsesorten (Camembert, Gouda, Bergkäse etc.), Milch oder Butter haben auf Pseudoprodukten aus rein pflanzlichen Rohstoffen oder Mischprodukten, die sich per Deklaration in erster Linie an die Gruppe der Veganer wenden, nichts zu suchen.

Anders als z. B. in der Fleischwarenindustrie wollen zumindest die deutschen Molkereien und Käsereien ihre Produktnamen und -Bezeichnungen offensiv verteidigen. Keiner habe etwas gegen vegane Nahrungsmittel, aber hier gehe es um Verbraucherschutz, meint auch der für die Milchindustrie zuständige Verband in Berlin. Recht hat er. Flüssiger Sojaextrakt sollte sich nicht mit dem Zusatz „Milch“ schmücken, Käse sollte aus Milch hergestellt werden und die Produktmanager der Hersteller von veganen Erzeugnissen sollten bitte auch die Finger von unseren Milchnamen lassen.

Bleiben wir also wachsam und verteidigen das Vertrauen in unsere erstklassigen Milcherzeugnisse, meint

Hans Wortelkamp
(hw@blmedien.de)

... 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



Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

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

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



IRi
 Growth delivered.

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

Die Milch-Marketingleser haben ihre Produkt-Favoriten 2015/2016 gewählt. Alle Gewinner der Wahl zu den Produkten des Jahres auf einen Blick.

SEITE 16



KOMPAKT

Norma Discount: Mehr GVO-freie Milchprodukte	6
Lidl: Neue Grundanforderungen für Milchlieferanten	6
LZ/UGW: Verbraucher mögen Marken im Discount	6
DGE: Seminar zu neuen Entwicklungen bei Milchprodukten	8
Engel & Zimmermann: Analyse der Food-Aufreger 2015 im Fernsehen	8
Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft: Seminar zur neuen LMIV	10
Emmi: Weitere Expansion im Bereich Ziegenmilchprodukte	10
International: Weltmilchmärkte stark unter Druck	12
Schweiz: Exporteinbußen der Käseklassiker	12
Molkerei Müller: Neuer Auftritt im Internet	12
V.I.P. Italia: Neuer Internet-Auftritt des Italien-Spezialisten	13
Lidl: Käse im Fokus des Kundenmagazins..	13

Arla Foods: Mit Markenprodukten auf Wachstumskurs	14
Hochland: Die Grillsaison ist eröffnet	15
Emmi: Übernahme der Gläsernen Molkerei	15

NEUE PRODUKTE

Ornua: Zuwachs bei den Kerrygold-Streichfetten	27
Bergmilch Südtirol: Schnittkäse mit Salamistückchen	27
Schwarzwaldmilch: Jogi-Joghurt mit neuer Sommersorte	27
Edelweiß: Engel und Teufel fürs Kühlregal	27
Molkerei Söbbeke: Vegane Desserts auf Basis von Reis	30
Jäckle Käse: Steirer Almiebe aus Rohmilch	30
Käsebell: Fettarmer Bio-Aktivkäse	30
Molkerei Rücker: Heißer Hirtenkäse mit Gemüsebeilage	30

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®

ANZEIGE

Bayerische Milchindustrie: Neuer Verpackungsauftritt der Bio-Käse	31
Biomolkerei Söbbeke: Neuer Weichkäse aus Frankreich	31
Privatmolkerei Bauer: Länderedition mit japanischer Zitrusfrucht	31
Herzogtum Landmolkerei: Fettarme Frühlingsjoghurts	33
Schwarzwaldmilch: Gentechnikfreie Joghurts aus Weidemilch	33
Emmi: Vollkorn-Erdbeerjoghurt von Onken	33
Andechser Molkerei Scheitz: Fruchthige Biojogurts im Pfandglas	34
Deutsches Milchkontor: Frühjahrs-offensive im SB-Regal	34
De Zuivelmakers: Frischkäse im praktischen Spritzbeutel	35
Schwarzwaldmilch: Neues Verpackungsdesign der LAC-Milch	35
MW Berchtesgadener Land: Zuwachs bei den Alpenzweigen	35

Rotkäppchen Peter Jülch: Gewinnspiel-Promotion mit dem „Wanderpapst“	40
Ehrmann: Die Lieblings-Ehrmänner im Fokus.....	40
Molkerei Müller: Geldpreise für Milch-„Erschmecker“	40
Milchwerke Schwaben: Leporello-Aktionen für Weideglück	41
Emmi: Kaltbach-Promotion an den Käsetheken	41
Molkerei Weihenstephan: Neue TV-Kampagne mit bekannten Skistars	41
Edelweiß: Milkana verlost Familien-Urlaube	42
Emmi: Swiss Müesli mischt die Büros auf	42
Arla Foods: Oster-promotion für Castello	42
Bel Deutschland: Gratistesten-Aktion für Leerdammer-Snack	43

Inhalt

Molkerei Müller: Comeback von Froop Kirsche-Cranberry	35
NÖM: Neues Mischfett mit Joghurt ...	35
Sachsenmilch: Unser Joghurt mit Wurzener Cerealien	35

AKTIONEN

Käseerei Birkenstock: Neuer Auftritt für den Handkäse	36
Bel Deutschland: Sammelpromotion für Kinderkäse Kiri	36
Arla Foods: Arla Kaergarden feiert 10ten Geburtstag	38
Bel Deutschland: Mega-Promotion für Bonbel	38
Edelweiß: Geburtstags-promotion für Bresso	38
Switzerland Cheese	
Marketing: Frühjahrsaktionen für Schweizer Sorten	39
Rupp: Sammelpromotion für Mini Muuh	39
ARGE Heumilch: Frühjahrs-promotion mit Milchglasverlosung	40

Cono Kaasmakers: Genießer-wochen an den Käsetheken	43
Ornuu Deutschland: Kerrygold verlost Irland-Urlaube	43

MESSEN

Biofach: Weiter steigendes Interesse des konventionellen LEH	44
Internorga: Gesunde Ernährung zunehmend im Fokus.....	50

KONZEPTE

Bayernland eG: Ganz Bayern aus einer Hand	48
--	----

RUBRIKEN

Kommentar.....	3
Personen	6/12
Kurznachrichten	12/14/15
Kontakte	54
Register	56
Impressum	56

Personen

Im Rahmen der Umstrukturierung von **Arla Foods** gibt es auch in Deutschland Änderungen: Der bisherige Chef **Tim Ørting Jørgensen** rückt ins Executive Managementteam in Dänemark und wird dort für den Bereich International verantwortlich. An seine Stelle als Chef von Arla Foods Deutschland tritt **Winfried Meier**, der schon bisher Mitglied der Geschäftsleitung war und für Vertrieb und Absatz verantwortlich zeichnete. Meier kam 2012 über die MUH zu Arla.

Claus Christmann ist neuer Nationaler Key-Account-Manager für **Westland Kaasspecialiteiten B.V.**, Huizen/NL. Sein Einsatzgebiet für Old Amsterdam & Co. sind die nationalen und regionalen Lebensmittelhandelszentralen der Rewe und Metro. Zusätzlich wird Christmann auch den Außer-Haus-Markt betreuen.

Katrin Hess hat die Geschäftsführung der **Landesvereinigung Milch Hessen e.V.** übernommen. Sie ist Nachfolgerin von **Dr. Frank Jäger**, der als Geschäftsführer zur Hessischen Tierseuchenkasse wechselte.



Gerald Kotzauer übernimmt jetzt auch die Marktingleitung für alle Top-Marken der österreichischen **Berglandmilch** (u. a. Schäringer, Tirol Milch, Lattella, Desserta). Der seit 2014 bei der österreichischen Berglandmilch

tätige Geschäftsführer für den Verkauf in Österreich, Deutschland und der Schweiz war zuvor 18 Jahre für die Privatkäseerei Gebrüder Woerle in Henndorf tätig.

Dr. Oliver Gschwendtner ergänzt demnächst die Geschäftsleitung von **Netto Marken-Discount** und verantwortet den Unternehmensbereich Einkauf. Er übernimmt bei Netto die Position von **Johann Maurer**, der in den Ruhestand tritt. Neben Gschwendtner ist die Geschäftsführung von Netto Marken-Discount ab Mai mit **Manfred Karl** (Expansion), **Claus Leitl** (IT, Finanzen und Personal) sowie **Martin Schnellinger** (Vertrieb, Logistik und Controlling) besetzt.

Norma Discount

Mehr GVO-freie Milchprodukte

Discount-Filialist Norma erweitert sein Sortiment um gentechnikfreie Lebensmittel. Bereits seit Februar werden in über 470 bayerischen Filialen original bayerische Käse angeboten, die „aus garantiert gentechnikfreier Produktion“ (Norma) stammen. Für die bayerischen Emmentaler-Produkte in Scheiben (250-g-Packung) und am Stück (400-g-Packung) der Eigenmarke Leckerrom gilt damit, was Norma bei anderen Molkerei- und Frischfleischprodukten schon seit geraumer Zeit sicherstellt.

Neben den Emmentaler-Käsen wird auch Mozzarella der Marke „Villa Gusto“ in der 125-g-Packung gentechnikfrei hergestellt und mit dem Label „Ohne Gentechnik“ gekennzeichnet. Und jetzt auch



Beim Engagement für gentechnikfreie Lebensmittel, insbesondere für Milch und Molkereiprodukte, zählt Norma zu den Schrittmachern. Norma ist Mitglied im Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG).

die Frischmilch der Norma-Eigenmarke „Landfein“. Auf den 1-Liter-Packungen der Frischen Vollmilch (3,5 Prozent Fett) und Frischen Fettarmen Milch (1,5 %) ist das grüne Label gut sichtbar abgebildet.

Lidl Discount

Externe Audits für Milcherzeugnisse

Die Discountkette Lidl hat kürzlich allen Molkereien, die Lidl mit Milch und Milcherzeugnissen beliefern, einen umfassenden Katalog mit „Grundanforderungen für Lieferanten bei der Herstellung von Molkereiprodukten und Käse“ zugestellt. Diese sollen bereits in diesen Monaten mit den neuen Lieferverträgen des Discounters Anwendung finden. Gefordert wird unter anderem, dass die Milchhöfe regelmäßig extern auditiert werden und das Tierwohl in den Ställen stärkere Beachtung findet. Der vorbeugende Einsatz von Antibiotika wird geächtet. Antibiotika dürfen nur noch auf Verordnung eines Veterinärs verwendet werden. Über die Klauenpflege müssen die Bauern Nachweise führen, ebenso wie sie ihre Grundfutterbasis so optimieren sollen, dass weniger Futtermittelimporte benötigt werden. In diesem Zusammenhang erneuert Lidl auch seine Forderung an die Molkereien, „dass Vertreter des Handelsunternehmens oder von ihm unter Vertrag genommener Institute unangekündigte Audits durchführen können“.

POS Marketing-Report 2016

Marken beim Discounter gefragt

Die neue Strategie, befeuert vor allem von Aldi Nord und Süd, mehr Markenware zu listen, scheint aufzugehen. Nach einer aktuellen Befragung befürworten rund zwei Drittel der deutschen Verbraucher diesen Schritt. Dieses Ergebnis wurde kürzlich im aktuellen POS-Marketing-Report 2016 veröffentlicht, einer Studie der Branchenfachzeitschrift Lebensmittel Zeitung und der Wiesbadener Agenturgruppe UGW.

Weiter heißt es in dieser Studie, dass die Mehrheit der Kunden nach wie vor die „klassische Variante des Lebensmitteleinkaufs in den Märkten“ bevorzugt. Etwas weniger als die Hälfte würde auch innovative Einkaufsmodelle wie z. B. die „Online-Bestellung mit Lieferung der Ware nach Hause“ nutzen. Dabei würden 80 Prozent über Webshops der Vollsortimenter (Rewe oder Edeka) bestellen und nur 50 Prozent bei dem Online-Kaufhaus Amazon. Die Studie ist erhältlich unter www.lebensmittelzeitung.net/pos-marketing-report-2016



HAPPY UMSATZ TO YOU!



Der Marktführer* wird 10 Jahre alt!

Feiern Sie mit und profitieren Sie das ganze Jahr
von sensationeller Unterstützung!

~ 800 Mio.
Kontakte



TV



PRINT



ONLINE



SOCIAL MEDIA



POS



PR

Onpack-Promotion ab KW 18
mit 12 Mio. Aktionspackungen

Jetzt ordern und zweitplatzieren!

*AC Nielsen, LEH + DM, Mischstreichfette Absatz 2015, 29% Marktanteil



Entdecke das Gute



BURRATA

Südtalienische Käsezubereitung aus Mozzarella und Sahne aus Kuhmilch, Mozzarellateigfladen werden von Hand mit cremiger Sahne und Mozzarellastückchen gefüllt, frisch und zart buttrig im Geschmack. Eine Top-Spezialität aus bester Milch der Murgia, Apulien.

exklusiv bei Heiderbeck SB Trendfood



200 g | 120 g | 100 g
Burrata traditionell
100 g Burratina
Schnittlauch | frische Minze
Becher mit QR Code
für Rezepte, Produktinformationen
unter www.murgella.it/focusburrata

DGE-Seminar

Milchprodukte zwischen Ernährung und Wirtschaft

Über vier Mio. t Konsummilch verbrauchen die Deutschen pro Jahr, besagt die Statistik der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. Hinzu kommen Buttermilch, Sauermilch, Kefir, Butter, Sahne, Frisch-, Hart- und Schmelzkäse. 4,3 Millionen Kühe sorgen in deutschen Ställen dafür, dass die Produktion nicht abreißt. Neben dieser wirtschaftlichen Dimension haben Milch und Milchprodukte aber auch eine große kulturelle Bedeutung, meint Prof. Dr. Peter Grimm von der Universität Hohenheim: „Viele traditionelle Gerichte in unserer Küche sind ohne Milch gar nicht denkbar.“ Von Frischmilch über Sahne, Joghurt und Käse haben Menschen viele Verfahren entwickelt, um Milch haltbar zu machen und weiter zu verarbeiten.

Mit neuen Entwicklungen, wie z. B. den sogenannten „high protein“-Produkten, also Milchprodukten mit besonders hohem Proteingehalt, befasst sich u. a. ein Forum der Gesellschaft für Ernährung (DGE) mit dem Titel Nahrungsmittel & Wirtschaftsfaktor. Termin ist am 17. März 2016 in der Universität Hohenheim. Diskutiert werden u. a. die vielen Facetten von Milch und Milchprodukten. Dies tun Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verbänden in Vorträgen und Workshops. Informationen und Anmeldungen: <http://www.dge-bw.de/index.php?pageid=26>

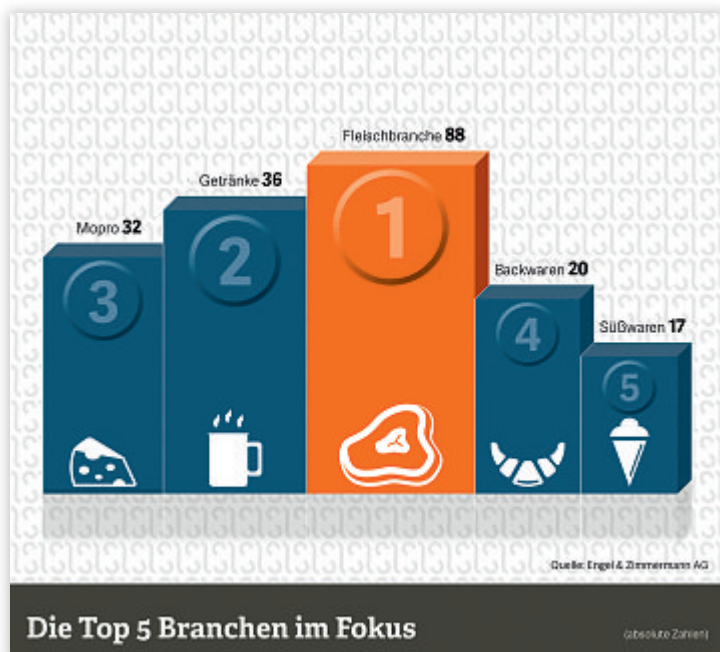
Engel & Zimmermann

Die Food-Aufreger im Fernsehen

Engel & Zimmermann, Unternehmensberatung für Kommunikation in Gauting, hat jetzt mehr als 500 TV-Beiträge zum Thema Lebensmittel aus dem Jahr 2015 analysiert. Wie schon in den vergangenen Jahren wurden dabei auch die sogenannten „Aufregerthemen“ ausgewertet. Auch wenn Qualitätschecks mit 29 Prozent aller Beiträge weiterhin an erster Stelle stehen (2014: 17 Prozent), hat sich doch auf den folgenden Plätzen einiges getan: Am zweithäufigsten wurde mit elf Prozent der Beiträge über vermeintliche „Werbelügen“ – sei es von den Lebensmittelherstellern

oder dem Lebensmitteleinzelhandel – berichtet (2014: 8 Prozent, Rang 3). „Von der Mogelpackung über versteckte Preiserhöhungen bis hin zum Marketing-Gag. Das breite Spektrum verdeutlicht einmal mehr, dass schlagzeilenträchtige Themen auch 2015 die TV-Medienlandschaft dominierten“, resümiert Sybille Geitel vom Vorstand bei Engel & Zimmermann. Auf Rang drei folgte übrigens mit 9,5 Prozent aller gezählten Beiträge das Themenfeld „Produktbelastungen“ (also Keime, Antibiotika oder Umweltgifte), das noch 2014 mit sieben Prozent auf Rang 5 landete.

Vor allem die Fleischbranche und die Milchindustrie wurden im letzten Jahr im Fernsehen besonders kritisch beäugt. In den meisten Beiträgen über diese beiden Branchen ging es um die Themen Tierhaltung und Erzeugung.





Einfach ausgezeichnet!

Die Erfolgsgeschichte von Arla® Skyr geht auch 2016 weiter. Seien Sie dabei!



Jetzt bestellen und das
Produkt des Jahres
breit platzieren!



Entdecke das Gute



MOZZARELLA DI BUFALA D.O.P. LAKTOSEFREI

Von Hand gezogener Mozzarella aus Büffelmilch, weicher, geschmeidiger Teig, aromatisch und milchfrisch. Ein Produkt der Spitzenqualität, süditalienisches Käsehandwerk aus Kampanien.

neu im Sortiment
exklusiv bei Heiderbeck SB Trendfood



125 g
Mozzarella
di Bufala D.O.P.
laktosefrei
unbeschwerter Genuss
nach italienischer Lebensart



Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft

Erfahrungen mit der neuen LMIV

Die Kennzeichnung von Lebensmitteln und Getränken wird immer komplexer. Mit dem Inkrafttreten der neuen Lebensmittel-Informations-Verordnung (LMIV) wurden viele Vorgaben überarbeitet und angepasst. Diese gilt es nun richtig und verbraucherfreundlich in die Praxis umzusetzen. Hierzu bietet die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft am 13. April 2016 ein Seminar über die ersten praktischen Erfahrungen in ihrer Zentrale in Frankfurt/Main an.

Das Seminar will einen Überblick über die aktuellen gesetzlichen Vorgaben zur Kennzeichnung von Lebensmitteln sowie deren Umsetzung in der betrieblichen Praxis geben. Es wird u. a. der richtige Umgang aufgrund der Beanstandungspraxis und der ersten Rechtsprechungen zur LMIV anhand zahlreicher Anwendungsbeispiele vermittelt. Programm sowie die Online-Anmeldung unter www.dlg.org

Emmi AG

Wachstumsnische Ziegenkäse

Die Emmi AG (Marken u. a. Caffè Latte, Onken, Kaltbach) hat eine Beteiligung von 60 Prozent an dem niederländischen Familienunternehmen Bettinehoeve erworben. Bettinehoeve wurde 1982 gegründet und ist auf die Herstellung von frischem und gereiftem Ziegenkäse spezialisiert. Das Unternehmen beschäftigt heute an seinen zwei niederländischen Produktionsstandorten rund 115 Mitarbeiter und erwirtschaftete 2015 einen Umsatz von etwa 40 Mio. Euro. Damit zählt Bettinehoeve zu den größten Produzenten von Ziegenkäse in den Benelux-Ländern.

Produkte aus Ziegenmilch zählen international zu den attraktivsten Nischen in der Milchbranche. Der Trend zu Ziegenmilchprodukten basiert insbesondere auf den ernährungsphysiologischen Vorzügen. Mit seinen ausländischen Tochtergesellschaften nimmt die Emmi AG gerade in Nischenmärkten, wie Desserts, laktosefreie Milchprodukte, Käsespezialitäten oder Ziegenmilchprodukte eine führende

Stellung ein. Bereits im Sommer 2010 ist Emmi durch die Übernahme des US-amerikanischen Ziegenkäseherstellers Cypress Grove Chevre in den internationalen Markt für Ziegenmilchprodukte eingestiegen. Die Aktivitäten in diesem attraktiven Segment wurden in den letzten Jahren schrittweise ausgebaut: 2013 durch den Erwerb einer 70-Prozent-Beteiligung an der niederländischen AVH Dairy, einem auf den Export von Ziegen- und Schafmilchprodukten spezialisierten Handelsunternehmen, und zuletzt im Dezember 2015 durch die Übernahme der US-amerikanischen Redwood Hill Farm & Creamery.

Die Ziegenmilchspezialitäten von Bettinehoeve werden mehrheitlich unter der eigenen Marke „Bettine“ vertrieben. Hauptmarkt von Bettinehoeve sind die Niederlande, wo Bettinehoeve gut 50 Prozent des Umsatzes generiert. Wichtigste Exportmärkte sind Großbritannien, Deutschland, Frankreich, die nordischen Länder und Belgien.



Emmi hat jetzt eine Mehrheitsbeteiligung am Unternehmen Bettinehoeve erworben, einem der größten Hersteller von Ziegenmilchprodukten in den Benelux-Ländern

SÖBBEKE
Pauls Biomolkerei

Das einzigartige Duo!

Nutzen Sie die Söbbeke
Dessert Kompetenz für
Ihren Umsatz!



Bioland

DE-ÖKO-006

Personen

Auf eigenen Wunsch wird der Geschäftsführer Landwirtschaft, Rohstoff der **DMK GmbH, Sönke Voss**, seinen Ende 2016 auslaufenden Vertrag nicht verlängern. Mit sofortiger Wirkung wird **Ingo Müller**, Geschäftsführer Ingredients, den Bereich Landwirtschaft/Rohstoff mit übernehmen.

Philippe Metzger, Osteuropa-Manager der **Theo-Müller-Gruppe**, wird das Unternehmen Ende März verlassen.

www.moproweb.de

Mondelez will „Philadelphia“ abstoßen

Amerikanische und Britische Medien berichten von Verkaufsgerüchten über die Sparte „Philadelphia“ des US-Nahrungsmittelkonzerns Mondelez. Bereits ab März – so heißt es – sollen Angebote entgegengenommen werden. Die Finanzen managt Goldman Sachs, den Verkauf JP Morgan. Als wahrscheinliche Interessenten werden Lactalis sowie Advent International und Carlyle gehandelt.

Aldi listet Leerdammer ein

Nach Mini Baby Bel ist nun mit Leerdammer eine weitere Topmarke der Fromagerie Bel Deutschland in den Regalen von Aldi Süd erhältlich. Drei Sorten stehen zur Auswahl, die alle für 1,49 Euro angeboten werden.

Zweistelliges Wachstum

Ornua Deutschland berichtet über weitere Erfolge seiner Mischfette unter dem Label Kerrygold Extra. So wächst der Absatz dieser Mischfettvariante aus original irischer Butter und Rapsöl laut Ornua jährlich zweistellig. Im vergangenen Jahr gab es wieder ein Absatzplus von 17 Prozent.

Heumilchprodukte legen weiter zu

Der Umsatz von Heumilchprodukten in Österreich hat 2015 um 3,5 Prozent auf 109 Mio. Euro zugelegt. Den jährlichen Mehrwert für die Heumilchbauern bezieht die ARGE Heumilch, Innsbruck, auf ca. 18 Mio. Euro. Bei der weißen Linie legten Heumilchprodukte um 3,8 Prozent und in der gelben Linie um 2,2 Prozent zu. Der Absatz stieg 2015 um 2,3 Prozent auf fast 42.000 Tonnen.

Internationaler Milchmarkt

Großes Milchangebot sorgt für Preistief

Die nationalen und globalen Milchmärkte stehen weiterhin massiv unter Druck. Ursache ist ein weltweit hohes Milchangebot, das nach wie vor auf eine schwache Nachfrage trifft. Darunter leiden besonders der europäische und der deutsche Markt. Gerade auf dem EU-Käsemarkt herrscht ein intensiver Verdrängungswettbewerb. Bei einem Käseanteil von über 45 Prozent an der deutschen Milchverwertung schlagen die sinkenden Käsenotierungen ungebremst auf den nationalen Milchpreis durch.



Angesichts des großen Mengen- und Preisdrucks, verschärft durch das russische Importverbot, hat die Erschließung neuer Drittlandsmärkte höchste Priorität

Knapp ein Jahr nach Ende des europäischen Quotensystems gibt es wieder einzeln Forderungen nach einer erneuten politischen Einflussnahme auf das Milchangebot. Aber auch die Milchquotenregelung konnte starke Schwankungen der Produkt- und Erzeugerpreise nicht verhindern. Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker hatte kürzlich erst unmissverständlich erklärt, dass er die GAP-Reform und das definitive Quotenende nicht in Frage stelle.

ANZEIGE

AKTUELLE NEWS
aus der Milchwirtschaft – kostenlos

Käse aus der Schweiz

Exporte leicht rückläufig

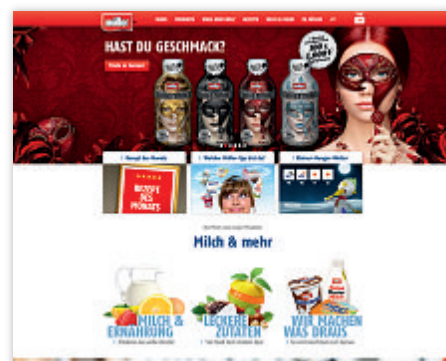
Die großen Schweizer Käsesorten, wie Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP oder Appenzeller, mussten im vergangenen Jahr leichte Exporteinbußen hinnehmen. Zwar stieg insgesamt die Menge der Käseexporte leicht um 0,3 Prozent auf knapp 70.000 t an. Wertmäßig sanken jedoch die Käseausfuhren um knapp vier Prozent auf 614 Mio. Franken. Die Käseexporte in die EU, die traditionell etwa 80 Prozent der Schweizer Käseausfuhren ausmachen, fielen nicht so stark ab. Das Minus war mit „nur“ 1,5 Prozent moderat.

Hauptmärkte für Schweizer Käse sind nach wie vor Deutschland (mit rund 31.000 t), Italien (10.300 t) und Frankreich (4.600 t). Die Menge der restlichen Exporte in Drittländer wird auf etwa 13.000 t beziffert. Hier war ein Zuwachs von knapp neun Prozent zu verzeichnen. Die Käse-Importe der Schweiz stiegen 2015 um knapp drei Prozent auf rund 55.500 t. Das Gros, etwa 85 Prozent der Käseimporte, bezieht die Schweiz aus Italien, Frankreich und Deutschland.

Molkerei Müller

Spaßig und informativ

Einen „kuh-len“ Online-Auftritt verspricht die Molkerei Müller mit ihrem neuen Auftritt im Internet unter www.muellermilch.de. Besucher erwartet Spaßiges rund um das Thema Milch und Kuh sowie Informatives zu allen Müller-Produkten. Mit Rubriken wie „Milch & mehr“ oder „Spaß oder was?“ beantwortet die interaktive Internetseite Fragen zur Aretsrieder Molkerei.



Neuer Auftritt für die Marke Müller im Net. Informationen, Spaß und Gewinnspiele locken zum Reinschnuppern.

V.I.P. Italia

Ganz Italien mit einem Klick

Der neue Internetauftritt von V.I.P. Italia in Freiberg am Neckar (www.vip-italia.de) zielt genau auf die Interessen des Lebensmittelhandels, der verarbeitenden Industrie sowie der Großverbraucher ab, die sich über ein breites, innovatives und hochwertiges Sortiment italienischer Lebensmittel für den deutschen Markt informieren wollen.

Dank einer innovativen Navigation ermöglicht es die Seitenarchitektur, sich intuitiv zu orientieren und genau diejenigen Informationen zu finden, die es zu den unterschiedlichen Warengruppen im Sortiment von V.I.P. Italia gibt. Ob Handel, Industrie oder Gastronomie, für jede Zielgruppe gibt es einen eigenen Bereich, in dem alle relevanten Informationen schnell und übersichtlich zu finden sind.

V.I.P. Italia ist nicht nur Vertriebspartner für italienische Klassiker wie auch moderne Trendprodukte. Entsprechend werden neben einem Komplettservice von der Marktforschung über Produktentwicklung, Herstellung, Qualitätssicherung auch Marktentwicklung, Verpackung und Lagerung bis hin zur deutschlandweiten Lieferung innerhalb von 24 bis 48 Stunden angeboten.



V.I.P. hat seinen Internet-Auftritt neu gestaltet, der ausführlich über das Portfolio des auf italienische Produkte spezialisierten Unternehmens informiert

Lidl Discount

Die Gerneküche sagt „Cheese“

„Die Gerneküche“, so nennt Lidl seine monatlich erscheinende 16-seitige Broschüre, die gutes Essen mit guten Zutaten verknüpft, die es natürlich alle beim Discounter zu kaufen gibt. Für Februar stand der „Alleskönner Käse“ im Mittelpunkt. Sternekoch Kolja Kleeberg führte mit viel Sachkenntnis und köstlichen Käserezepten durch die große Welt internationaler Käse. Egal, ob zum Überbacken, zum Verfeinern oder in Kombination mit Obst oder einem passenden Getränk – Käse ist fast jedermanns kulinarischer Liebling und wurde deshalb auch bei Lidl zum „Produkt des Monats“ gewählt. Wer das Heftchen nochmal virtuell nachlesen möchte, kann dies unter www.lidl-kochen.de.



Käse in seiner ganzen Vielfalt. Bei Lidl im Februar zum Produkt des Monats gekürt und im „Lidl-Magazin für gutes Essen“ appetitlich aufgemacht und mit anregenden Rezepten garniert.

ANZEIGE



KÄSE REBELLEN

*100% tagesfrische Bio-Heumilch
lactosefrei
in Naturrinde gereift*



Unser besonders leichter innovativer Käsegenuss

NEU



Bio-Aktivkäse

Der Leichte mit der natürlichen Portion Energie

Fettreduzierter Schnittkäse, 25 % Fett i. Tr.

www.kaeserebellen.com

BIO

Heumilch



www.moproweb.de

Verband hilft bei Exporten

Der britische Branchenverband Dairy UK hat seine neue Exportstrategie veröffentlicht. In dem Papier finden sich 17 Empfehlungen. U. a. mit dem Ziel, dass die Molkereien einen One-Stop-Shop für die Beratung von Exporteuren einrichten, der unter anderem Service bei Zertifikaten bietet, Marktchancen identifiziert und beim Überwinden von Handelsschranken hilft. Der Verband hat dafür die Strategien in verschiedenen Exportnationen analysiert und auf UK-Gegebenheiten angepasst. Im Fokus stehen als Absatzmärkte die Golfstaaten, Nordafrika, China, Japan, die USA, Australien und Kanada. Dazu kommen Brasilien, Indien, Südafrika und Südkorea. China und die USA nehmen aktuell bereits 20 Prozent bzw. elf Prozent der UK-Drittlandsexporte bei Molkereiprodukten ab.

Norddeutschland will Milchmengen bündeln

Die CDU in Schleswig-Holstein will den Milcherzeugern über eine Vermarktungsplattform für Molkereiprodukte helfen. So sollen die Nachfragemacht des Handels überwunden und höhere Milchpreise ermöglicht werden. Die CDU hat dafür bereits einen Antrag im Landtag eingebracht. Doch der Bauernverband in Schleswig-Holstein zeigt sich skeptisch: Viele Milcherzeugnisse seien austauschbar, so dass zweifelhaft sei, ob ein norddeutsches Molkereikonsortium wirklich genügend Marktmacht entwickeln könnte.

Der Papst soll helfen

Eine Delegation von 140 Vertretern des European Milk Board (EMB) hat kürzlich an einer der wöchentlichen Audienzen von Papst Franziskus in Rom teilgenommen. Fünf der aus mehreren Ländern stammenden Landwirte durften dem Pontifex neben einem Geschenkkorb mit Agrarprodukten einen Brief übergeben, in dem auf die Marktlage hingewiesen und der Papst zum Eingreifen im Sinne der Erzeuger gebeten wurde.

Umsatzrückgang bei Emmi

Die Emmi AG erzielte 2015 einen Nettoumsatz von 3,2 Mrd. Franken. Das entspricht einem Rückgang von rund drei Prozent. Der organische Umsatz in der Division Europa ging leicht um nur 0,8 Prozent zurück. Das Geschäft der Division Schweiz sank um fünf Prozent als Folge von Einkaufstourismus und gestiegenen Importen. Marken wie Emmi Caffè Latte, Kaltbach und Jogurtpur legten zu.

Arla Foods

Mit Markenprodukten auf Wertschöpfungskurs

Die multinationale Molkereigenossenschaft Arla hat 2015 mehr Milch zu Markenprodukten mit höherer Wertschöpfung verarbeitet, den Bereich Gastronomie/Foodservice ausgebaut und weiter Kosten reduziert. Der Umsatz fiel zwar leicht von 10,3 Mrd. Euro im Vorjahr um 3,3 Prozent, dennoch entspricht dieses Ergebnis angesichts der weltweiten Krise auf dem Milchmarkt absolut den Erwartungen. Arla habe in einem Jahr, in dem die gesamte Molkereiindustrie schwer zu kämpfen hatte, das erreicht, was man erreichen wollte, erklärte Peder Tuborgh, Vorstandsvorsitzender von Arla Foods.

Arla erwartet, dass sowohl der Milch-erzeugerpreis als auch der Umsatz 2016 auf einem ähnlichen Niveau wie im Jahr 2015 liegen werden. Der Preisdruck im hart umkämpften deutschen Markt hält zwar an, dennoch konnte Arla seine Marken weiter nach vorne bringen. „Unsere Integrationsprozesse sind mittlerweile nahezu abgeschlossen. Jetzt werden wir unseren Fokus noch stärker auf unsere Markenprodukte, Innovationen



Arlas Gesamtmilchmenge ist im Jahr 2015 um rund 622 Mio. kg auf 14,19 Mrd. kg gestiegen. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, seinen Umsatz im Einzelhandel und in der Gastronomie zu steigern.

und die Partnerschaft mit unseren Kunden richten“, so Tim Ørting Jørgensen vom dänischen Executive Management.

Im Januar 2015 sind in Pronsfeld im Eifelkreis Bitburg-Prüm die neuen Produktionsanlagen für Milchpulver und Butter offiziell in Betrieb genommen worden. Damit ist Pronsfeld der größte Produktionsstandort im gesamten Arlaverbund und Arlas Kompetenzzentrum für haltbare Milchprodukte.

NEUE ORGANISATIONSSTRUKTUR BEI ARLA

Um die Ziele der im Dezember 2015 vorgestellten neuen Unternehmensstrategie „Good Growth 2020“ zu erreichen, nimmt Arla Foods weitgehende Veränderungen in ihrer Organisationsstruktur vor. Arla hatte angekündigt, in acht Molkereiproduktkategorien und sechs Marktreionen wachsen zu wollen. Damit will das Unternehmen den drastischen Veränderungen auf dem globalen Milchmarkt Rechnung tragen. Neben einem neu aufgestellten Führungsteam bekommt Arla auch eine effizientere und global ausgerichtete Organisationsstruktur, die es dem Unternehmen ermöglichen soll, sich noch stärker auf Kunden und Verbraucher in den einzelnen Märkten zu konzentrieren.

Die neue Struktur soll die weitere Zentralisierung der Bereiche Supply Chain, Finanzen und Human Resources herbeiführen. Aktuell werde weltweit mehr Milch produziert, in Europa herrsche ein immenser Preisdruck und das Wachstum sei sehr gering. Es herrsche starker Wettbewerb, erklärt Peder Tuborgh, der Vorstandsvorsitzende von Arla Foods. Zumal die Bedürfnisse der Verbraucher immer unterschiedlicher werden und man ein erhöhtes Maß an Service erwarte. Arla müsse beweglicher und kosteneffizienter werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben, so Tuborgh weiter.

Die Veränderungen beginnen an der Spitze der Organisation. Peder Tuborgh hat ein neues Führungsteam (Executive Management Team, kurz EMT) zusammengestellt, das bestimmten Funktionsbereichen zugeordnet ist und bei dem die Märkte geografisch in die beiden Geschäftsbereiche „Europa“ und „International“ eingeteilt werden. Dazu gibt es Verantwortliche für die einzelnen Länder mit verstärktem kommerziellen Fokus auf Kunden, Verbraucher und Kategorien. Im Rahmen der Umstrukturierung gibt es auch in Deutschland Änderungen: Der bisherige Chef Tim Ørting Jørgensen rückt ins Executive Management-Team nach Dänemark. Seine Stelle als Chef von Arla Foods Deutschland übernimmt Winfried Meier, der schon bisher Mitglied der Geschäftsleitung war und für Vertrieb und Absatz verantwortlich zeichnete.

Hochland

Die Grillsaison ist eröffnet

Mit dem Monat März kündigt Hochland Deutschland den Start in die Grillsaison an. „Mit Grillkäse zum Dahinschmelzen“ wird die bislang aus zwei Sorten bestehende Range



vegetarischer Käse um zwei weitere Geschmacksrichtungen erweitert. Ebenfalls auf die steigende Nachfrage nach Grill- und Backkäse als fleischlose Alternative zielt auch eine neue Sorte der Marke „Patros“ aus dem Hochland-Produktportfolio ab, die jetzt ebenfalls ab März erhältlich ist. Die Einführung beider Neuheiten wird in mehreren TV-Sendern beworben.

Vegetarischer Grillkäse verdrängt zunehmend Würste und Steaks auf dem Speiseplan bundesdeutscher Grillparties

Emmi

Emmi übernimmt die Gläserne Molkerei

Bereits seit 2012 war die Emmi AG an der Gläsernen Meierei mit einer Minderheitsbeteiligung und seit 2014 mit einem Anteil von 76 Prozent beteiligt. Im Januar 2016 erfolgte die komplette Übernahme. Die 2001 gegründete Gläserne Molkerei zählt zu den führenden Biomilch-Verarbeitern im Nordosten Deutschlands mit einem hochwertigen Sortiment an Milch, Käse und weiteren Milchprodukten. An den zwei Standorten in Münchehofe (Brandenburg) und Dechow (Mecklenburg-Vorpommern) erzielt das Unternehmen mit rund 100 Mitarbeitern einen Umsatz von knapp 100 Mio. Euro.

www.moproweb.de

100 Mio. biobasierte Tetra Rex-Verpackungen

Verpackungshersteller Tetra Pak geht davon aus, in diesem Jahr mehr als 100 Mio. der biobasierten Tetra Rex-Verpackung abzusetzen. Damit zeigt die weltweit erste Kartonverpackung aus nachwachsenden Rohstoffen ein starkes Wachstum seit ihrer Einführung im Januar 2015. Zu den Kunden gehören u. a. Valio, Arla Foods und Tine.

Fast Food beflügelt den Käseabsatz

Transparency Market Research sagt in seiner neuesten Studie „Global Cheese Market“ für das Jahr 2019 einen weltweiten Umsatz von 105 Mrd. US-Dollar bei Käse voraus. Der Weltmarkt für Käse umfasste 2012 ein Volumen von 79,5 Mrd. Dollar und soll in den kommenden Jahren im Schnitt um über vier Prozent wachsen, so die Marktforscher. Haupttreiber der Entwicklung wird Fast Food sein.

ANZEIGE

REWE.DE/karriere

IN MEINEM VIERTEL KENNT MICH JEDER.

Arbeiten, wo das Leben spielt.

Gleich bewerben als
Verkäuferin (m/w)

auf rewe.de/karriere oder im nächsten Markt.

REWE
DEIN MARKT

Die Favoriten

Die Esstapen

Zum mittlerweile 20sten Mal in Folge hat die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** ihre Leser aus dem Groß- und Einzelhandel zur Wahl der Produkte des Jahres gebeten. Dabei galt es, darüber abzustimmen, welche Neuvorstellungen des Vorjahres aus dem Mopro-Kühlregal sowie der Käse-Bedienungstheke bei den Lesern am besten „angekommen“ sind.

Welche waren Ihre ganz persönlichen Favoriten aus den einzelnen Mopro-Wa-

rengruppen? lautete die Frage. Insgesamt 271 Produkte warteten – sortiert nach insgesamt 12 Warenkategorien – auf das Votum der Einkaufs- und Vertriebsmanager aus den Handelszentralen sowie den für die gelbe oder weiße Linie Verantwortlichen im Lebensmittel-Einzelhandel. Wie immer galt es, die nach individueller Einschätzung innovativsten, erfolgversprechendsten oder trendigsten Neuheiten auszuwählen.

Und die MM-Leser haben wieder fleißig mitgemacht: Diesmal waren es rund 430 gültige Stimmzettel, die bis zum Einsendeschluss Ende Januar 2016 bei uns in der Redaktion eingingen. Das unterstreicht wieder einmal das große Interesse an der innovativen Warengruppe Mopro, ist aber sicherlich auch ein bestätigendes Indiz für die Nähe der Fachzeitschrift **Milch-Marketing** zu ihren Leserinnen und Lesern. Die Ergebnisse unserer Leserwahl finden Sie auf den folgenden Seiten.

	Joghurt	Desserts	Quark/Skyr	Milch & Drinks	Butter/Fette
1. PLATZ	 Bauer Premium	 Uplegger Food Company Panna & Dolce Exklusiv	 Arla Foods Arla Skyr	 Emmi Deutschland Caffè Latte Mister Big-Becher	 Ornua Deutschland Süßrahmbutter
2. PLATZ	 Ehrmann Almighurt praktisch und lecker	 Sachsenmilch Unsere Rote Grütze	 Karwendel-Werke Exquisa Der Cremig-Feine	 Molkerei Müller Fruchtbuttermilch Mango	 Meggle Premiumbutter 80 g
3. PLATZ	 Molkerei Müller Joghurt mit der Ecke griechischer Art Omira MinusL griechischer Art	 Lactalis Nestlé Frischprodukte Die Weisse	 Deutsches Milchkontor Milram Grillgemüse-Quark	 Molkerei Weihenstephan H-Milch 0,5 Liter	 Herzogt Landmolkerei Steinpilz-Butter

stehen fest

Milch-Marketing-Leserwahl der besten Neuprodukte des Jahres 2015

DANKE FÜR IHRE WAHL!

Aus den erneut wieder über 430 Einsendungen hat die Glücksfee vier Gewinner gezogen. Der Hauptpreis, einen Mini-Goldbarren von 5 Gramm, ging an Udo Ohmen von der Rewe-West in Hürth. Je einen Mini-Goldbarren mit 2,5 g Gewicht erhielten Helga Böcherer (Rewe Nah & Gut), Tanja Kinkel (Marktkauf Münster) und Renate Faßbender von der Rewe-Filiale in Düsseldorf Bilk. Verlag und Redaktion gratulieren und sagen allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die sich aktiv an unserer Umfrage beteiligt haben, herzlichen Dank fürs Mitmachen.



Abbildung stark vergrößert

Bio-Produkte



Andechser Molkerei Scheitz
Fruchtquark Vanille



MW Berchtesgadener Land
Bio-Alpenmilch 1/4-Liter



Molkerei Söbbeke
Fruchtjoghurt-Mousse

Cremes/Aufstriche



Homann Feinkost
Creme-Quartett



Direct France
Crème de Brie



Schwarzwaldmilch
Schwarzwald-creme

Hart-/Schnittkäse, Theke



Cono Kaasmakers
Beemster Käsewürfel



Bergmilch Südtirol
Meraner Weinkäse



Friesland-Campina
Holland Master

Hart-/Schnittkäse, SB



Hochland Grünländer
Feine Käseplatte



Bergader Privatkäserei
Almkäse extra Feine Scheiben



Bel Deutschland
Leerdammer Feine Scheiben

Weichkäse (inkl. Weiß-/Sauermilchkäse/Pasta filata)



Käserei Loose
Quäse Salatfein



Savencia Deutschland
Saint Albray L'intense



Rotkäppchen Peter Jülich
Rotkäppchen Relaunch

Frischkäse



Petri Feinkost
Petrella mit viel frischen Kräutern



Mondelez Deutschland
Philadelphia Luftig & Lecker



Bayernland
Konditor-Creme

Käse/warme Küche



Käserei Champignon
Rougette Mariniert Grillkäse



Hochland Patros
für den Ofen



Alpenhain
Grill-Schmankerl

KATEGORIE WEISSE LINIE • JOGHURT



1. Platz

Exklusiven Geschmack der Luxusklasse verspricht die Privatmolkerei Bauer zum Launch des auf Joghurtbasis hergestellten Desserts „Premium“. Damit trägt Bauer dem Trend „Hochwertig/Genuss“ auf kompetente Art und Weise Rechnung. Die vier Geschmackserlebnisse „in bisher nicht vorhandener Form“ machen auch optisch eine extrem gute Figur und heben sich deutlich vom Standardangebot ab. Das gilt auch für die preisliche Positionierung.



2. Platz

Alle reden von Convenience, aber diverse Joghurtkonzepte für den unterwegsverzehr – zum Beispiel mit im Deckel integrierten oder am Becher applizierten Löffeln – haben in der Vergangenheit überhaupt nicht funktioniert. Zu umständlich und zu viel Verpackungsmüll! Da stellt der Joghurt im Quetschbeutel eigentlich eine geniale Problemlösung dar. Kein Kleckern und fast keine Produktreste in der Verpackung. Mehr Komfort geht nicht.



3. Platz

Joghurt griechischer Art erfreut sich großer Beliebtheit. In diesem Segment sorgt die Molkerei Müller mit fruchtig-frischen Varianten für Abwechslung.

3. Platz

Im Zuge des kontinuierlichen Ausbaus der laktosefreien Range MinusL setzt Omira auch auf den Trend „Griechisch positioniert“. Und das gleich mit dem 400-g-Format für Intensivverwender und Familien.

KATEGORIE WEISSE LINIE • DESSERTS



1. Platz

Die Uplegger Food Company ist bekannt dafür, dass sie auf der Suche nach internationalen Spezialitäten für ihre Kunden im Lebensmittelhandel auch des Öfteren im Bereich der mediterranen Desserts fündig wird. Eine der neuesten, sehr feinen Desserts dieser Art ist Panna & Dolce Exklusiv, das im Frühjahr 2015 vorgestellt wurde. Die drei Sorten Joghurt-Parfait Kirsche und Schwarzkirsche, Tiramisu und Triple Chocolate werden im Mini-Shotformat angeboten, von dem sich auch „Kalorienzähler“ ruhig einmal eine Portion erlauben dürfen.



2. Platz

Sehr viel bodenständiger geht es dagegen bei der Sachsenmilch zu, die mit dem Artikel „Unsere Rote Grütze“ auf Bewährtes und Natürlichkeit setzt. Bei der Überarbeitung der Rezeptur dieses Klassikers standen natürliche Aromen und Farbstoffe im Fokus, die „für naturbelassenen Genuss mit dem altbewährten Geschmack von Heimat und Kindheit“ sorgen sollen.



3. Platz

Auf Bewährtes setzt auch Lactalis Nestlé Frischprodukte, nämlich auf im Bereich Süßwaren bereits bestens etablierte Nestlé-Marken. Diese interpretiert LNFP ganz neu um in Artikel für das Moprop-Kühlregal wie zum Beispiel den Klassiker „Die Weisse“.



UND WAS KANN DER?

DER STEHT GANZ OBEN AUF DEM TREPPCHEN!

WIR SAGEN DANKE FÜR DIE AUSZEICHNUNG
ZUM PRODUKT DES JAHRES.



PROFITIEREN SIE VOM ERFOLG!

KATEGORIE WEISSE LINIE • QUARK/SKYR



1. Platz

Mit der Produktlinie Arla Skyr hat Arla Foods Deutschland ein komplett neues Segment in der weißen Linie eröffnet. Und auch direkt Nachahmer auf den Plan gerufen. Das aus Magermilch hergestellte Produkt („frisch wie Joghurt und nahrhaft wie Quark“) punktet durch seinen hohen Protein- und niedrigen Fettgehalt und spricht damit in erster Linie ernährungsbewusste und fitnessorientierte Verbraucher an.



2. Platz

Ebenfalls weder Quark noch Joghurt. Die Karwendel-Werke setzen mit der Range „Der Cremig-Feine“ neue Akzente mit einem Produktkonzept einer cremig gerührten Quark-Joghurt-Creme. Mit einem Fettgehalt von 3,5 Prozent als Ergänzung des Exquisa-Sortimentes der im Handel etablierten und fast (0,2 Prozent) fettfreien Exquisa QuarkGenuss-Produkte.



3. Platz

Das Deutsche Milchkontor, mit dem Milram-Frühlingsquark der Platzhirsch im Segment Gewürzquark, überzeugt immer wieder mit neuen Geschmacksrichtungen. Der „Unser Quark des Jahres Milram Grillgemüse“ stellt die bislang einzige Quark-Variante mit außergewöhnlichen Geschmacksnoten aus Roter Paprika, Aubergine und Zucchini dar.

KATEGORIE WEISSE LINIE • MILCH & DRINKS



1. Platz

Emmi Deutschland hat das Erfolgskonzept Caffè Latte in einem neuen Format präsentiert. Statt im üblichen 230-g-Becher soll der 370-ml-Becher für mehr Absatz und Umsatz insbesondere im Tankstellenbereich sorgen. Der Mr. Big-Becher präsentiert sich außerdem in einem außergewöhnlich modernen Design mit flotten Sprüchen.



2. Platz

„Ganz schön reif, diese Erfrischung“, meint die Molkerei Müller. Das Standardprodukt in der Linie Frucht-Buttermilch ist eine exotische Kombination aus Buttermilch und saftig-feinem Mango-Fruchtmarmelade. Praktisch auch für den Verzehr unterwegs aus der wiederverschließbaren Kunststoffflasche.



3. Platz

Kleinformatige Verpackungen erfreuen sich zunehmender Beliebtheit bei den Konsumenten. Diesem Trend trägt die Molkerei Weißenstephan mit dem 0,5-Liter-Gebinde Rechnung, das es für Intensivverwender auch im Sixpack gibt.

KATEGORIE GELBE LINIE • HART- & SCHNITTKÄSE, THEKE

1. Platz

Käsewürfel als Snack sind eigentlich nichts Neues. Cono Kaasmakers definiert dieses Konzept aber neu und bietet die Beemster-Käsewürfel exklusiv für den Verkauf über die Bedienungstheken bzw. die Pre-packingtheke an. Die verschiedenen Sorten werden sortenrein in wertigen Dosen mit Holzschliff-Ummantelung angeboten.


2. Platz

Der Meraner Weinkäse von der Bergmilch Südtirol stellt eine exklusive Spezialität für Feinschmecker dar. Der Schnittkäse wird mit der Südtiroler Rotweinsorte Lagrein veredelt, reift 45 Tage lang und entfaltet in dieser Zeit seinen vollaromatischen Geschmack.


3. Platz

FrieslandCampina hat für sein Angebot für die Käse-Bedienungstheken mit Holland Master ein neues Konzept entwickelt. Die Linie besteht nicht aus neuen Produkten, sondern positioniert die etablierten Sorten unter einem einheitlichen Dach.

KATEGORIE GELBE LINIE • HART- & SCHNITTKÄSE, SB

1. Platz

Für alle Käseliebhaber, die Lust auf Abwechslung haben, hat Hochland die Grünländer Feine Käseplatte kreiert. Die Feine Käseplatte enthält je zwei Scheiben der beliebtesten Grünländersorten Mild & Nussig, Cremig und Würzig. Das große Sichtfenster auf der Packungsobenseite soll laut Hochland für weitere „grüne Impulse“ sorgen


2. Platz

Hauchdünn geschnittener Käse liegt im Trend. Die Bergader Privatkäserei trägt dem durch den Launch der AlmKäse extra feinen Scheiben Rechnung. Mit zehn besonders fein geschnittenen Scheiben in den Varianten Nussig und Würzig-Nussig.


3. Platz

Gleiches gilt für das Konzept Feine Scheiben von Leerdammer. Hauchdünn geschnitten entfalten die Scheiben ihren Geschmack außergewöhnlich zart schmelzend für ein intensives Genusserebnis, verspricht Hersteller Bel Deutschland. Und empfiehlt, die Produkte nicht nur als Brotbelag, sondern auch pur als Snack zu verwenden.

KATEGORIE GELBE LINIE • WEICHKÄSE (INKL. WEISS-/SAUERMILCHKÄSE/PASTA FILATA)



1. Platz

Die Käserei Loose hat sich in der jüngeren Vergangenheit eine Menge einfallen lassen, um Sauermilchkäse für neue Verwendergruppen populärer zu machen. So wurde mit dem Quäse salatfein neben der klassischen Harzerrolle ein neues, snackiges Format entwickelt. Damit will Loose eine Fülle neuer Verzehrmöglichkeiten eröffnen.



2. Platz

Entspannte Genussmomente zum Dahinschmelzen mit besonders feiner Cremigkeit und würzigem Geschmack, lautet das Versprechen von Savencia Fromage & Dairy (vormals Bongrain) zum Launch der besonders intensiv schmeckenden Saint Albroy-Sorte L'intense. Auch zur Verwendung als Snack eignet sich der aus sechs Portionen bestehende Weichkäse aus Kuhmilch.



3. Platz

Unter dem Motto „Die neue deutsche Käselust“ präsentierte Rotkäppchen Peter Jülich seine Käse unter der Marke Rotkäppchen mit verbesserten Rezepturen und dezent modernisierter Verpackungsoptik. Auch das namensgebende Rotkäppchen wurde auf den Packungen leicht modifiziert und selbstbewusster in Szene gesetzt.

KATEGORIE GELBE LINIE • KÄSE/WARME KÜCHE



1. Platz

Eine Weiterentwicklung des erfolgreichen Rougette-Sortimentes präsentiert die Käserei Champignon mit dem Rougette Marinierter Grillkäse. Ein Produkt mit noch mehr Convenience, das bereits in einer Aluschale angeboten wird und nur noch kurz erhitzt werden muss. Gelingargarantie inklusive.



2. Platz

Mit Patros für Grill & Ofen will Hochland im Feta-Segment neue Verzehrsanlässe schaffen und diese weiter in Richtung warme Küche entwickeln. Wichtig ist dem Hersteller dabei, dass Patros für Grill & Ofen nicht nur für die Sommer-(Grill-) Saison gedacht ist, sondern das ganze Jahr über die Käsegriller animieren soll.



3. Platz

Der Käsespezialitätenhersteller Alpenhain erweitert sein Sortiment der heißen Käse mit dem Grill-Schmankerl um eine weitere innovative Produktidee. Denn das Produkt wird nicht nur aus einer Käsesorte, sondern aus einer Kombination aus Emmentaler, Mozzarella und Frischkäse hergestellt und mit Kräutern aromatisch abgestimmt.

ROUGETTE



Verfügbar
ab KW 12

Doppelt stark – unser neues Team am Grill.



Attraktive Impulse im Wachstumssegment Grillkäse:

NEU: Praktischer Doppelpack 2x 90g
Limited Edition Sorte BBQ



In vielen weiteren leckeren Sorten



Umfassendes 360° Unterstützungs-
paket im TV & Online



ROUGETTE – mehr kann man aus Käse nicht machen!

KATEGORIE GELBE LINIE • FRISCHKÄSE



1. Platz

Friskäsespezialist Petri Feinkost hat im letzten Frühjahr Petrella, „das Original“, in einer besonders kräuterigen Variante auf den Markt gebracht. Petrella mit viel frischen Kräutern besticht geschmacklich durch die Kombination von Schnittlauch, Petersilie, Knoblauch, Zwiebeln und Dill mit cremigem Friskäse, die diese Kreation laut Hersteller zu einem besonderen Genuss machen.



2. Platz

Einen Friskäse speziell für das Abendbrot hat Mondelez Deutschland mit Philadelphia Luftig & Lecker entwickelt. Das laut Mondelez neue Geschmackserlebnis im Segment Friskäse besteht aus luftig-locker aufgeschlagenem Friskäse und ist in den Varianten Klassisch, Olive und Kräuter der Provence erhältlich.



3. Platz

Ausgesprochen innovativ und sehr vielseitig verwendbar ist die neue Konditor-Creme von Bayernland. Der cremig aufgeschlagene Friskäse eignet sich sowohl für die Zubereitung von Desserts als auch zum schnellen Zubereiten von Torten. Ohne dass der Tortenboden durchnässt.

KATEGORIE • BUTTER & FETTE



1. Platz

Mit der Süßrahmbutter unter der Marke Kerrygold unterstreicht Ornuu Deutschland (ehemals Irish Dairy Board) seine Kompetenz im Segment Premiumbutter. Mit diesem Produkt sollen insbesondere neue Verwendungsanlässe für Koch- und Backfans und damit zusätzliche Verbraucherschichten angesprochen werden.



2. Platz

„Tischfeinen“ Mehrumsatz verspricht die Molkerei Meggle mit ihrer innovativen Genuss-Momente-Kräuterbutter. Das Besondere an diesem Produkt: Es hebt sich vom Umfeld im Kühlregal insbesondere durch die transparente Verpackung ab, die auch den Preis (UVP: 1,39 Euro/80 g) für den Verbraucher etwas nachvollziehbarer machen soll.



3. Platz

Die eher regional bekannten Buttersorten der Herzgut Landmolkerei haben mit der Steinpilz-Butter eine neue, trendige Variante zur Seite gestellt bekommen. Diese Butter ist streichzart und wird als Premiumartikel in traditionellem Einwickler angeboten.

KATEGORIE • BIO-PRODUKTE



1. Platz

Die Verwendung echter Bourbon-Vanille zeichnet den zur Biofach 2015 vorgestellten Fruchtquark Vanille der Andechser Molkerei Scheitz aus. Erhältlich ist das Produkt im 150-g-Becher.



2. Platz

Die Milchwerke Berchtesgadener Land tragen der zunehmenden Nachfrage nach kleineren Formaten mit dem Launch der Biomilch in der Tetra Top mit 250 ml Inhalt Rechnung. Die Bio-Alpenmilch mit nur 1,5 Prozent Fett hat eine unverbindliche Preisempfehlung von deutlich mehr als zwei Euro pro Liter.



3. Platz

„Ein Genussserlebnis für Feinschmecker“ hat die Molkerei Söbbecke mit der Fruchtjoghurt-Mousse lanciert. Dieses Joghurtprodukt hat keine Fruchtstückchen und einen Fettgehalt von 7,5 Prozent. Und zwar nicht in den Standardsorten, sondern in den exotischen Varianten Mango und Waldfrucht.

ANZEIGE

Alles andere
ist Käse!



Probieren Sie jetzt
auch unsere
Prinelle
Frischkäse-Törtchen



Neuaufgabe „Käsetechnologie“



**SOFORT
LIEFERBAR**

„Käsetechnologie“ aus der Feder des branchenbekannten Käseexperten 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 Milchhaltsstoffe 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.

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

KATEGORIE • CREMES/AUFSTRICHE



1. Platz

Die Idee, klassische Feinkostsalate rezeptorisch zu modernisieren und auch als Aufstriche zu positionieren, ist schon einige Jahre alt, liegt aber nach wie vor im Trend. Dippen und Snacks auch. Dem trägt Feinkosthersteller

Homann mit dem Launch des Creme-Quartetts Rechnung, das sich durch seine besonders cremige und lockere Konsistenz auszeichnet. Damit sollen vor allem neue und jüngere Verbraucherschichten angesprochen werden.



2. Platz

Durch vielseitige Verwendungsmöglichkeiten zeichnet sich auch die Crème de Brie von Direct France aus. Ob aufs Brot, als Dip, auf Crackern oder auch zur Verfeinerung in der warmen Küche, der aus Brie, Butter und weiteren

Zutaten hergestellte Streichkäse ist ein wahres Multitalent. Anders als Standard-Schmelzkäse enthält Crème de Brie außerdem keine Schmelzsalze und auch keine Konservierungsstoffe.



3. Platz

Aufgrund der positiven Entwicklung der Schwarzwald-Creme an den Frischetheken bietet die Schwarzwaldmilch das Produkt auch in Kleinpackungen für das SB-Regal an. Die als Brotaufstrich aus der Schwarzwaldmilch-„Manufaktur“ positionierte Creme wird auf Sauerrahmbasis hergestellt und ist in den zwei Sorten „mit

frischen Kräutern“ und „Paprika-Chili“ erhältlich.



Ornua Deutschland

Frische Akzente von Kerrygold

Ornua Deutschland, die Vermarktungs- und Marketingorganisation der Marke Kerrygold, setzt im Markt der Streichfette wieder neue Akzente und präsentiert zwei Produkte in neuen Verpackungen. Kerrygold Original Irische Butter kommt im April erstmals im 200-g-Becher in den Lebensmittelhandel. Parallel wird das Mischstreichfett Kerrygold extra (Butter mit Rapsöl) nun auch laktosefrei im 150-g-Becher angeboten. Mit dieser Variante will Ornua neue Zielgruppen ansprechen und damit auch die Käuferreichweite für die Marke Kerrygold erhöhen. Die unverbindlichen Preisempfehlungen liegen für Kerrygold Original Irische Butter im 200-g-Becher bei 1,79 Euro und für Kerrygold Extra laktosefrei bei 1,39 Euro. **Kontakt:** info@kerrygold.de

Bergmilch Südtirol

Schnittkäse mit Salamistückchen



Die Bergmilch Südtirol kombiniert zwei traditionelle Südtiroler Spezialitäten in einem Produkt, dem Kaminwurzenkäse. Kleine Kaminwurzenstücke (Südtiroler Salami) verteilen sich im cremig-weichen Schnittkäseteig, der aus naturbelassener Milch hergestellt wird, 45 Tage reift und über Buchenholz kaltgeräuchert wird. Er hat einen Fettgehalt von 50 Prozent i. Tr. und wird als 2,3-kg-Laib angeboten. **Kontakt:** info@mila.it



Schwarzwaldmilch

Jogi-Joghurt mit neuer Sommersorte

Seit Anfang März lösen die fruchtig-frischen Kompositionen des Joghurt-Klassikers „Jogi“ das winterliche Sortiment der Marke Schwarzwaldmilch im Kühlregal ab. Neben der neuen Komposition Stracciatella-Kokos ergänzen Himbeere-Cranberry, Mango-Granatapfel, Apfel-Birne, Schwarze Johannisbeere, Traube-Cerealie, Rhabarber und Zitrone das Fruchtojoghurt-Angebot. Die Preisempfehlung für die Jogi-Sommersorten in 150-g-Bechern liegt bei 0,45 bis 0,49 Euro. Die Produkte sind bis Ende September erhältlich. Unterstützt wird die Markteinführung durch Zweitplatzierungen in den Vertriebsgebieten 3a und 3b. Zusätzlich wird PR in Fachmedien (Print und Online) umgesetzt. **Kontakt:** info.freiburg@schwarzwaldmilch.de

Edelweiß

Engel und Teufel fürs Kühlregal



Mit den beiden Brunch-Sorten „Engel“ und „Teufel“ präsentiert Edelweiß eine weitere, außergewöhnliche Limited Edition. Die neuen Saison-Varianten überzeugen laut Hersteller mit ihren cremigen und geschmacksintensiven Rezepturen: himmlisch frisch mit leckeren Gurkenstücken oder höllisch pikant mit fruchtigem Tomaten-Chili-Geschmack.

Die Preisempfehlung für die neuen Sorten, die ab März ein halbes Jahr lang erhältlich sind, liegt bei 1,39 Euro pro 200-g-Schale.

ANZEIGE

Käse der Extra-Klasse

Die
TRÜFFEL MANUFAKTUR

Tel. +49 82 24 - 799 9970
www.dietrueffelmanufaktur.eu

NEU

PATROS
für Grill & Ofen

Sonnengereifte Tomaten & Basilikum

In praktischer
Aluschale

Patros Käse
mit erlesenen
Tomaten

150 g e

**SONNENGEREIFT –
FÜR HEISSEN
GRILLUMSATZ!**

NEU: ab März 2016

DIE NEUE SORTE VOM MARKTFÜHRER PATROS!*

Mild-würziger Patros Käse, bedeckt mit feinen Stückchen erlesener, handgepflückter Tomaten & Basilikum



Patros, der Umsatzgarant

+7,5%
Weißkäse, gesamt

+30,4%
PATROS

Quelle: Nielsen, LEH + Disc., Umsatz Weißkäse, 2015 vs. Vj.

Jetzt im Kühlregal bei Grill-/Backkäse platzieren!



www.hochland-handelsportal.com

*Quelle: Nielsen, LEH + Disc., Umsatz Weißkäse, 2015



Biomolkerei Söbbeke

Vegane Desserts auf Basis von Reis

Die Biomolkerei Söbbeke geht neue Wege und stellt mit zwei neuen Reisdesserts erstmals rein pflanzliche Produkte vor. Genauso lecker und bio wie der große Bruder aus Milch – nur eben ohne tierische Zutaten, so die Molkerei.

Zum Hintergrund für das neue Konzept erklärt Söbbeke: Seit 1988 steht das Unternehmen für Bio-Produkte höchster Qualität – sowie ein Gespür für Trends. Ihre Expertise möchte die Biomolkerei deshalb nun auch für Veganer schmackbar machen. Damit die Reisdesserts den Milchprodukten geschmacklich in Nichts nachstehen, werden Kokosmilch und Reisstärke eingesetzt. Weitere Zutaten sind Wasser, Reis, Rüben und Rohrohrzucker, Rapsöl, Lupinenmehl, Johannisbrotkernmehl sowie Salz.

Wie für alle Söbbeke-Produkte gilt auch für die veganen Desserts: keine Zusätze wie Aroma- oder Konservierungsstoffe. Die vegane Variante hat allerdings 25 Prozent weniger Kalorien. Um ein komplett veganes Produkt zu garantieren, erfolgt die Herstellung der Reisdesserts in separaten Schichten. Sämtliche zum Einsatz kommenden Maschinen werden vor Gebrauch intensiv und computergesteuert gereinigt. Die Neuheiten wurden vom VEBU, dem Vegetarierbund Deutschland e.V. geprüft und tragen das europäische V-Label zur Kennzeichnung von vegetarischen Produkten und Dienstleistungen, das von der Europäischen Vegetarier-Union vergeben wird. Die veganen Bio-Reisdesserts „natur“ und „mit Kirschen“ im 150-Gramm-Becher sind für 0,89 Euro beziehungsweise 0,99 Euro exklusiv über den Naturkostfachhandel erhältlich. **Kontakt:** vertrieb@soebbeke.de

Jäckle Käse

Steirer Almliebe aus Rohmilch

In der Steiermark wird die Steirer Almliebe aus frischer Rohmilch hergestellt. Die Kräuter- und Blumenvielfalt der Almen im Sommer sowie das würzige Heu im Winter sind die Grundlage für die geschmackvolle Milch, aus der der Hartkäse hergestellt wird. Der Käse (6,5 kg) reift fünf Monate lang und hat einen Fettgehalt von 55 Prozent i. Tr. **Kontakt:** info@jaeckle-ulm.de



Käserebellen

Fettarmer Biokäse

Mit dem neuen Bio-Aktivkäse starten die Käserebellen in den Frühling. Mit nur 25 Prozent Fett i. Tr. ist er ein Käse für fitness- und ernährungsbewusste Genießer, so der Hersteller. Die Naturrinde des zehn Wochen gereiften Käses (3 kg-Halbblau) wird mit Bio-Haferflocken affiniert, die für eine zusätzliche Portion Energie sorgen sollen. **Kontakt:** office@kaeserebellen.com



Molkerei Rucker

Heißer Hirtenkäse mit Gemüsebeilage

Die Molkerei Rucker erweitert mit GlutGut Hirtenkäse Fix & Pfännchen ihre GlutGut-Grill- und Backkäse-Range. GlutGut Hirtenkäse Fix & Pfännchen ist cremiger Hirtenkäse aus Kuhmilch, der im Alupfännchen angeboten wird. Diese enthält nicht nur den Käse, sondern auch noch gemüsigte Beilagen. Der sehr cremige und weiche Käse (55 Prozent Fett i. Tr.) kann in nur zehn Minuten auf dem Grillrost zubereitet werden. GlutGut-Hirtenkäse Fix & Pfännchen gibt es in den Sorten mit Tomate und Kräutern und mit Paprika und Chilinote. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro pro 150-g-Packung.

Die Produkteinführung wird durch nationale, sortimentsübergreifende VKF-Maßnahmen zur Grillsaison, POS-Verkostungen, Fachpresseanzeigen sowie begleitende PR- und Social Media-Aktivitäten beworben. Konsumenten können das neue GlutGut Hirtenkäse Fix & Pfännchen und weitere Rucker-Produkte für die Grillsaison bei Verlosungen der LeckerBox „Grillen“ gewinnen.

Kontakt: info@ruecker.org



Bayerische Milchindustrie

Neuer Auftritt der Bio-Käse

Die Bayerische Milchindustrie präsentiert ihre Bioprodukte in einem neuen Verpackungsdesign, mit Abbildungen von echten Biolandwirten und dem Hinweis auf die garantierte Herkunft aus Deutschland. Das neue Konzept soll die Konsumenten an „Urlaub auf dem Bauernhof“ erinnern. „Wir zeigen, wo die Milch für unseren Bio-Käse herkommt – mit authentischen Bildern unserer Bio-Erzeuger, die sich tagtäglich für beste Milch einsetzen“, erklärt Vorstandspre-

cher Peter Hartmann dazu.

Kontakt:
bmi@bmi-eg.com



Biomolkerei Söbbeke

Neuer Weichkäse aus Frankreich

Mit Monsieur Bernard erweitert die Biomolkerei Söbbeke ihr Käsesortiment um eine Weichkäsespezialität. Diese wird in den Vogesen traditionell aus frischer Bio-Milch gekäst, mit Weiß- und Rotkulturen geschmiert und reift circa fünf Wochen lang. Der Weichkäse hat einen Fettgehalt von mind. 60 Prozent i. Tr. und wird im 500-g-Format angeboten. **Kontakt:** info@soebbeke.de



Privatmolkerei Bauer

Länderedition mit japanischer Zitrusfrucht



Die Privatmolkerei Bauer erweitert das Fruchtojoghurt-Sortiment „Der große Bauer Länderedition“ um die Sorte „Mango Yuzu“. Mit dieser Neuheit will Bauer die positive Entwicklung von der „Der große Bauer Länderedition“ fortsetzen. So bringt die neue vielversprechende Sorte „Mango Yuzu“ asiatische Abwechslung ins Sortiment und soll einen Beitrag zur Ankurbelung des Abverkaufs leisten. Die neue Variante reiht sich in die „Der große Bauer Länderedition“ neben den Sorten „Lemon Cheesecake“, „Maracuja Baobab“ und „Kaffee Orange Schokobälle“ ein und löst die Sorte „Türkischer Honig“ ab. Die japanische Zitrusfrucht Yuzu ist eine Mischfrucht, die mittlerweile auch in deutschen Weinbaugebieten angepflanzt wird. Ihr Aussehen erinnert an eine Orange, vom Geschmack gleicht sie einer Mischung aus Limette und Zitrone. Der unverbindlich empfohlene Ladenverkaufspreis liegt bei 0,69 Euro pro 250-g-Becher. **Kontakt:** vertrieb@bauer-milch.de

ANZEIGE

Erfrischend innovativ. **neu**

Doppelt einzigartig im Markt:
Komplett ohne Gentechnik - Joghurt aus Weidemilch.



Erster Fruchtojoghurt zertifiziert nach den strengen ohne Gentechnik-Richtlinien nach VLOG



Einziger Weidemilch-Joghurt im Wachstumssegment „Weidemilch“



Herkunftsgesichert: 100 % Milch aus dem Schwarzwald



Umweltfreundlich: im nachhaltigen 500-g-Mehrwegglas



Wirkungsvoll unterstützt: Reichweitenstarke Plakat- und Radio-Kampagne, PR- und Online-Präsenz sowie POS-Aktivitäten

www.schwarzwaldmilch.de

Alle Zutaten

Ohne
Gentechnik

Erdbeere

Vanille

Kirsche

Stracciatella

Schwarzwaldmilch

Erfrischend echt.

Natur 1,5 %

Natur 3,5 %



Kerrygold diversifiziert weiter

Ornua Deutschland will mit Käse weiter wachsen und stellt im Frühjahr eine neue Joghurt-Range vor



Blicken auf ein erfolgreiches Jahr zurück (v. l.): Andreas Portner (Customer/Shopper-Management), Manuel Rodriguez (Marketing), Patricia Kief (Nachhaltigkeitsmanagement) und Geschäftsführer Gisbert Kügler

Auf das beste Jahr in ihrer Geschichte blickt die Ornua Deutschland GmbH (vormals Irish Dairy Board) zurück. Die seit 1973 mit der Buttermarke Kerrygold im deutschen Markt vertretene Gesellschaft erzielte mit Butter, Mischstreichfetten und Käse im abgelaufenen Jahr einen Umsatz von 357 Mio. Euro. Das sind 15 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Insgesamt wurden 38.000 t Butter, 14.800 t Mischstreichfette und 3.900 t Käse aus irischer

Milch unter dem Label Kerrygold auf dem deutschen Markt abgesetzt. Bemerkenswert: Beim Käse – in erster Linie Cheddar – stieg die Absatzmenge um mehr als 40 Prozent.

„Kerrygold, die auch bei uns sehr populäre und hochwertige Produkte repräsentierende irische Marke, wird uns als Markendach auch für andere Milcherzeugnisse von der grünen Insel dienen“, kündigt Gisbert Kügler, Geschäftsführer von

Das neue Kerrygold Joghurt-Sortiment besteht aus den vier Fruchtklassikern Erdbeere, Himbeere, Kirsche und Pfirsich-Maracuja. Dazu kommen vier individuelle Kerrygold-Sorten: Zitrone, Rhabarber, Orange und Blaubeere.



Ornua Deutschland, an. Neu im Produktportfolio ist eine Joghurt-Range, die derzeit den Handelszentralen vorgestellt wird. Die Lücke im Markt sieht Marketing-Chef Manuel Rodriguez in einer hochveredelten Version, „wie sie für unsere Dachmarke Kerrygold typisch ist“. Mit zehn Prozent Fettgehalt bei den Fruchtjoghurt-Varianten (Fruchtanteil 15 Prozent), und sieben Prozent bei der Naturjoghurt-Variante sind die Produkte im ovalen K3-Becher abgefüllt. Angeboten werden sie ab Mai, die Fruchtvarianten zum Preis von 0,79 Euro und die Plain-Variante zum Preis von 0,65 Euro pro 150-g-Becher. Kerrygold-Naturjoghurt wird zudem noch in einem 500-g-Becher – ebenfalls mit sieben Prozent Fettgehalt – zum empfohlenen Ladenpreis von 1,49 Euro angeboten.

Der Launch wird von zahlreichen flankierenden Maßnahmen begleitet. Von Mai bis Juli läuft über insgesamt 13 Wochen eine große TV-Kampagne mit knapp 1 Mrd. Kontakten, um zunächst die Bekanntheit der neuen Kerrygold-Joghurts aufzubauen. Eine umfassende „2für1“-Coupons-Kampagne soll in rund 4.000 Märkten sowie an 2.000 Verkostungstagen von Mai bis September für Probierkäufe sorgen. Im Rahmen der 360 Grad-Kommunikation sind auch Querverweise auf 20 Mio. Butterpackungen, Online- und Social Media-Aktivitäten sowie PR-Maßnahmen mit insgesamt über 60 Mio. Kontakten eingeplant.

Eine weitere Ausweitung der Produktpalette, neben Butter, Mischfetten, Käse und jetzt neu auch Joghurt, ist geplant. Mittelfristig will Ornua Deutschland beim Käse unter die Top 5 aufsteigen. Mit seinem gesamten Sortiment irischer Molkereiprodukte möchte Ornua bis zum Jahr 2020 sogar die 80.000-t-Grenze erreichen, prognostiziert G. Kügler. Die Weichen werden bereits in diesem Jahr mit Investitionen von rund vier Mio. Euro gestellt Und auch für das nächste Jahr sind bereits weitere vier Mio. Euro für Ausbaumaßnahmen in Produktion und Verwaltung budgetiert.

Herzog Landmolkerei

Frühlingsgefühle beim Herzgut-Joghurt

Ende Februar hat der Herzgut-Frühlingsjoghurt in den Sorten Waldmeister („der schönste Geschmack der Kindheit“), Ananas-Zabaione („ein Frühlingsstanz auf der Zunge“), Holunderblüte-Orange („so wunderbar wie ein Frühlingsgefühl“) sowie Rhabarber-Vanille („sauer macht lustig und süß macht glücklich“) den Herzgut-Winterjoghurt abgelöst. Die vier fein-fruchtigen Sorten haben einen Fettgehalt von nur 1,5 Prozent und werden

aus tagesfrisch angelieferter Milch hergestellt.

Kontakt:
info@
herzogut.
de



Schwarzwaldmilch

Gentechnikfreie Joghurts aus Weidemilch

Als nach eigenen Angaben erster Hersteller bringt Schwarzwaldmilch ab April ein Weidemilch-Joghurtsortiment im 500-g-Mehrwegglas auf den Markt, das von der Milch bis zu der Fruchtzubereitung durchgehend ohne Gentechnik zertifiziert ist. Angeboten werden die sechs Sorten Vanille, Kirsche, Erdbeere, Stracciatella, Natur 3,5 % und Natur 1,5 %, die inkl. aller Zutaten nach den offiziellen Kriterien des Verbands Lebensmittel ohne Gentechnik zertifiziert sind.

Die unverbindlichen Preisempfehlungen liegen bei 1,59 Euro (Frucht) und 1,39 Euro (Natur). Unterstützt wird die Markteinführung durch eine reichweitenstarke Radio- und Plakatkampagne sowie Online und Social-Media-Maßnahmen. POS-Aktionen wie Verkostungen, POS-Aufsteller, Gewinnspielbroschüren, Wobblers sowie kundenspezifische Handzettelvorlagen sollen für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen. PR in Publikums- und Fachzeitschriften rundet den Launch ab. Kontakt: info.freiburg@schwarzwaldmilch.de



Emmi

Vollkorn-Erdbeerjoghurt von Onken

Emmi Deutschland „verabschiedet den Winter“ mit dem Launch der Sorte Vollkorn Erdbeerjoghurt in der Onken-Fruchtjoghurt-Range. Der milde Joghurt hat einen Fettgehalt von 3,7 Prozent und enthält eine Kombination aus den Getreidesorten Gerste, Hafer, Roggen, Weizen und Reis. Die Preisempfehlung pro 500-g-Becher liegt bei 1,49 Euro. Kontakt: info@de.emmi.ch



ANZEIGE

MIT BONBEL
111.111 X GEWINNEN

Viele hochwertige Preise für Ihre
Kunden und 1x unser Hauptgewinn
Citroën C4 Picasso

AKTIONSZEITRAUM
KW 16 BIS KW 21

Je aime BONBEL PROMOTION

Der Garant für maximale Umsatzsteigerung im SB- und Thekenbereich!

- ✓ **Maximaler Kaufanreiz**
Dank mehrfacher Teilnahme-Möglichkeit und tollen Gewinnen
- ✓ **Impulssteigerung**
Durch auffälliges POS-Material im einzigartigen Frankreich-Look
- ✓ **Mehrwert**
Verlosung des Hauptgewinns unter allen Teilnehmern



Nimm's mit Genuss.


Bonbel



Importhaus für Delikatessen

WolfgramBerge®
seit 1960

Für süß-scharfe Zusatzverkäufe

Original Tessiner Senfsaucen von Wolfgram Berge, dem Spezialisten für hochwertige Feinkost-Sortimente. Empfehlen Sie Ihren Kunden köstliche Kombinationen:

GRÜNE FEIGE: Harmoniert mit allen mil-
den und würzigen Käsesorten

ROTE FEIGE: Perfekt zu halbfesten Schnitt-
käse, Camembert und mildem Ziegenkäse

BIRNE: Ergänzt Weich- und Blauschim-
melkäse sowie Cheddar & Raclette

APRIKOSE: Ein Genuss zu Schafskäse,
Manchego und Pecorino

INGWER: Köstlich zu Cheddar und würzi-
gem Weichkäse

Bei Listung erhalten Sie das hochwertige
Acryl-Display GRATIS dazu.



Kontakt

www.delikatessen-berge.de
Wolfgang Arens, Vertriebs- und Marketingleiter
0171 / 143 52 15 • w.aren@delikatessen-berge.de

ANZEIGE

Andechser Molkerei Scheitz

Fruchtige Biojogurts im Pfandglas

Die Andechser Molkerei Scheitz erweitert ihr Angebot von Fruchtjoghurt im 500-g-Pfandglas um drei Sorten: Der neue Andechser Natur demeter Jogurt mild Orange-Zitrone hat einen Fettgehalt von 3,7 Prozent im Milchanteil und überzeugt durch den fruchtig-frischen Geschmack der Demeter-Zitrusfrüchte. Die unverbindliche

Preisempfehlung liegt bei ca. 2,19 Euro. Ebenfalls sommerfrischen Genuss auf den Löffel bringen sollen der Andechser Natur Bio-Jogurt mild Zitrone und die Variante Bio-Jogurt mild Bunte Beeren. Beide Bio-Jogurtsorten (3,7 Prozent Fett, UVP ca. 1,99 Euro) werden ohne Zusatz- und Aromastoffe sowie ohne gentechnisch veränderte Substanzen hergestellt und sind nur bis zum 1. September erhältlich. **Kontakt:** Scheitz@Andechser-Molkerei.de



Deutsches Milchkontor

Frühjahrs offensive

Mit einer Reihe neuer Produkte will das Deutsche Milchkontor in diesem Frühjahr für Schwung im Kühlregal sorgen. So präsentiert das DMK mit dem Grießdessert Mango-Pfirsich unter der Marke Milram erstmals den „Genuss der Saison“, der halbjährlich wechselt. Bei diesem Produkt trifft eine sommerliche Fruchtsoße aus Mango und Pfirsich auf cremigen Grieß. Das halbjährlich verfügbare und wiederkehrende Sommer-Dessert wird von März bis August im Handel angeboten. In der kalten Jahreszeit von September bis Februar wird es gegen eine winterliche Sorte ausgetauscht. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,49 Euro bis 0,59 Euro pro 175-g-Zweikammerbecher.

Auch mit dem neuen Buttermilch-Drink Rhabarber-Erdbeere will das DMK für saisonale Abwechslung sorgen. Der erfrischende Durstlöcher mit nur 0,4 Prozent Fett wird in der wiederverschließbaren Tetra-Top-Flasche angeboten. Den Buttermilch-Drink gibt es in den Formaten 500 g (UVP 0,89 Euro) und 750 g (1,19 Euro).

Mit dem neuen „Genuss der Saison“ ist die Umstellung der Marke Ravensberger auf Milram abgeschlossen, teilt das DMK mit. Nachdem 2015 alle Ravensberger-Produkte mit einem Doppellogo von Milram und Ravensberger versehen waren, werden diese nun komplett unter Milram vereint.

Pünktlich zum Frühling bringt das DMK außerdem den neuen Milram Kresse-Quark auf den Markt, den



laut DMK bisher einzigen Gewürzquark mit Kresse. Das Produkt besteht aus cremigem Quark und grüner Brunnen- und Gartenkresse. Die Neueinführung setzt die Reihe „Unser Quark des Jahres“ fort. Der neue Gewürzquark wird im bekannten 200-g-Becher angeboten und kostet (UVP) 0,99 Euro.

Und schließlich führt das DMK jetzt das neue Konzept „Käse des Jahres“ im SB-Bereich ein. Der Zutatenkäse mit getrockneten Tomaten und Basilikum ist mit Oregano und Thymian verfeinert und entwickelt dadurch seinen aromatisch-würzigen Charakter. Er hat einen Fettgehalt von 50 Prozent Fett i. Tr. und eine besonders cremige Konsistenz. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro pro 150-g-Packung.

Für weitere Impulse im SB-Segment sollen die drei Milram-Käsesorten Müritzer, Burlander mild-würzig und Benjamin sorgen. Denn sie sind jetzt – neben der Scheibenware – auch in Stücken à 300 g erhältlich. Diese werden zunächst als Aktionsware im Handel eingeführt und kosten (UVP) 2,49 Euro (regulär 2,99 Euro). **Weitere Informationen unter www.milram.de**





De Zuivelmakers

Frischkäse im Spritzbeutel

Das niederländische Molkereiunternehmen De Zuivelmakers präsentiert mit dem frischen Rahmkäse im Spritzbeutel eine äußerst conveniente Lösung zur Garnierung von leckeren Häppchen, Brötchen und anderer Speisen. Die Beutel sind mit einer Verschlusskappe ausgestattet, mit der die Verpackung wieder verschlossen werden kann. Nach dem Öffnen des Beutels ist der Inhalt noch einige Tage lang gekühlt haltbar. Erhältlich sind die Sorten Rahmkäse Schnittlauch, Naturel, Ziegenkäse und Italiano. **Kontakt:** info@ruwischzuck.de

Schwarzwaldmilch

Neues Verpackungsdesign der LAC-Milch

Die Freiburger Schwarzwaldmilch präsentiert die LAC Frisch- und H-Milch-Range in einem neuen Design. Eine moderne, blaue Schwarzwald-Silhouette sowie das Schwarzwaldmilch-Logo auf den Verpackungen sollen ab sofort die besondere Herkunft der Produkte betonen. Die Marke LAC bedient mit ihrer geschärften Markenpositionierung das starke Verbraucherbedürfnis nach gesicherter Herkunft, Funktionalität und Qualität, erklärt das Unternehmen dazu. Der neue LAC-Markenclaim „Mein Schwarzwälder Wohlfühlrezept“ soll diese Positionierung zusätzlich auf den Punkt bringen. Umfassende Informationen auf der Seitenverpackung wie zur Herkunft, zur Fütterung der Kühe ohne Gentechnik bis hin zur Erklärung der Laktoseintoleranz runden den neuen Auftritt ab. **Kontakt:** info.freiburg@schwarzwaldmilch.de



Milchwerke Berchtesgadener Land

Zuwachs bei den Alpenzwerge

Die Milchwerke Berchtesgadener Land erweitern ihr Kinderjoghurt-Sortiment um die Variante Alpenzwerge Bio-Frucht & Knusper Vanillejoghurt mit Bio&Fair-Schokolinsen. Der neue Joghurt ist eine Kombination aus Zwischenmahlzeit und Leckerei für Kinder und besteht aus Fruchtjoghurt und pastellfarbenen Schokolinsen. Je 125 g Vanillejoghurt und 12 g Schokolinsen vereinen sich hier zu einer gesunden Nascherei, die zu 84 Prozent aus Bio&Fair-Zutaten besteht. Der milde Vanillejoghurt wird aus frischer Bio-Alpenmilch von Naturland-Höfen, fairem Bio-Rohrohrzucker und gemahlenen Bio-Bourbon-Vanilleschoten hergestellt. Außerdem haben die MW Berchtesgadener Land das Verpackungsdesign der Alpenzwerge überarbeitet. Die Verpackung zeigt bildhaft die Herkunft, und die Molkerei ist als Absender gut sichtbar. Durch die moderne Grafik soll die Bio Alpenzwerge-Range sowohl Kinder als auch Erwachsene ansprechen. Der empfohlene LVP liegt bei 79 Cent je Becher. Unterstützt wird die Markteinführung durch Verkostungen am POS sowie durch Printanzeigen in Fach- und Verbrauchermagazinen.

Molkerei Müller

Comeback von Froop Kirsche-Cranberry

Die erfolgreiche Sorte Kirsch-Cranberry feiert zum Frühling ihr Comeback als Froop Best of. Bei diesem Produkt werden beide Früchte zu einem locker-leichten Fruchtpüree gemixt, das sich als verführerische Schicht über den cremigen Joghurt legt. Die neue Sorte ersetzt Froop Best of Pflaume-Zimt und kostet (UVP) 0,49 Euro pro 150-g-Becher. **Kontakt:** info@mueller-milch.de



NÖM

Neues Mischstreichfett mit Joghurt

Der Geschmack von vollmundiger Butter, die Streichfähigkeit von feinsten Margarine und die Frische von köstlich cremigem Joghurt auf knusprig frischem Brot. Die Streichfeine vereint alle Komponenten, die man sich auf einer Scheibe Brot nur wünschen kann, erklärt die NÖM zum Launch ihres neuen Mischstreichfettes. Das Produkt eignet sich nicht nur als Brotaufstrich, sondern auch zum Kochen, Braten und Backen. Die Streichfeine ist ab Ende März im wiederverschließbaren 225-g-Becher im Kühlregal erhältlich. **Kontakt:** office@noem.at



Sachsenmilch

Doppelt regional im Doppelkammerbecher

Mit „Unser Joghurt & Wurzener“, der Kombination aus cremigem Joghurt und Cerealien der Firma Wurzener, setzt die Sachsenmilch erneut auf eine Kooperation mit einer bekannten sächsischen Marke. Erhältlich sind ab April die drei Sorten „Unser Joghurt & Wurzener“ – Haferperls Natur, Haferperls Schoko und Cornflakes ohne Zuckerzusatz. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 150-g-Becher liegt bei 0,59 Euro.



Die Einführung von „Unser Joghurt & Wurzener“ wird durch Aktionsmaterial für Zweitplatzierungen, eine große Sammelpromotion mit Ladefunkspots im Zeitraum April bis Juni sowie Verkostungseinsätze im Mai und Juni unterstützt. **Kontakt:** info@sachsenmilch.de



Käserei Birkenstock

Neuer Auftritt für den Handkäse

Handkäsewaffeln mit Räucherlachs – kann das schmecken? Ja! Finden zumindest die Frankfurter Markenagentur Damm & Bierbaum und ihr Neukunde, die Birkenstock Käserei, Hüttenberg. Die Frankfurter konnten Birkenstock, spezialisiert auf die Produktion von Handkäse, von sich überzeugen und begleiten das Unternehmen auf seinem Weg, sich mit einem neuen Auftritt in den Zielgruppen Gastronomie, Handel und Endverbraucher klar zu positionieren und dies kommunikativ zu untermauern. Umgesetzt werden Anzeigen, Plakat/Großfläche und POS sowie die Website mit integriertem Onlineshop www.kaeserei-birkenstock.de.

Kerngedanke der neuen Kommunikation ist es, den Käseverwendern neben den gewohnten auch neue Konsumanlässe für den Handkäseverzehr zu geben und so das Kundepotential für Birkenstock zu erweitern.

Dem folgend entstand die Idee, gemeinsam mit dem renommierten Koch Jens-Michael Lang, Edesheim, völlig neue Handkäse-Rezeptideen zu entwickeln, die im Fokus der Kampagne stehen und auch zum Nachkochen auf der neuen Website zu sehen sind. So u.a. Birkenstocks Handkäseburger mit Kartoffelecken, Birkenstocks Frühlingsrolle mit Spargel oder Birkenstocks Handkäsewaffeln, neben natürlich den klassischen Handkäse-Zubereitungsarten, wie Handkäs' mit Musik. Die stetige Erweiterung der Rezeptrubrik durch neue Birkenstock-Kreationen und auch Rezeptvorschläge von Kunden ist vorgesehen. Dass das Unternehmen bei aller Neuausrichtung Wert auf seine Wurzeln und die traditionelle Herstellungsweise der Käseproduktion festhält, findet Niederschlag u. a. im neu entwickelten Claim „Handkäse – das gute Stück Hessen“ sowie in den Kampagnenheadlines.

Bel Deutschland

Sammelpromotion für Kiri-Frischkäse

Bel Deutschland startet in KW 15 eine große Aktion für den Kinderfrischkäse Kiri. Während der Promotion befindet sich in jeder Kiri-Aktionspackung ein Code zum Sammeln. Kiri-Käufer mit drei gesammelten Codes dürfen sich über ein Gratis-Frühstücksbrettchen im ganz persönlichen Design freuen. Dazu werden die Aktionscodes einfach online unter www.wadoo.de/kiri eingegeben. Zur Auswahl stehen vier Designs, von denen eines mit dem eigenen Foto und Namen individualisiert werden kann. Promotiondisplays sorgen am POS für Aufmerksamkeit.

Im Promotionszeitraum bis KW 23 nehmen alle Kiri-Sechser-Packungen an der Aktion teil. Das personalisierbare Frühstücksbrettchen wird auffällig auf den Produktpackungen und Promotiondisplays abgebildet. Das Aktionsmotto „Deine Kindheit, dein Kiri“ soll sowohl die kleinen als auch die großen Käsefans direkt ansprechen. Gesammelt werden drei Kiri-Codes – in jeder Kiri-Aktionspackung ist jeweils ein Code enthalten. Die Mechanik: Die Codes werden online unter www.wadoo.de/kiri eingegeben. Unter vier verschiedenen Designs wird eines ausgewählt und mit dem eigenen Foto und Namen individualisiert. Nach Überweisung der Versandkosten (4,90 Euro für Deutschland, 9,70 Euro für Österreich) bekommen die

Kunden ihr persönliches Frühstücksbrettchen zugeschickt.

Bei der Kiri-Sammelpromotion soll die Aussicht auf ein personalisiertes Frühstücksbrettchen die Verbraucher zu Zusatzkäufen animieren





>> 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

molkeerei
industrie

INTERNATIONAL
DAIRY
magazine

Milch-
Marketing

KÄSE-
THEKE

mopro
web.de

KÄSEWEB *immer ein Genuss!*

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Arla Foods

Geburtstagsfeier für Arla Kærgården

Arla Foods feiert den zehnten Geburtstag von Arla Kærgården auf dem deutschen Markt. Denn das als Alternative zu Margarine und Butter positionierte Mischstreichfett hat vor zehn Jahren erfolgreich Einzug in Deutschlands Kühlregale gehalten. In diesem Zusammenhang betont Arla Foods, dass es das Segment der Mischstreichfette mit dem ersten Produkt, das bei vollem Buttergeschmack streichzart aus der Kühlung kommt, gegründet hat. Wenngleich es heute eine Vielzahl von Produkten im Segment der Mischstreichfette gebe, sei Arla Kærgården das „Original“ und das beliebteste Produkt seiner Art. Grund genug, den Geburtstag gebührend zu feiern.

So finden von März bis Ende September zahlreiche Aktionen am POS statt. Für besondere Aufmerksamkeit beim Verbraucher soll eine Onpack-Promotion sorgen, bei der es 10 x 10.000 Euro zu gewinnen gibt. Bei zehn Schachteln der Geburtstagsaktionspackungen, die ab Mai in den Verkauf kommen, ist auf der Innenseite des Bodens ein Lächeln eingepreßt.

Unterstützt wird die Geburtstagskampagne durch einen reichweitenstarken Kommunikationsmix. Dreh- und Angelpunkt ist der eigens für das Geburtstagsjahr produzierte TV-Spot, der von April bis Mitte September on air sein wird. Ergänzend gibt es flankierende Maßnahmen in den Bereichen Online, Social Media und PR sowie eine deutschlandweite Anzeigenoffensive.



Im Rahmen der Geburtstagspromotion für Arla Kærgården erhalten zehn Käufer, die eine der Packungen mit einem eingepreßten Lächeln kaufen, jeweils 10.000 Euro

Bel Deutschland

Mega-Promotion für Bonbel

Im April und Mai 2016 erwartet Käseliebhaber die bislang größte Promotion der Marke Bonbel, kündigt Bel Deutschland an. Unter dem Motto „Je t’aime Bonbel“ erhalten Bonbel-Käufer beim Erwerb eines Aktionsproduktes – sowohl an der Theke als auch im SB-Bereich – mehrfach die Chance auf einen von 111.111 Gewinnen. Die Preise reichen vom Vermont City-Rad über Wein- und Einkaufsgutscheine bis hin zum Jahresabonnement des Lifestyle-Magazins „zuhaus wohnen“. Zur Teilnahme laden Verbraucher nach dem Kauf eines Aktionsproduktes lediglich den Kassenschein auf www.bonbel.de hoch und erhalten sofort eine Gewinnbenachrichtigung. Jeder kann mehrfach teilnehmen und hat automatisch die Chance auf den Hauptgewinn, einen Citroën C4 Picasso, der zusätzlich am Ende des Aktionszeitraums (30. Juni) unter allen Teilnehmern verlost wird. Auf diese Weise soll „Je t’aime Bonbel“ neugierige Kunden über sechs Wochen hinweg zum Kauf animieren.

Auffällige POS-Materialien sollen für Aufmerksamkeit und für Frankreich-Atmosphäre am POS sorgen: Für die Theken gibt es große Werbesäulen, A3-Poster, Thekenfolien, Deckenhänger und Thekenaufsteller mit Gewinnspielkarten. Der SB-Bereich wird mit Werbesäulen und Postern ausgestattet. Zusätzlich finden sich an den Regalen



Bel Deutschland startet im April die bislang größte Promotion für die Marke Bonbel, bei der den Teilnehmern als Hauptgewinn ein Citroën C4 Picasso winkt

Wobbler und Regalfahnen sowie Leporellos auf allen SB-Produkten.

Aktionsprodukte im SB-Bereich sind Bonbel Cremig-Würzig inklusive der Geschmacksrichtungen Chili und à la Tomate & Basilikum, Bonbel Butter-Käse, Bonbel Sonnenblumenkerne und Bonbel Joghurtleicht. An der Theke umfasst die Aktion die Produkte Bonbel Butterkäse, Bonbel Sonnenblumenkerne und Bonbel Joghurtleicht.

Geburtstagspromotion für Bresso

Edelweiß

Die Marke Bresso feiert ihren 40sten Geburtstag. Anlässlich dieses Jubiläums veranstaltet Edelweiß eine Geburtstagspromotion im Internet. Dabei werden bis Ende April bis zu vier Peugeot 308 CC Cabriolets verlost. Mehrfaches Teilnehmen lohnt sich, so Edelweiß, denn zusätzlich gibt es täglich ein hochwertiges Champagner-Geschenkset von Pommery zu gewinnen. Die Teilnahme erfolgt auf www.bresso.de per Online-Registrierung.

Rund 12 Millionen Bresso-Aktionspackungen werden im Promotionzeitraum in Umlauf gebracht. Auffällige Zweitplatzierungen und Instore-Verlosungen am POS sollen zusätzlich für Aufmerksamkeit für das Markenjubiläum und das Gewinnspiel



Anlässlich des 40sten Geburtstages der Marke Bresso veranstaltet Edelweiß ein großes Gewinnspiel im Internet

sorgen. Abgerundet wird das Paket durch Medienpräsenz im TV, in Publikumszeitschriften und durch zahlreiche Online-Aktivitäten.



Alle Werbemittelpakete können gratis bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH in Baldham bestellt werden – solange der Vorrat reicht.

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Frühjahrsaktionen für Schweizer Sorten

Im April möchte Appenzeller Käseliebhaber in Versuchung bringen. Kunden, die während des Aktionszeitraums einen der drei Reifegrade (mild-würzig, kräftig-würzig, extra-würzig) des Appenzellers an den an der Aktion teilnehmenden Käsetheken kaufen, erhalten bis zu drei Euro zurück. Um teilzunehmen, müssen Konsumenten eine Teilnahmekarte mit dem Aktionscode ausfüllen und zusammen mit dem Kassen- und Wiegebon bis spätestens 7. Mai 2016 einschicken. Innerhalb von vier Wochen werden vom Kaufpreis maximal drei Euro sowie das Porto auf das Konto des Teilnehmers überwiesen. Die voradressierten Teilnahmekarten zusammen mit einem Thekendisplay gehören zum Werbemittelpaket. Pro Haushalt kann eine Karte eingelöst werden.

Von April bis Ende Mai macht auch der Tête de Moine den Kunden der Käsetheken Appetit auf Käse aus der Schweiz. Dafür soll das Thekendisplay mit 50 Teilnahmekarten – inklusive neuer Rezeptidee – die Lust auf Tête de Moine AOP wecken. Verlost werden ein Genusswochenende im Schweizer Jura sowie 30 Genießersets mit jeweils einem halben Laib des Schweizer Käses. Bei einer Extra-Aktion für das Fachpersonal wird ein Rosomat im Wert von 800 Euro verlost, mit dem man halbautomatisch die feinen Käse-rosetten schaben kann. Die Teilnahme an beiden Gewinnspielen ist sowohl per Postkarte als auch auf www.schweizerkaese.de möglich.

Ebenfalls von April bis Ende Mai weckt der Schweizer Emmentaler gemeinsam mit seiner Markenbotschafterin Michelle Hunziker die Probier- und Kauflust an der Theke. Das Thekendisplay mit 50 Gewinnspielkarten soll gemeinsam mit dem Produktaufsteller auf das Original aus der Schweiz aufmerksam machen. Außerdem machen 60 Prepacking-Aktionsaufkleber neugierig auf das Gewinnspiel, bei dem ein Jahr Lebensmitteleinkauf im Wert von 6.000 Euro sowie 33 Genießerpakete mit je einem kg des Großblockkäses in zwei Reifegraden verlost werden. Auch bei dieser Aktion kann das Personal der Bedienungstheken gewinnen. Verlost werden zwei ENA-Kaffeefollautomaten von Jura. Unterstützt wird die Aktion mit Fachhandelsanzeigen sowie Instore-TV-Spots mit Michelle Hunziker. Anzeigen in LEH-Verbrauchermagazinen werden zusätzlich auf das Gewinnspiel des Emmentaler AOP hinweisen.

Rupp/Uplegger Food Company

Sammelpromotion für Mini Muuh



Zum Start des Kinofilms Alvin & die Chipmunks 4 - Road Chip stattet der österreichische Käsehersteller Rupp den Kinder-Käsesnack Mini Muuh mit Sammelstickern der beliebten Streifenhörnchen aus. Bis April 2016 befindet sich in jeder Packung eins von zwölf Motiven zum Sammeln. Ergänzt wird die Aktion durch einen attraktiv bedruckten Display-Karton. Für den Vertrieb der Rupp Mini Muuh-Schmelzkäsestreifen in Deutschland ist die Uplegger Food Company, Langenhagen, verantwortlich.

Mit einer bis April laufenden Sammelpromotion will Rupp den Absatz der Mini Muuh-Schmelzkäsestreifen in Deutschland forcieren

ANZEIGE



Neu
ab März 2016!

*Die Neuen
von Landliebe.*



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

ARGE Heumilch

Frühjahrspromotion mit Milchglasverlosung

Die österreichische Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Heumilch startet mit einer neuen Kampagne ins Frühjahr. Im Mittelpunkt steht dabei das EU-Gütesiegel g.t.S. – garantiert traditionelle Spezialität – das die ARGE Heumilch im März als erste in Österreich verliehen bekommt. Der neue Claim „Heumilch – einfach urgut!“ soll die ursprünglichste Form der Milchgewinnung unterstreichen.

In diesem Frühjahr werden die Konsumenten mit einem neuen TV-Spot im ORF und auf den Privatsendern auf den „urguten Milchgenuss“ aufmerksam gemacht. Der Inhalt: In unberührter Natur pflückt ein kleines Mädchen einen Blumenstrauß. Allerdings nicht für seine Mutter, sondern zum Genuss für eine Heumilchkuh. Mit rund 870 Schaltterminen werden damit



Im Rahmen der aktuellen Frühjahrspromotion verlost die ARGE Heumilch 1.000 Doppelpacks des „urguten“ Heumilchglases

über 25 Mio. Gesamtkontakte und 70 Prozent der Zielgruppe erreicht, so die ARGE. Eine Citylight-Kampagne mit muhenden Plakaten in Österreichs Hauptstädten sorgt ebenfalls für Aufmerksamkeit. Dazu werden Online-Banner und Web-TV-Spots auf stark frequentierten Websites sowie Anzeigen in zielgruppenspezifischen Medien geschaltet. Wie jedes Jahr wird auch 2016 ein Frühjahrs-Gewinnspiel ausgeschrieben. Dieses Mal verlost die ARGE Heumilch zwei Heumilchgläser, und zwar 1.000 Doppelpacks. Mitgespielt wird über www.heumilch.at und via Facebook www.facebook.com/heumilch.at

Zur Unterstützung der Aktion am POS stellt die ARGE auch wieder Promotionkartons für die Käsetheken zur Verfügung. Der Inhalt: Brandneue Heuaufsteller mit dem Hinweis „Jetzt als garantiert traditionelle Spezialität ausgezeichnet!“, das neue Kinderbuch „Urgut geht's den Heumilchkühen!“ mit Stickern zum Einkleben, Prepack-Etiketten und Preisstecker.



Zum 90sten Rotkäppchen-Geburtstag geht die Käsemarke im Rahmen einer Promotion auf Wanderschaft mit Manuel Andrack

Preise gewinnen können. Der Hauptgewinn ist eine Tageswanderung mit Manuel Andrack und insgesamt 20 vom Gewinner ausgewählten Personen. Dazu kommen ein Reisekostenzuschuss, Hotelaufenthalt und Wanderequipment. Darüber hinaus werden zwölf regionale „After-Work“-Wanderungen mit dem „Wanderpapst“ in den attraktivsten Wandergebieten Deutschlands und umfangreiche Extras verlost.

Rotkäppchen Peter Jülich

Gewinnspiel-Promotion mit dem „Wanderpapst“

Anlässlich des 90-jährigen Jubiläums des Traditionsunternehmens Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co. KG geht die Käsemarke Rotkäppchen mit „Wanderpapst“ Manuel Andrack auf Wanderschaft. Mit Manuel Andrack hat sich das Unternehmen einen der bekanntesten deutschen „Spaziergänger“ an die Seite geholt. Die Zusammenarbeit mit Manuel Andrack wird auch im Lebensmittel-Einzelhandel kommuniziert. Von Anfang März bis Ende April findet am POS eine umfangreiche Promotion statt: Auf den Rotkäppchen-Aktionsverpackungen befinden sich Gewinncodes, mit denen die Kunden auf www.rotkaeppchen.com verschiedene

Ehrmann

Die „Lieblings-Ehrmänner“ im Fokus

Die „Familien-Molkerei“ Ehrmann hat eine neue Kampagne in allen reichweitenstarken Werbeblöcken gestartet. Das TV-Konzept zeigt in insgesamt sieben Filmen Menschen, die sich zu ihrem „Lieblings-Ehrmann“ bekennen. Jeder Bekenner spielt mit seinem Lieblings-Milchprodukt die Hauptrolle in seinem ganz persönlichen Film und erklärt, warum nur dieses Ehrmann-Produkt für einen einzigartigen Genuss-Moment sorgt. So soll aus dem Ehrmann-Claim „Keiner macht mich mehr an“ ein echtes Bekenntnis werden. Die neue Kampagne bewirbt die Ehrmann-Produkte „Almighurt“, „Almighurt praktisch und lecker“, „Obstgarten“, „Grand Dessert“ und „Monster Backe“ mit dem Ziel, die Marke Ehrmann zu stärken und das breite Produktportfolio der Molkerei zu zeigen. Die Kampagne, die Mitte Februar an den Start ging, wurde gemeinsam mit der Hamburger Produktionsfirma Cobblestone umgesetzt. Für die Online-Maßnahmen ist die Agentur Rocket X zuständig, für die Media zeichnet MEC München verantwortlich.



In der neuen Ehrmann-Kampagne werden Menschen gezeigt, die sich zu ihrem Lieblings-Ehrmann bekennen

Molkerei Müller

Müllermilch animiert zur Geschmackssuche

Ganz Deutschland geht jetzt auf Geschmackssuche, kündigt die Molkerei Müller an. Denn jetzt werden wieder vier neue, unbekannte Müllermilch-Sorten „maskiert“. Mit anderen Worten: Weder Design noch Deklaration lassen auf die Geschmacksrichtung des Inhalts schließen – diese muss erraten werden. Die Mechanik der Promotion: Die vier Promo-Sorten im Aktionszeitraum kaufen. Unter www.hast-du-geschmack.de die Geschmacksrichtungen richtig tippen. Nach Aktionsende werden unter allen richtigen Tippern 100 x 1.000 Euro verlost. Die Aktion wird von einem Promotion-TV-Spot mit 300 Mio. Kontakten unterstützt.

Die Molkerei Müller fordert Käufer von Müllermilch jetzt wieder auf, vier auf den Verpackungen nicht erkenntliche Sorten zu „erschmecken“



Milchwerke Schwaben

Leporello-Aktionen für Weideglück

Die Milchwerke Schwaben schicken ihre Kunden jetzt mit zwei Leporello-Aktionen für die Marke Weideglück auf die Reise, heißt es in Ulm. Die Mechanik: Zum einen befindet sich auf den Joghurtsorten von „Weideglück“ ein Gutschein für das Legoland. Dabei erhält ein Kind freien Eintritt in Verbindung mit einem zahlenden Erwachsenen. Der Aktionszeitraum: von März bis ca. Ende Juli.



Joghurt und Käse der Marke Weideglück stehen jetzt im Fokus einer Leporello-Promotion der Milchwerke Schwaben

Auf große Fahrt geht es zum anderen mit „Donautaler“ und den Arosa-Flussschiffen. In Kooperation mit Arosa, dem Anbieter von hochwertigen Kreuzfahrten auf Europas schönsten Flüssen, können Käseköufer eine von drei Kreuzfahrten auf der Donau gewinnen. Zum Gewinn gehört jeweils ein „Premium alles inklusive-Paket“ mit Vollpension, Getränken und vielen weiteren Leistungen. Das Gewinnspiel findet ab März deutschlandweit auf den Donautaler-Verpackungen statt, je nach Abverkauf bis Ende Juni.

Emmi Deutschland

Kaltbach-Promotion an den Käsetheken

Emmi Deutschland forciert den Abverkauf von Käse der Marke Kaltbach an den Bedienungstheken. Im Fokus stehen die Sorten Kaltbach Le Gruyère AOP, Kaltbach Der Cremig-Würzige, Emmentaler AOP und Der Extra-Würzige. Mit dem Kauf einer dieser Spezialitäten (250 g) erhalten Kaltbachkunden im März und April das Hardcover-Kochbuch „Reif für mehr Genuss“. Das Buch enthält auf 48 Seiten 22 raffinierte und besondere Rezepte, von Fingerfood und kalter Küche bis hin zu warmen Spezialitäten aus dem Alpenland und beliebten Gerichten aus aller Welt. Ob Aprikosen-Kürbiskern-Brötchen oder Gruyère-Käsekuchen – es gibt darin für die Festtage und zahlreiche weitere genussvolle Abende viel zu entdecken, verspricht Emmi. Die Promotion wird durch Anzeigen und PR unterstützt. Alle Informationen und Rezeptideen zu der Aktion



sind auch im Internet unter www.emmi-kaltbach.com abrufbar.

Beim Kauf von mindestens 250 g Kaltbach erhalten Käufer an den Bedienungstheken das Rezeptbuch „Reif für mehr Genuss“ gratis dazu

Molkerei Weihenstephan

Neue TV-Kampagne mit bekannten Skistars

Die Skistars Felix Neureuther und Rosi Mittermaier sind ab sofort die Testimonials der Marke Weihenstephan. Sie sollen in der neuen TV-Kampagne von Weihenstephan bayerische Herkunft und Qualität erlebbar machen und die wertvolle bayerische Milch in Szene setzen. Auch die schonende Verarbeitung der Milch ist ein zentrales Thema der neuen Kampagne. Der 25-Sekünder läuft bundesweit.

Felix Neureuther und Rosi Mittermaier werden die Molkerei Weihenstephan auch über den Spot hinaus als Testimonials repräsentieren. Geplant sind weitere Maßnahmen in Print sowie im Online- und Sales-Marketing. Auch im Bereich PR soll langfristig kooperiert werden.

Christian Neureuther und seine Mutter Rosi Mittermaier sind die neuen Testimonials der Marke Weihenstephan



ANZEIGE



Neu
ab März 2016!

*Die Neuen
von Landliebe.*



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

Edelweiß

Milkana verlost Familien-Urlaube

Noch bis Ende Juni führt Edelweiß eine Aktion für die Marke Milkana durch.

Unter dem Motto „Pures Familien-Glück“ startet die Promotion mit wöchentlichen und täglichen Chancen auf hochwertige Freizeit-Gewinne für die ganze Familie. Als Hauptpreis winkt einer von 22 Familien-Urlaube in Familotel, die als Spezialisten für besondere Familienhotels Erlebnis und Erholung mit Spiel, Spaß und Abenteuer in landschaftlich reizvoller Lage verbinden.

Außerdem werden täglich fünf Freizeitartikel von Hudora für Sport mit Freunden oder für gemeinsame Freizeitaktivitäten mit der ganzen Familie verlost. Als Highlight der Aktion werden vor Ostern zwei einwöchige Aufenthalte in einem Familotel nach Wahl verlost: demnach hat jeder Teilnehmer Ende März die Chance auf zwei Wochen Familien-Urlaub.

Insgesamt werden im Aktionszeitraum ca. 6.500 Promotiondisplays sowie 3,6 Mio. Runddosen mit Aktionsdeckel in Umlauf gebracht. Darüber hinaus wird die Promotion über das Portal www.ich-liebe-kaese.de, Newsletter und Facebook unterstützt. Alle Informationen zum Gewinnspiel sowie den Teilnahmebedingungen gibt es unter www.milkana.de.



Die Verbraucher werden über die aktuelle Milkana-Promotion u. a. auf den Milkana-Runddosen informiert

Emmi Deutschland

„Aktivitätshäppchen“ für bequeme Sitzlinge

Die Marke Emmi „mischt jetzt die Büros auf“, heißt es bei Emmi Deutschland in Essen. Im Fokus steht dabei das Sortiment Swiss Muesli: Promotion-Teams gehen in den acht Großstädten Berlin, Dortmund, Düsseldorf, Essen, Frankfurt, Hamburg, Köln und München in beispielsweise größere Bürokomplexe, Medienhäuser und Agenturstandorte und verteilen insgesamt 20.000 Produktmuster des Swiss Muesli. Dazu wird eine Fitnesskarte mit kleinen Übungen überreicht. So will Emmi für „verspannte Sitzlinge“ eine kleine Bewegungspause erlebbar machen.

Potenzielle Käufer sollen durch die Produktverkostung und den Aha-Effekt des überraschenden Samplings aktiviert werden. Damit die Umsetzung gelingt, ist das cremig-knackige „Aktivitätshäppchen“ Emmi Swiss Muesli in der Sorte „Classic“ im Kühlregal erhältlich. Zusätzlich zu dieser Sorte werden die Limited Editions „Erdbeere Rhabarber“ noch bis Mai angeboten, die Sommer-Variante „Rote Früchte“ von Juni bis September und die herbstliche Limited Edition „Zwetschge Zimt“ von Oktober bis Dezember. Alle Sorten sind im Duopack mit 2 x 150 g zu einem UVP von 2,19 Euro erhältlich.



Emmi Deutschland mischt jetzt mit einer außergewöhnlichen Promotion die „Sitzlinge“ in deutschen Büros auf

Arla Foods

Osterpromotion für Castello

Arla Foods führt anlässlich des Osterfestes in diesem Jahr gleich drei verkaufsfördernde Maßnahmen bis Anfang April durch. Dazu stellt Arla dem Handel ein Castello-Probierdisplay zur Verfügung, das die Aufmerksamkeit der Verbraucher an der Käsetheke auf sich ziehen und diese zum Probieren einladen soll. Die vier Porzellanschalen können individuell mit den verschiedenen Castello-Spezialitäten bestückt werden, um auf diese Weise die Vielfalt der Castello-Range zu dokumentieren.

Außerdem sollen auffällige Werbemittel in Form von dekorativen Castello-Osterstickern für die Theke für zusätzliche Impulskäufe sorgen. Zeitgleich bietet Castello den Verbrauchern durch eine attraktiv gestaltete Rezeptbroschüre außergewöhnliche Genussideen für die Osterzeit.

Einen weiteren Kaufanreiz stellen die Produktzugaben dar: Beim Kauf von mindestens 300 g Castello erhalten Verbraucher als Ostergeschenk eine hochwertige Holzservierplatte, mit der die Castello-Spezialitäten nicht nur an Ostern zu einem echten Hingucker auf dem Esstisch werden. Eine weitere Besonderheit sind die edlen 300-g-Portionsbecher zum Befüllen mit Castello-Frischkäse, die nicht nur praktisch sind, sondern auch zum Genießen einladen.



Zur Gestaltung der Castello-Osterpromotion stellt Arla Foods dem Handel umfangreiches Material für den POS zur Verfügung

Aber auch im SB-Bereich wird der Abverkauf angefeuert. Hier sorgen Regalschienen für zusätzliche Aufmerksamkeit und weisen auf die Vielfalt des Castello-Sortimentes hin. Durch den Einsatz von Coolern können Zweitplatzierungen in einem thematisch passenden Umfeld umgesetzt werden, und Rezeptbroschüren finden Verbraucher an den im Castello-Design gestalteten Lama-Säulen.

Bel Deutschland

Gratistesten-Aktion für Leerdammer-Snack

Wie im letzten Jahr führt Bel Deutschland jetzt wieder – bis KW 13 – eine Gratistesten-Aktion für die Snackwürfel von Leerdammer (Sorten: Caractère und Original) durch. Über Wobblers direkt auf den Snackbechern werden die Verbraucher über die Möglichkeit informiert, das Produkt zu testen und den kompletten Einkaufspreis nach Hochladen des Kassenbons im Internet zurückzuerhalten. Die nationale Gratistesten-Aktion am POS soll Probierkäufe generieren und die Aufmerksamkeit der Marke in der jungen Snackkategorie steigern.

Wie bereits 2015 bietet Bel Deutschland den Konsumenten auch jetzt wieder die Gelegenheit, den Leerdammer-Snack zu testen und sich den Kaufpreis erstatten zu lassen



Cono Kaasmakers

Genießerwochen an den Käsetheken

Zum Osterfest veranstaltet die nordholländische Käserei Beemster-Cono Kaasmakers eine kulinarische Verkaufsförderungsaktion an den Bedienungstheken. Im Rahmen der Beemster-Genießerwochen von KW 9 bis KW 13 sind eigens für diesen Zweck arrangierte pikante Cupcake- und Muffinrezepte als Rezeptblätter an den Theken erhältlich, angebracht im Abreißblock. Die Aktion bezieht sich auf die beiden Spezialitäten Beemster Royaal und Beemster Old, den zehn Monate lang gereiften Nordholland-Gouda.

Außerdem stellt Cono Kaasmakers dem Handel im Rahmen der Aktion moderne Backförmchen aus Silikon in bunten, österlichen Farben zur Verfügung, die den Kunden gratis mitgegeben werden können. Thekenaufsteller für die Bedienungs- und die Prepackingtheke sollen für Aufmerksamkeit bei den Kunden sorgen.



Bei den Beemster-Genießerwochen stehen die beiden Sorten Royaal und Old im Fokus

Ornua

Kerrygold verlost Irland-Urlaube

Ornua Deutschland startet Mitte März eine umfassende Onpack-Promotion. Im Mittelpunkt steht ein großes Irland-Gewinnspiel, bei dem zehn zweiwöchige Caravaning-Urlaube gewonnen werden können. Die Aktion wird auf rund 20 Millionen Packungen von Kerrygold Original Butter (250 g) sowie auf allen Scheibenkäsesorten (125 g, 150 g) und Käseportionen (200 g) angekündigt. Teilnehmen können die Butter- und Käsekäufer über die Kerrygold-Webseite.



Beim großen Irland-Gewinnspiel von Kerrygold werden zehn zweiwöchige Caravaning-Urlaube verlost

Die Bewerbungsfrist für das Gewinnspiel läuft bis zum 3. Juli, und die Reisezeit können die Gewinner von September 2016 bis Mai 2017 wählen. Die Aktion wird auch über die jeweiligen Facebook-Communities mit zusammen derzeit ca. 500.000 Fans verlängert.

ANZEIGE



Neu
ab März 2016!

*Die Neuen
von Landliebe.*



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.



Der LEH holt auf

Auf der diesjährigen Biofach wurde neben einem Besucherrekord wieder ein steigendes Interesse des konventionellen Lebensmittelhandels an Bioprodukten registriert.

Rund 48.000 Besucher (2015: 44.624) aus aller Herren Länder waren zur diesjährigen Biofach nach Nürnberg gekommen – ein deutliches Indiz für den anhaltenden Wachstumskurs der Branche. 2.544 Aussteller – 245 davon auf der Vi-

vaness – präsentierten sich den Einkäufern aus dem Lebensmittel- und Kosmetiksektor. Dabei konnte man von den Ausstellern aus dem Segment der Käse- und Molkeprodukte erfahren, dass bereits an den ersten beiden Messetagen die Einkäufer al-

ler Handelsketten des klassischen Lebensmitteleinzelhandels, der Discounter sowie des Naturkostfachhandels an den Ständen begrüßt werden konnten und von guten Gesprächen berichtet wurde. „Wir freuen uns mit der Branche über ihren Erfolg und

AUSGEZEICHNETE TEGUT-MÄRKTE

Auf der BioFach wurden 17 Tegut-Märkte von der Redaktion „Ein Herz für Bio“ ausgezeichnet, die im Bereich Bio besonders stark engagiert sind. Im Durchschnitt erwirtschaften Tegut-Märkte inzwischen 25 Prozent ihres Umsatzes mit Bioprodukten, die Spitzenadressen für Bio sogar 35 Prozent.



17 Tegut-Märkte wurden als Bio-Spitzenadressen mit „Ein Herz für Bio“ ausgezeichnet.

BEST NEW PRODUCT

Während der Biofach 2016 konnten die nationalen und internationalen Besucher – Einkäufer, Entscheider und Pressevertreter – am Neuheitenstand die innovativsten Produkte der Biobranche genauer unter die Lupe nehmen und bewerten. In der Kategorie Frische ging die Auszeichnung an Anja Wolff und Frank Böhner von den Jakobsberger Milch Handwerker für ihren Frischkäse in Öl „Mara das Schaf“.



Danila Brunner (l.), NürnbergMesse, überreichte Anja Wolff und Frank Böhner die Auszeichnung zum Best New Product in der Kategorie Frische.

Foto: NürnbergMesse



über die gute Stimmung in den Hallen“, kommentiert Petra Wolf, Mitglied der Geschäftsleitung der NürnbergMesse, das positive Fazit der Aussteller.

Aktuell erfreut sich die Biobranche weiterhin wachsender Beliebtheit, was sich auch in den Marktdaten deutlich niederschlägt. So gaben die deutschen Haushalte im Jahr 2015 rund elf Prozent mehr Geld für Bio-Lebensmittel und -Getränke aus als im Vorjahr. Der Umsatz betrug über acht Mrd. Euro, berichtet der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Egal, wo Bio im Regal steht, die Kunden greifen zu. So trugen alle Absatzwege zum Marktwachstum bei. Am stärksten legte der Umsatz von Bio-Lebensmitteln und -Getränken im Lebensmitteleinzelhandel zu und stieg auf 4,76 Mrd. Euro bzw. um 13,2 Prozent. Der Naturkostfachhandel entwickelte sich im Vergleich zu den Vor-

jahren überdurchschnittlich und erzielte mit 2,71 Mrd. Euro ein starkes Umsatzplus von zehn Prozent. Auch die sonstigen Verkaufsplätze wie Reformhäuser, Bäckereien oder der Versandhandel legten 2015 stärker zu als im Vorjahr. Insgesamt entfielen im Jahr 2015 55 Prozent des Bio-Umsatzes auf den LEH (2014: 54 %), 31 Prozent auf den Naturkostfachhandel und 13 Prozent auf die sonstigen Verkaufsstätten.

Wer sich auf der Biofach über neue Produkte aus dem Molkereibereich schlau machen wollte, stand – wie immer auf der Biofach – vor einer besonderen Herausforderung. Denn im Gegensatz zu anderen Lebensmittelmesse sind die Hallen nicht nach Warengruppen aufgeteilt, sondern in jeder der sieben Messehallen sind alle Produktgruppen vertreten. Dabei präsentieren sich die Aussteller um sogenannte Ankerstände wie Bio-Anbauverbände oder Länderstände.

Andrang herrschte auch am Stand der Andechser Molkerei Scheitz (im Bild Marketingleiterin Irmgard Strob). Im Fokus standen v. a. die neuen Fruchtjoghurts



Neu
ab März 2016!

*Die Neuen
von Landliebe.*



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.



Paul Söbbeke und sein Nachfolger Nicolò Pola (r.) in der Geschäftsführung der Biomolkerei Söbbeke erklären das neue Konzept der veganen Desserts auf Reisbasis (siehe auch Seite 30)

Christine Kaufmann, BMI-Marketingleiterin, präsentierte den Besuchern einen Bio Landkäse, Bio Landkäse geräuchert sowie den Bio Butterkäse



Der Fokus der Neuheiten der Andechser Molkerei Scheitz – im Bild Geschäftsführerin Barbara Scheitz – lag in diesem Jahr bei fruchtigen Joghurtsorten im Pfandglas



MESSE-IMPRESSIONEN



Das Team der Käse rebellanten um Josef Eisenmann (Mitte) transportierte alpenländisches Flair in die Messehalle und stellte neben den bekannten Sorten den neuen Bio-Aktivkäse vor.

Caroline von Ehrenstein von der Schwarzwaldmilch stellte den ersten Weidemilch-Joghurt aus gentechnikfreier Biomilch vor



Friedrich Mitterhumer (l.) und Stefan Bräuning von Concept fresh hatten die Bio-Selection aus der Klosterkäserei Schlierbach dabei





Bio-Spezialitäten aus Österreich stellte den Messebesuchern Simon Wolf von Bio vom Berg vor. Tiroler Bio-Fasslbutter, Fruchtjoghurt, Weich-, Schnitt- und Hartkäsen werden unter der Marke Bio vom Berg angeboten.



Auf dem ÖMA-Messestand wurde schon auf das 30-jährige Jubiläum hingewiesen und es durften einige neue Sorten probiert werden.

Margret Zeiler (l.), AMA-Exportmarketing-Leiterin, und Barbara Köcher-Schulz, AMA-Bio-Marketing, erklären, mit welchen Maßnahmen österreichische Bio-Spezialitäten in Deutschland unterstützt werden. ▼



◀ Spezialitäten für den Naturkostfachhandel stellte der Stöwer Käsehandel vor. Johannes Stöwer (v. l.), Karsten Buhr und Michael Stöwer hatten leckere Käse wie den Landgoed Kaas aus Holland mit nach Nürnberg gebracht.



v. li. Felix Schibli, Melchior Meier und Sepp Brülisauer stellten am Stand der SGWH die Vielfalt Schweizer Käse vor.



Auf der Biofach stellte Martin Buhl nicht nur seinen Sohn Leonardo (2 Jahre) vor, sondern machte auch Appetit auf die verschiedenen Sorten der verfeinerten Frischkäse von Monte Ziege.

Schnitt- und Hartkäse aus Bio-Heumilch aus dem Hohenloher Land konnten bei Michael Rebmann von der Dorfkäserei Geifertshofen probiert werden.



Friskäse aus Schafsmilch hatten Anja Wolff und Frank Böhner von den Jakobberger Milch Handwerker im Gepäck.



Neu
ab März 2016!

*Die Neuen
von Landliebe.*



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

GANZ BAYERN AUS EINER HAND

Mit sowohl traditionellen als auch sehr trendigen Milcherzeugnissen im Produktportfolio sieht sich die Bayernland eG gut für die Zukunft gerüstet.



Die Marke Bayernland steht für Tradition, Innovation und Trends. Treiber für diese Ansprüche sind im Marketing Franz Edmaier und Regine Kirchner.

Mit ihren fünf Produktionsstätten im nordöstlichen Bayern kann sich die Bayernland eG zu den führenden Molkeereien in der Region Süddeutschland zählen. Führend deshalb, weil man nicht nur Vollsortimenter im Angebot für Einzelhandel, Großverbraucher oder die verarbeitende Industrie ist, sondern zugleich ein bemerkenswert reichhaltiges Produktportfolio an convenienten und innovativen sowie auch an biologisch erzeugten und exklusiven Milcherzeugnissen vorweisen kann.

Hart-, Schnitt-, Schmelz- und Frischkäse oder Pasta filata aus der gelben Linie

sowie Convenience-Produkte, Joghurt, Crème fraîche, feinste Desserts und verschiedene Butterfette aus der weißen Linie decken einen Großteil der nationalen Belieferungen an die Läger des Lebensmittel-Einzelhandels und der Großverbraucher oder anderer logistischer Hotspots ab. Und: „Wo Bayernland draufsteht, ist auch Qualität drin“, sagt Franz Edmaier, Ressortchef Marketing und Vertrieb bei Bayernland in Nürnberg. Unter seiner Regie betreuen 15 Außendienstmitarbeiter den Lebensmittel-Einzelhandel sowie diverse Gemeinschaftsverpfleger im ganzen Bundesgebiet, im Norden von Hildesheim

und im Süden Deutschlands von Offenbach aus.

„Unser großes Kapital sind unsere Mitarbeiter vor Ort“, bekräftigt Edmaier. Sie repräsentieren nicht nur die Marke Bayernland, sondern ziehen die Fäden für den Absatz der Bayernland-Milchprodukte. Von allein läuft bekanntlich nur wenig – vor allem wenn man nur sehr begrenzte Mittel für die Publikumswerbung ausgeben kann. „Wir überzeugen sowohl mit guter Qualität als auch mit guten Ideen und eben auch mit unserem Namen“, ergänzt Regine Kirchner, seit vielen Jahren für das Marketing in der Genossenschaft zuständig.

Vollsortimenter für Marken und Handelsmarken

Rund 800 Mio. Kilogramm Milch werden an den fünf Standorten zwischen Thüringen und dem Bayerischen Wald von ca. 2.500 Milcherzeugern angeliefert und verarbeitet. Seit 1965 bereits unter dem Bayernland-Label, seit 2007 bzw. 2009 auch unter den regionalen Marken „Domspitz“ (Regensburg) und „Käserei Bayreuth“. Als Importeur bietet Bayernland dem Lebensmittel-Einzelhandel unter der Marke „Isola Fresca“ auch ein umfangreiches Sortiment italienischer Käseklassiker und aus der Schweiz stammende, berühmte Käsesorten an. Außerdem hat sich Bayernland als bedeutender und kompetenter Lieferant vieler Handelsmarken mit zum Teil recht innovativen und trendigen Artikeln aus der weißen und gelben Linie bei den deutschen Handelszentralen einen Namen gemacht.

Auf knapp eine Mrd. Euro summiert sich der gesamte Umsatz der Bayernland eG. Knapp 30 Prozent davon werden



Mit eigenen Frischkäse-Kreationen lässt sich an den Bedienungstheken gutes Geld verdienen. Der Land-Frischkäse von Bayernland als Basisprodukt scheint hier seit Jahrzehnten beinahe obligatorisch zu sein.



Renaissance für den Schmelzkäse: Innovativ und trendy sind die drei Sorten Curry, Tomate und Pfeffer im optisch gelungenen 150-g-Becher

im Export erwirtschaftet. Auf dem heimischen Markt ist die Absatz-, Export- und Kommunikationszentrale in Nürnberg seit ihrer Umstellung von einem Handelsunternehmen zur Molkerei mit ihren fünf Produktionsbetrieben insbesondere mit Mozzarella, Reibekäse, diversen Hart- und Schnittkäsen sowie mit Körnigem Frischkäse erfolgreich in Wachstumsmärkte vorgestoßen. Vielversprechend reihen sich auch die jüngsten Produktvorstellungen in die Hitlisten unter dem Bayernland-Label ein. Darunter die erst kürzlich auf der Anuga vorgestellte Konditor-Creme, die Basis für Torten und Desserts aus aufgeschlagenem, rahmigem Frischkäse, oder die attraktive und trendige Schmelzkäserange mit den Geschmacksvarianten Tomate, Pfeffer und Curry.

Basis-Frischkäse stärkt das Bedienungsangebot

Bayernland, das ist aber auch der Land-Frischkäse. Ein Klassiker im Sortiment, der bereits seit mehreren Jahrzehnten von einigen Tausend Käsethekenkräften tagtäglich als Basisprodukt für eigene Frischkäsezubereitungen verwendet wird.

Gerade mit diesen individuellen Kreationen lässt sich nach wie vor trefflich bei den Kunden an Deutschlands Käse-Bedienungstheken punkten. Das wiederum bedeutet auch in aller Regel höhere Erlöse für die Abteilung.

„Unser Land-Frischkäse ist in der Tat etwas ganz Besonderes. Ein Eigengewächs von Bayernland, das zum Beispiel keine Molke zieht und daher eine konstant stabile Konsistenz aufweist“, erläutert Franz Edmaier. Aber mehr will er dann auch nicht verraten. Nur soviel: Land-Frischkäse wurde seinerzeit speziell für den Einsatz in Großküchen, die weiterverarbeitende Industrie und nicht zuletzt auch für die weitere Veredlung von eigenen Frischkäse-Kreationen in den Käse-Bedienungsabteilungen des Lebensmittel-Einzelhandels geschaffen. Gerade für die Bedienungstheken hat Bayernland eine stattliche Auswahl appetitlicher Rezepte für saisonale oder jahreszeitliche Anlässe zusammengestellt, die kostenlos über den Außendienst angefordert werden können.

Angeboten wird Land-Frischkäse in verschiedenen Großbinden mit 1,5 kg, 3,5 kg und jetzt neu auch mit 3 kg.

EINE DURCH UND DURCH BAYERISCHE GENOSSENSCHAFT

Aus der zu Beginn des vergangenen Jahrhunderts entstandenen Molkerei-Zentrale Bayern ist seit 1993 die Bayernland eG hervorgegangen. Eine Molkerei mit fünf Produktionsstätten in Amberg (Frischkäse, Cottage Cheese und Mozzarella), Bayreuth (Schnittkäse und Mozzarella), Fürth (Emmentaler), Kemnath (Schnittkäse und Bio-Produkte) und Regensburg (Milchfrischprodukte, Frischkäse und Butter), die im internationalen Milchgeschäft zu den führenden Anbietern zählt. Rund 2.500 Milcherzeuger aus der Region liefern rund 800 Mio. kg Milch an die Molkereien. In der Nürnberger Absatzzentrale sind Export, Vertrieb und Marketing für die Bereiche Lebensmittelhandel, GV-Märkte sowie Lebensmittel-Industrie konzentriert.

Produziert werden Marken (Bayernland, Domspitz, Käserei Bayreuth) sowie diverse Handelsmarken. Importiert und für den Lebensmittelhandel angeboten werden italienische Käsespezialitäten (ca. 2.000 t/Jahr) sowie Käseklassiker aus der Schweiz (ca. 3.000 t/Jahr). Der Konzernumsatz liegt bei ca. 1 Mrd. Euro.



Neu
ab März 2016!

*Die Neuen
von Landliebe.*



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

Gesunde Ernährung im Fokus



Auf der kommenden Internorga kann man sich wieder über aktuelle Trends im Großverbraucher- und Gastrobereich informieren. Auch die Milchindustrie präsentiert interessante Neuheiten.

Von Freitag, dem 11. März, bis zum Mittwoch, dem 16. März, öffnet wieder die Internorga – Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Konditoreien – ihre Pforten auf dem Messegelände in Hamburg. Mehr als 1.300 Aussteller aus rund 25 Ländern präsentieren auf dieser europäischen Leitmesse wieder ihr umfangreiches Leistungsspektrum rund um die Themen Groß- und Außer-Hausverpflegung, Snacks, Convenience, Fertigménüs, Fastfood, Automaten, Spülmaschinen, Kassensysteme etc. den erwarteten 90.000 Fachbesuchern. Dabei stehen Neuheiten und Trends für den gesamten Außer-Haus-Markt im Fokus der Messe.

Auch gesunde und bewusste Ernährung spielt laut der Internorga in der Außer-Haus-Verpflegung eine immer größer werdende Rolle. Die Messe verweist in diesem Zusammenhang auf eine Umfrage unter rund 300 Entscheidungsträgern, dem so genannten Internorga GV-Barometer. Dabei wurde festgestellt, dass sich 80 Prozent der Befragten dafür aussprechen, dass Großküchen verstärkt gesundes Essen anbieten. Ob gesund oder fleischlos, der Wille zum bewussten Genuss sei auch bei den Gästen da. Die Entscheidungsträger stellen weiterhin eine starke Nachfrage nach vegetarischen und veganen Gerichten fest. Vermehrt zum Einsatz kommen in den Großküchen auch regionale und saisonale Zutaten.

Traditionell stehen natürlich auch Molkeprodukte hoch im Kurs bei den Gästen in Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung & Co. Und umgekehrt zeigen zahlreiche Molkeunternehmen ein wachsendes Interesse daran, sich alternativ zum LEH neue Absatzmärkte zu erschließen bzw. diese weiter auszubauen.

MOPRO-AUSSTELLER AUF DER INTERNORGA 2016*

FIRMA	HALLE	STAND
Alpenhain Käsespezialitäten-Werk	B2.Erdgeschoss	113
Apostels griechische Spezialitäten	A1	517
Bayerische Milchindustrie	A1	411
Deutsches Milchkontor	A1	218
FrieslandCampina Foodservice	B4 Erdgeschoss	402
Frischli Milchwerke	A1	406
Frischpack	A1	413 A
Goldsteig Käseereien	A1	413 D
Heideblume Molkerei Elsdorf-Rotenburg	A1	514
Heinrichsthaler Milchwerke	B2 Erdgeschoss	309
Innstolz Käsewerk Roiner	A1	413 B
Landesvereinigung Milch Bayern	A1	413,411
Milchunion Frischdienst	B2 Erdgeschoss	306
Privatmolkerei Naarmann	A1	402
Sahnemolkerei Wiesehoff	A1	412

*ohne Anspruch auf Vollständigkeit

FrieslandCampina Foodservice

Eimerweise Fruchtquark

FrieslandCampina Foodservice präsentiert wieder schwerpunktmäßig die drei Foodservice-Marken Debic, Gastro und Valess. In diesem Jahr werden darüber hinaus auch die beiden Marken Landliebe Schulmilch und Chocomel mit ihren Einsatzmöglichkeiten im Foodservicebereich gezeigt.

Neu in diesem Jahr ist die Live-Cooking-Show der Köche und Küchenmeister von FrieslandCampina. Es werden dreimal täglich zu festen Terminen (12, 14 und 16 Uhr) Desserts und Sahneprodukte von Debic sowie Milch-, Quark- und Joghurt-Spezialitäten von Gastro live zubereitet.



Neue Standelemente wie ein großes Display in Form eines „Milch-Splashes“ verdeutlichen das beherrschende Thema Milchprodukte. In diesem Exponat werden Bestseller-Produkte, aber auch Neuheiten wie der Gastro-Fruchtquark Waldfrucht, in Szene gesetzt.

Die vegetarischen Valess-Spezialitäten auf Milchbasis sind ebenfalls auf dem Messestand präsent. Die Filetstückchen haben eine neue Rezeptur mit veränderter Kräutermischung erhalten und sind nun noch saftiger und bissfester. Darüber hinaus gibt es neue Verpackungseinheiten für Großverbraucher bei einzelnen Valess-Varianten.

Eine der Neuheiten, die FrieslandCampina Foodservice vorstellt, ist der Gastro-Fruchtquark Waldfrucht

ANZEIGE



Neu
ab März 2016!

*Die Neuen
von Landliebe.*



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

Mit Proteinquark im Trend

Die Heideblume Molkerei Elsdorf Rotenburg präsentiert sich auf der Internorga als der Spezialist für proteinreiche Quarkprodukte. Im Mittelpunkt des Messeauftritts steht das Sortiment „Mein Q“, das auf der letzten Anuga erstmals dem Handel vorgestellt wurde. Dabei handelt es sich um Quarkcremes, die sich durch ihren sehr geringen Fett- (0,4 %) und Kohlenhydratanteil (5,1 %) sowie einen hohen (12,6 %) Proteingehalt auszeichnen. „Die intelligente Quarkcreme für einen aktiven Tag und sportliche Herausforderungen“, wie Heideblume die Range auch bezeichnet, wird aus Magermilchquark und einer Extraportion hochwertigen Molkenproteins hergestellt und ist auch ein idealer Sattmacher.



Die Heideblume Molkerei setzt bei ihrem Messeauftritt das Konzept „Mein Q“ in Szene und präsentiert sich als der Spezialist für proteinreiche Quarkprodukte

Heideblume geht davon aus, dass „Mein Q“ nicht nur eine Bereicherung der Frischesortimente im LEH darstellt, sondern dass auch im Außer-Haus-Bereich ein sehr großer Bedarf an dieser Produktkategorie besteht und „Mein Q“ die perfekte Marke ist, um diesen Bedarf zu decken. Auch mit den Endverbraucherpackungen in den Formaten 90-g-Quetschbeutel für den On the go-Verzehr und den Bechervarianten 500 g, 250 g und 180 g, zum Beispiel für den Buffet- und Kantinenbereich. Darüber hinaus ist „Mein Q“ auch als 3-kg- und als 5-kg-Eimerware erhältlich.

Neues Saisondessert für Frühjahr und Sommer

Bei den Frischli Milchwerken steht das neue Saisondessert Himbeer-Holunder-Mascarpone-Creme für die Frühlings- und Sommerzeit im Fokus des Auftritts auf der Internorga.

Das hochwertige Voll-Convenienceprodukt ist zwar direkt servierfähig, kann aber auch als Basis für genussvolle Dessertkreationen dienen, um das Dessertangebot in den Frühlings- und Sommermonaten noch verführerischer zu gestalten.



Die Himbeer-Holunder-Mascarpone-Creme ist ungekühlt haltbar und kann direkt aus dem Eimer portioniert werden. Zudem enthält sie keine Gelatine und ist somit für eine vegetarische Ernährung geeignet. Auch aus Kostengründen ist das neue Saisondessert laut Frischli die perfekte Wahl für alle Bereiche des Foodservice. Denn pro Portion mit 100 Gramm kann inklusive Dekoration mit einem Wareneinsatz von ca. 30 Cent kalkuliert werden.

Die Frischli Milchwerke erweitern ihr Dessert-Portfolio um die neue Himbeer-Holunder-Mascarpone-Creme

Abwechslungsreicher Sortimentskarton

Das Innstolz Käsewerk Roiner stellt einen neuen Sortimentskarton mit Portionspackungen verschiedener bayerischer Käse vor. Erhältlich ist der Schmuckkarton mit Sichtfenster über C+C Märkte, im Zustellgroßhandel und den Innstolz Frischdienst in Deutschland und Österreich. Das Gesamtgewicht beträgt ca. 4,8 kg. Der Karton enthält folgende Käsesorten: Innstolz Weiße Lady, Champignon Rougette, Bergader Bavaria Blu, Goldsteig Emmentaler, Innstolz Auwiesen Landkäse sahnig-mild, Bunter Paprika und Rauchkäse, Bayerwald Bauernkäse, Rahmromadur und Alpenhain Obazda. Je nach Anlass reicht ein Karton laut Innstolz für 50 bis 100 Personen.

Eine weitere Neuheit von Innstolz ist der Bio Cottage körniger Frischkäse. Der Hüttenkäse wird aus Biomilch aus EU-Landwirtschaft hergestellt und hat einen Fettgehalt von vier Prozent absolut. Er wird in Fünf-kg-Eimern angeboten.

Und schließlich präsentiert Innstolz mit dem Bio-Kashkaval einen Pasta Filata-Käse aus pasteurisierter Bio-Kuhmilch. Er eignet sich zur Verwendung in Stücken zu Brot und Salat. Aber auch in Scheiben geschnitten ist er prädestiniert zum Braten und Grillen, empfiehlt Innstolz. Der Bio-Kashkaval wird in den Formaten 250 g, 400 g und 800 g angeboten.



Neben dem neuen Sortimentskarton mit bayerischen Käsesorten hat Innstolz auch Körnigen Frischkäse und Kashkaval aus Biomilch auf der Neuheitenliste



Brandneu im Angebot des Alpenhain Foodservice sind die Cheese Balls und die Obazda-Kugeln



Alpenhain

Kugelrunde Käse-Convenience

Gleich zwei Produktinnovationen zeigt der Alpenhain Foodservice auf der Internorga, und zwar die tiefgekühlten Cheese Balls und die Obazda-Kugeln. Lecker und praktisch zugleich kommen die neuen tiefgekühlten Cheese Balls, die ab April verfügbar sind, in vier trendigen Sorten daher. Sowohl als Frischkäsebällchen, umhüllt mit Pfeffer, Sesam, Puszta-Gewürzmischung als auch als Obazda-Bällchen mit Schnittlauchumhüllung. Die Cheese Balls sind in sortenreiner Schale oder Mixschale (je 450 g) erhältlich und können einzeln bedarfsgerecht entnommen werden. Nach kurzer Auftauzeit bei Raumtemperatur sind sie servierfertig.

Die Obazda-Bällchen (je 40 g) werden in 560-g-Schalen angeboten. Die Schmankerl erlauben eine flexible und conveniente Handhabung – ideal zum Beispiel für kleinere Gastronomie-Betriebe, Caterer und für alle Verwendergruppen, die auf eine längere Produkthaltbarkeit angewiesen sind. Beide Produkte tragen das Clean Label-Siegel, das heißt, sie werden ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, Konservierungs- und Farbstoffen hergestellt.

Die neuen „Jovel“-Joghurts von der Sahnemolkerei Wiesehoff sind thermisiert und haben deshalb eine lange Restlaufzeit von 42 Tagen

Sahnemolkerei
Wiesehoff

Haltbarer Joghurt in Portionspackungen



Die Sahnemolkerei Wiesehoff stellt ein neues Sortiment thermisierter Joghurts speziell für die Verwendung in der Gemeinschaftsverpflegung vor. Die „Jovel“-Joghurts gibt es in den Geschmacksrichtungen Erdbeere, Kirsche, Pfirsich-Maracuja und Vanille, jeweils in den Fettstufen 1,5 Prozent und 3,5 Prozent. Sie werden sowohl in 100-g-Bechern als auch in 125-g-Bechern angeboten. Die Restlaufzeit der Produkte beträgt 42 Tage.

ANZEIGE



Neu
ab März 2016!

*Die Neuen
von Landliebe.*



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.



Auf reges Interesse stieß eine neuer Servicebaustein für Bedienungswaagen am Messestand der Online-Software AG auf der EuroCIS in Düsseldorf. Käseinfos auf Abruf an den Ladenwaagen. Damit werden in Sekundenschnelle alle relevanten Daten und Hinweise über jede einzelne Käsesorte auf dem Waagendisplay sichtbar.

Düsseldorf. Käsekunden fordern immer umfangreichere Hintergrundinformationen über die Vielzahl der an den Bedienungstheken verkauften Käsesorten. Wegen der hohen Komplexität und Vielzahl der dort angebotenen Käsespezialitäten bleibt es nach wie vor eine große Herausforderung für das Thekenpersonal, die notwendigen Informationen über die einzelnen Käse schnell und zuverlässig für den Käsekunden bereit zu halten. Das geht jetzt schnell und einfach über die Ladenwaagen, wie kürzlich auf

der jüngsten EuroCIS in Düsseldorf am Messestand der Online-Software AG eindrucksvoll demonstriert wurde. In Verbindung mit dem großen Käsearchiv aus dem Portal „www.kaeseweb.de“ (einem online-Tool der Fachzeitschrift KÄSE-THEKE) können produktspezifische Daten, Hintergrundinfos, die kleinen Geschichten oder auch Verwendungshinweise für (fast) jeden Käse über die PLU-Nummer abgerufen werden. So lassen sich Kunden begeistern und zum Kauf weiterer Produkte animieren.

Ansbach. Die „Genuss-Molkerei“ hatte kürzlich 21 besonders nachhaltig und erfolgreich handelnde Milcherzeuger mit der „Goldenen Milchkanne“ ausgezeichnet. Die Preise in den vier Kategorien Milchqualität, Produktionsumfeld, Langlebigkeit der Milchkühe und Erhaltung seltener Nutztierassen sind mit jeweils 1.000 bis 2.000 Euro dotiert. Die feierliche Verleihung in der Orangerie in Ansbach war der Höhepunkt des alle zwei Jahre stattfindenden Best-Practice-Wettbewerbs, den die Mertinger Molkerei im Rahmen ihres Nachhaltigkeitsprogramms „Zott Qualitätsmilch aus Leidenschaft“ durchgeführt hat.

Mit der Auszeichnung stellt Zott die Arbeit seiner Milcherzeuger vor und würdigt deren herausragenden Leistungen im Hinblick auf die Milchqualität und auf ihr vorbildliches Handeln. Außerdem sollen andere Milchlieferanten angespornt und ihnen Anregungen für ihr eigenes nachhaltiges Handeln gegeben werden.



Die Heumilch-Käse interessierten auch den Bayerischen Staatsminister Helmut Brunner (Mitte), der sich auf der BioFach von Sepp Krönauer, Chef der Käse Rebellen, die Vorzüge erklären ließ. Interessierte Zuhörer war die amtierende Milchkönigin Susanne Polz.



21 Milcherzeuger-Familien erhielten jetzt in Ansbach die Goldene Milchkanne überreicht. Damit bescheinigte ihnen die Molkerei Zott besonders nachhaltiges Handeln und vorbildliche Milchqualität.

Nürnberg. Hoher Besuch auf dem Messestand der Käse Rebellen am Rande der BioFach. Helmut Brunner, Bayerischer Staatsminister für Ernährung, und die Bayerische Milchkönigin Susanne Polz informierten sich über die Spezialitäten aus Heumilch und konnten sich auch vom Geschmack des neuen leichten Bio-Aktivkäses der Käse Rebellen überzeugen.

**Hr. Dieter Brübach, Vorstand B.A.U.M. e.V.
und Hr. Gerd-Peter Simon, Leitung Qualität-
und Umweltmanagement Andechser Molkerei
Scheitz**

Frankfurt. Die Andechser Molkerei Scheitz wurde im Rahmen des „Sustainable Office Days“ im Februar auf der Paperworld-Messe in Frankfurt am Main für das umweltfreundlichste Büro in der Kategorie „Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern“ ausgezeichnet. Eine Ehrung, die vom Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) seit 2008 jährlich verliehen wird.



Wien. Heumilch-Käse und Orange-Weine. Käseexpertinnen wagten das Experiment, Heumilchkäse mit Orange-Weinen zu verkosten. Und fanden dabei heraus, dass die beiden Top-Produkte über die gemeinsame Philosophie hinaus auch geschmacklich harmonisieren.

„Wir wollten wissen, wie gut Weine ursprünglicher Entstehung zu Käsespezialitäten mit ähnlicher Philosophie passen“, erklärt Christiane Mösl die Ausgangsidee. Gemeinsam mit dem Orange-Wein-Spezialisten Egon J. Berger und einer kleinen Runde themenaffiner Genussmenschen machten Christiane Mösl, Eva Derndorfer, Dagmar Gross und Christina Nussbaumer die Probe aufs Exempel.

Aussagen wie „Faszinierend, das sind völlig neue Geschmackswelten!“ waren bei der Verkostung am häufigsten zu hören. „Unsere Produktauswahl bestand aus kleinen Gaumenschmeichlern. Man musste sich schon auf ungewöhnliche Geschmackserlebnisse einlassen“, so Käsesommelière Mösl. „Aber es lohnt sich, sich mit diesen erlesenen Produkten engagierter Käser und Winzer auseinanderzusetzen. Sie entsprechen absolut dem Zeitgeist, nämlich der Sehnsucht nach authentischen Produkten und möglichst naturnahen Lebensmitteln.“



Sie testeten Kombinationen verschiedener Orange-Weine mit Heumilchkäse und waren begeistert (v. l.): Dr. Eva Derndorfer, Ernährungswissenschaftlerin & Dipl. Käsesommelière, Christiane Mösl, Marketing ARGE Heumilch & Dipl. Käsesommelière, Egon J. Berger, Orange Wein-Spezialist, Dagmar Gross, Marketingspezialistin für Genussprodukte & Dipl. Käsesommelière, Christina Nussbaumer, Fachvorständin an der HLW Hallein & Dipl. Käsesommelière.

ANZEIGE



Neu
ab März 2016!

*Die Neuen
von Landliebe.*



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

Aktuell auf unserem Jobportal

- ✓ **Jermi sucht:**
Einkäufer (m/w) Rohware
- ✓ **Hochschule Fulda bietet:**
Professur Technologie tierischer Lebensmittel (W2)
- ✓ **GQSystems sucht:**
Junior Berater (m/w)



Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de

mopro job.de

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Alpenhain 22/51/53
AMA 47
Andechser Molkerei
Scheitz 25/34/46/54
Apostels 51
ARGE Heumilch 40/55
Arla Foods 14/20/38
Bauer 18/31
Bayerische Milch-
industrie 31/46/51
Bayernland eG 24/48
Bel Deutschland 21/36/38
Bergader Privatkäserei 21
Bergmilch Südtirol 21/27
Bettinehoeve 10
Bio vom Berg 47
Biofach 44
Bund Ökologische Lebens-
mittelwirtschaft 45
Concept fresh 46
Cono Kaasmakers 21
De Zuivelmakers 35
Deutsche Gesellschaft für
Ernährung 8
Deutsche Landwirtschafts-
Gesellschaft 10
Deutsches Milch-
kontor 20/34/51
Direct France 26
Dorfkäserei Geifertshofen 47
Edelweiß 18/27/38/40
Emmi 10/15/20/33/41
Engel & Zimmermann 8
EuroCIS 54
FrieslandCampina
Foodservice 51
FrieslandCampina 21
Frischli Milchwerke 51/52
Frischpack 51
Gläserne Molkerei 15
Goldsteig Käseereien 51
Heideblume Molkerei 51/52
Heinrichsthaler Milchwerke 51
Herzog Landmolkerei 24/33
Hochland 15/21/22

Homann Feinkost 26
Innstolz Käsewerk Rainer 51/52
Internorga 50
Jäckle Käse 30
Jakobsberger Milch-
Handwerker 45
Karwendel-Werke 20
Käserellen 30/46/54
Käserei Birkenstock 36
Käserei Champignon 22
Käserei Looose 22
Lactalis Nestlé
Frischprodukte 18
Landesvereinigung der Baye-
rischen Milchwirtschaft 51
Lidl 6/13
Meggler 24
Milchunion Frischdienst 51
Milchwerke Berchtes-
gadener Land 25/35
Milchwerke Schwaben 41
Molkerei
Müller 12/18/20/35/40/
Molkerei Rücker 30
Molkerei Söbbecke 25/30/31/46
Molkerei Weihenstephan 20/41
Mondelez Deutschland 24
Monte Ziege 47
NÖM 35
Norma 6
NürnbergMesse 45
Ökologische Molkereien
Allgäu 47
Omira 18
Online-Software AG 54
Ornu 24/27
Petri Feinkost 24
Privatmolkerei Naarmann 51
Rotkäppchen Peter Jülich 22/40
Rupp 39
Sachsenmilch 18/35
Sahnemolkerei
Wiesehoff 51/53
Savencia Fromage & Dairy 22
Schwarzwald-
milch 26/27/33/35/46

SGWH 47
Stöwer Käsehandel 47
Switzerland Cheese Marketing 39
Tegut 44
UGW 6
Uplegger Food Company 18/39
V.I.P. Italia 13
Zott 54

Marken

Almighurt 18/40
Alpenzwerge 35
Andechser Natur 25/34
Appenzeller 12
Arla Skyr 20
Bauer Premium 18
Bayernland 48
Beemster 21
Benjamin 34
Berchtesgadener Land 25
Bergader Almkäse 21
Bio-Aktivkäse 30/46
BioBauern 31
Birkenstock 36
Brunch 27
Burlander 34
Chocomel 51
Crème de Brie 26
Crème-Quartett 26
Debic 51
Der große Bauer 31
Die Streichfeine 35
Die Weisse 18
Domspitz 48
Donautaler 41
Emmentaler 12
Emmi Caffè Latte 20
Exquisa 20
Froop 35
Gastro 51
GlutGut 30
Grand Dessert 40
Grill-Schmankerl 22
Grünländer 21

Herzog 24/33
Holland Master 21
Joghurt mit der Ecke 18
Jogi 33
Jovel 53
Kaltbach 41
Kaminwurzenkäse 27
Käserei Bayreuth 48
Kerrygold 24/27
Kiri 36
LAC 35
Landfein 6
Landgoed Kaas 47
Landliebe 51
Le Gruyère AOP 12
Leckerom 6
Leerdammer 21
Mara das Schaf 45
Mein Q 52
Meraner Weinkäse 21
Milram 20/34
MinusL 18
Monsieur Bernard 31
Monster Backe 40
Müllermilch 40
Müritzer 34
Obstgarten 40
Onken 33
Panna & Dolce Exklusiv 18
Patros 15/22
Petrella 24
Philadelphia 24
Quäse 22
Ravensberger 34
Rotkäppchen 22/40
Roulette 22
Saint Albay 22
Schlierbacher 46
Schwarzwald-Manufaktur 26
Steirer Almliebe 30
Unser Joghurt 35
Unsere Rote Grütze 18
Valess 51
Villa Gusto 6
Weideglück 41
Weihenstephan 20/41

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: ARGE Heumilch

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



Wann darf
sich ein Käse
"Bergkäse"
nennen?

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

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK



Exklusiv an der Käsetheke:

Appenzeller® Geld-zurück-Aktion vom 1. April bis 30. April 2016.

JETZT GRATIS
Promotionspaket bestellen*:
info@schweizerkaese.de

Im Aktionszeitraum erhalten Käufer des würzigsten Käses der Schweiz den Kaufpreis bis zu 3 € zurück. Sie brauchen bloß den Kassen- und Wiegebogen von der Käsetheke zusammen mit der ausgefüllten Teilnahmekarte bis 7. Mai 2016 einzusenden.



1 Thekensteller, 300 Kaufimpulse.
Das kostenlose Promotionspaket hat in sich: Thekensteller inkl. 300 Teilnahmekarten mit Aktionscode.



* Solange Vorrat reicht.

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

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de

