

# Milch- Marketing

April 2016

[www.milch-marketing.de](http://www.milch-marketing.de)

4

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

FÜR SICHTBAREN ERFOLG:  
ALMETTE PUR.



[www.hochland-handelsportal.com](http://www.hochland-handelsportal.com)

««« JETZT ENTDECKEN!

**Aktions-  
zeitraum:  
April bis Mai  
2016.**



1 attraktives Thekendisplay



50 Gewinn-Rezeptkarten



1 Produkt-Aufsteller  
für die Käsetheke  
(lebensmittelecht)



60 Prepacking-Etiketten  
für vorverpackte Ware

**Jetzt Gratis-  
Werbemittel-  
pakete ordern!**

(solange der  
Vorrat reicht)

## Verkaufspower für den POS mit Schweizer Emmentaler AOP und Michelle Hunziker!

Michelle Hunziker wählt unter allen Emmentalern nur den einen – das Original aus der Schweiz!

Überzeugen Sie Ihre Kunden mit den beiden Schweizer Originalen und der neuen attraktiven Thekenpromotion.



Erstklassiger Gewinn  
für Konsumenten:  
**1 Jahr Lebensmitteleinkauf  
im Wert von 6.000 €  
und 33 Genießerpakete  
zu gewinnen!**



**Exklusivgewinn  
für das Thekenpersonal:  
2 ENA Kaffeevollautomaten  
von JURA**



**EMMENTALER**  
SWITZERLAND

**Das Schweizer Original**

Weitere Informationen erhalten Sie von Switzerland Cheese Marketing GmbH, Baldham, Tel.: 0 81 06/89 87 0, info@schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

**Käse aus der Schweiz.**  
www.schweizerkaese.de



Weichkäse aus Frankreich für 1,79 Euro/150 g, Walnuss-Butter für 0,99 Euro/80 g und Walnuss-Schmelzkäse für 2,99 Euro/150 g, alles in Deluxe-Qualität beim Discounter Lidl, sind wahrlich keine Schnäppchen, signalisieren aber hohe Wertekompetenz



## Premiumprodukte

Die strategische Annäherung der Discounter an die nur scheinbar exklusiven Kompetenzfelder der Vollsortimenter hat fast unbemerkt eine Bresche für viele neue Premiumprodukte geschlagen. Wer genau hinschaut, wird feststellen, dass sich ein deutliches „Trading up“ im Angebot nicht nur im Bereich der Pluskühlung vollzogen hat. Die neuen Trends Vegan und Regional, dazu der nach wie vor aktuelle Biotrend, haben das Preisbewusstsein der Verbraucher zwar nicht gelockert, aber immerhin für mehr Qualitätsverständnis gesorgt.

Damit keine Missverständnisse aufkommen: Der beste Preis ist für die breite Masse unserer Verbraucher noch immer der billigste Preis. Wenn uns Marktforscher weismachen wollen, dass der Preis als kaufentscheidendes Kriterium erst nachrangig hinter Qualität, Exklusivität und Idee angesiedelt sein soll, lehrt uns das Ausmaß an Preisaktionen gerade im Kühlregal, dass hier entweder die falschen Fragen gestellt wurden, oder es sich einmal mehr um bloße Lippenbekenntnisse der Befragten handelt.

Nein, der Gewinn im Kühlregal kommt – wie übrigens bei allen anderen Frische-Sortimenten auch – über die Präsenz, Darbietung und Aktualität von nicht alltäglichen Artikeln im Sortiment, für die eine, zugegeben kleinere Gruppe von Konsumenten bereit ist, mehr als das Übliche zu bezahlen. Um diese Klientel zu bedienen, kann jeder Lebensmittel-Einzelhändler – egal ob Vollsortiment oder Discount – gerade bei den Molkereiprodukten aus einem beachtlich reicher gewordenen Füllhorn schöpfen. Billig kann bekanntlich jeder. Aber gut noch längst nicht. Meint

**Hans Wortelkamp**  
(hw@blmedien.de)



Exklusiv nur an Ihrer Käsetheke  
**Der erste Premium-Löcherkäse aus Noord-Holland**

**Tolle Aktion mit gratis Klompen ab KW 15!**

Sprechen Sie mit Ihrem Beemster Außendienst.



Aus 100% Weidemilch

www.beemster.de



Königlicher Hoflieferant

In der warmen Jahreszeit stehen Grillkäse wieder hoch im Kurs. Aber auch andere Milchprodukte lassen sich rund um das Thema Grillen abverkaufswirksam in Szene setzen.

SEITE 14



Foto: © stockcreations - Fotolia.com

## KOMPAKT

<b>Nielsen:</b> Ende des Abwärts-trends bei Käse in Bedienung? .....	6
<b>Food Invention 2016:</b> Stiftung zur Förderung von Start-ups im Foodbereich .....	6
<b>LV Milch Bayern:</b> Neues Milchmagazin für Küchenprofis .....	7
<b>IFH:</b> Rekordumsatz mit „Veggie“-Lebensmitteln .....	7
<b>Dialog Milch:</b> Jetzt auch im Internet abrufbar .....	8
<b>Waitrose:</b> Keine Milchprodukte mehr aus Stallhaltungsmilch .....	8
<b>ZNU:</b> 8. Zukunftskonferenz im Namen der Nachhaltigkeit .....	10
<b>EGV-Group:</b> Gastromesse in der Dortmunder Westfalenhalle .....	12
<b>Nielsen:</b> Frischwarenverkauf funktioniert online nicht .....	12

## TREND

<b>Grillen:</b> Die aktuellen Highlights zum Saisonstart .....	14
--	----

## NEUE PRODUKTE

<b>Uplegger Food Company:</b> Butter-spezialitäten unter neuer Dachmarke ..	17
<b>FrieslandCampina Germany:</b> Neue Getränkelinie von Landliebe .....	17
<b>Ehrmann:</b> Obstgarten nach heimischer Art .....	17
<b>Käserei Champignon:</b> Zuwachs bei St. Mang .....	18
<b>Hochland:</b> Pures Vergnügen mit Almette .....	18
<b>Privatmolkerei Bauer:</b> Neuer Auftritt für Mövenpick .....	19
<b>Emmi:</b> Swiss Müesli für den Frühling ..	19
<b>Zott:</b> Sondereditionen zum Geburtstag .....	19

<b>Molkerei Müller:</b> Neue Joghurts mit der Ecke .....	19
<b>Frischpack:</b> Schnittkäse mit Bergkräutern .....	19
<b>Mondelez Deutschland:</b> Philadelphia mit mediterranen Kräutern .....	22
<b>Molkerei Müller:</b> Kalinka-Kefir jetzt in der Flasche .....	22
<b>Privatmolkerei Bauer:</b> Aus Pure Passion wird Samtig & Fruchtig .....	22
<b>Frischli Milchwerke:</b> Neue Buttermilch-Desserts im Großgebinde .....	22
<b>Molkerei Müller:</b> Zwei neue Milchreis des Monats .....	22
<b>Milchwerke Schwaben:</b> Donautaler fürs SB-Regal .....	22
<b>Hochland:</b> Mehr Abwechslung bei Grünländer .....	23
<b>Ehrmann:</b> Grand Dessert mit Cookies im Deckel .....	23

Die Schwarzwaldmilch lanciert eine neue Joghurtlinie – ohne Gentechnik und aus Weidemilch. Milch-Marketing sprach mit Schwarzwaldmilch-Geschäftsführer Andreas Schneider.

SEITE 24



Arla Foods hat vor einem Jahr das Sauermilchprodukt Skyr auf dem deutschen Markt lanciert. Auch in diesem Jahr steht Skyr im Fokus einer umfassenden Absatzförderungskampagne.

SEITE 28



# Inhalt

<b>Zott:</b> Monte jetzt auch als Grieß-Dessert .....	23
<b>Dr. Oetker:</b> Paula-Pudding mit Süßigkeiten Im Deckel .....	23
<b>Molkerei Müller:</b> Kokos-Milchreis in vier Sorten .....	23
<b>Sahнемolkerei Wiesehoff:</b> Naturjoghurt im Großgebilde .....	23
<b>Schwarzwaldmilch:</b> Interview mit Andreas Schneider zu neuer Joghurttrange .....	24
<b>Meggle:</b> Ofen-Schnecke zum Aufbacken .....	25
<b>Molkerei Weihenstephan:</b> Zwei neue Quarks des Jahres .....	25
<b>Uplegger Food Company:</b> Houmous für den unterwegsverzehr .....	25

## KONZEPTE

<b>Karwendel-Werke:</b> Vegetarische Aufstriche für das Kühlregal .....	26
---	----

## MARKETING

<b>Arla Foods:</b> Große Absatzförderungskampagne für Arla Skyr .....	28
---	----

## AKTIONEN

<b>Hochland:</b> Mit Sandwich Scheiben im Fußballfieber .....	27
<b>Dr. Oetker:</b> Gewinnspiel-Promotion zum 125-jährigen Jubiläum .....	27
<b>Deutsches Milchkontor:</b> Milram verlost Strandkörbe .....	29
<b>Arla Foods:</b> Jubiläumskampagne für Kaergarden .....	29
<b>Cono Kaasmakers:</b> Holzklumpen-Aktion für Beemster .....	29
<b>Meggle:</b> Neuer TV-Spot für Alpenzart .....	29

## GELBE LINIE

<b>bioVista:</b> Biokäse weiterhin auf Wachstumskurs .....	30
--	----

## ANALYSE

<b>IRI Information Resources:</b> Der Markt der Frischdesserts stagnierte 2015 .....	32
<b>IRI Information Resources:</b> Erstmals wieder Wachstum im Joghurtmarkt .....	34

## VERPACKUNGEN

<b>Frischpack:</b> Käseverpackungen in allen Formaten .....	36
---	----

## RUBRIKEN

Kommentar .....	3
Kurznachrichten .....	6/10/12
Kontakte .....	38
Register .....	40
Impressum .....	40
Kontaktbörse .....	41

www.moproweb.de

## Aldi setzt klare Vorgaben

Aldi Süd will künftig bei seinen Food-Eigenmarken keine Mineralölbestandteile vorfinden. Alle Lebensmittel, die als Eigenmarke von Aldi Süd verkauft werden, müssen in Zukunft frei von Mineralölverunreinigungen sein. Das hat der Discounter schriftlich von seinen Zulieferbetrieben verlangt. Weiter heißt es, dass der Discounter die Umsetzung der Maßnahmen prüfen und bei zukünftigen Kaufentscheidungen berücksichtigen wird.

## Arla schließt Werk in England

Arla Foods plant, seine Frischmilch-Molkerei am Standort Hatfield Peverel in Großbritannien zu schließen. Die Gespräche mit den Betroffenen stehen allerdings noch aus. Die Schließung des Werkes ist für Ende Juli 2016 vorgesehen. Sie steht im Zusammenhang mit einer umfassenden Investition in den Molkereistandort in Aylesbury. Die weltweit modernste Frischmilch-Molkerei würde künftig den größten Teil der Milchmengen, die bisher von der Molkerei Hatfield Peverel verarbeitet werden, übernehmen.

## Zusammenschluss von DMK und DOC Kaas perfekt

Die Europäische Kommission hat den angestrebten Zusammenschluss von DMK Group und DOC Kaas ohne Auflagen und Bedingungen freigegeben. Vorgesehen ist, die Fusion mit Wirkung zum 1. April 2016 zu vollziehen, sofern bis dahin alle vertragsrechtlich und genossenschaftsrechtlich notwendigen Schritte abgeschlossen werden können.

## Gutes Geschäftsjahr für Schwälbchen

Insgesamt gesehen blickt die Schwälbchen Molkerei auf ein gutes Geschäftsjahr 2015 zurück. Die Gründe: Eine gute Absatzentwicklung bei den qualitativ höherwertigen Produkten sowie weitere Kostenoptimierungen. Die Milchverarbeitung wurde planmäßig auf 135,8 Mio. kg etwas verringert. Dennoch wirkte sich der gute Sommer im letzten Jahr sehr positiv auf viele Frischprodukte der „Grünen Linie“, wie z. B. die Kaffeespezialität Caffreddo oder das Joghurtgetränk Ayran, aus. Insbesondere wegen des zum Vorjahr niedrigeren Abgabepreinsniveaus gingen die Umsatzerlöse aber um knapp 14 Prozent auf 91,8 Mio. Euro zurück. Den Umsatz geschmälert hat auch die kleiner gewordene Absatzmenge von H-Milch.



**Hart- und Schnittkäse (+ 3,8 %) haben wie die Blauschimmelkäse (+ 2,1 %) zu einer bemerkenswerten Trendwende beim Umsatz von Käse in Bedienung beigetragen**

Foto: Bizerba

Käse in Bedienung

## Käsetheke im LEH – und sie lebt doch!

Zugegeben, 0,1 Prozent sind nicht viel. Aber es ist das erste Mal seit über 15 Jahren, dass der Umsatz von Käse in Bedienung in der Nielsen-Jahresstatistik positive Vorzeichen aufweist. Ist das schon die Trendwende?

Es ist sicherlich in erster Linie den selbständigen Filialisten zu verdanken, die der Käsetheke über all die Jahre die Treue gehalten haben und gerade in den letzten Jahren für diese Treue auch belohnt wurden. Denn die Käsetheke ist nicht nur das Herz der Bedienung schlechthin, sondern zugleich auch eine Gradmesser für Kompetenz im Frischeangebot. Käse in Bedienung zu verkaufen war schon immer eine Kunst, die engagiertes Personal, erstklassige Lieferanten und das Gespür für Kundenwünsche erforderte.

Das bescheidene Umsatzplus könnte jedoch auch denjenigen wieder Mut machen, die allein auf die Attraktivität des Käse-SB-Angebots gesetzt haben. Denn hier spielt nach wie vor mit einem Anteil von knapp 90 Prozent und einem Wachstum von 1,6 Prozent die Musik. Beide Verkaufsbereiche zeigen aber auch ebenso deutlich, dass der Käsekonsum weiter wachsen wird.

Stiftung für junge Start-up-Unternehmen

## Kreative Köpfe gesucht

Mit dem neuen Gründerpreis für die Nahrungsmittelbranche „Food Invention 2016“ möchte die Trockels-Stiftung i.G. kreative Ideen fördern. Der mit 20.000 Euro sowie Sachleistungen dotierte Preis wendet sich explizit an Gründer in der Nahrungsmittelbranche sowohl aus der Erzeugung als auch aus dem Handel sowie allen anverwandten Bereichen. Der Preis soll jährlich vergeben werden.

„Es ist ungemein schwierig, ein Produkt oder eine Idee aus der Nahrungsmittelbranche im Handel zu platzieren! Umfangreiche Forderungen erschweren es den Gründern oftmals, einen Einstieg zu finden. Wir haben die Trockels-Stiftung gegründet, um jungen Start-ups Mut zu machen, sie zu unterstützen und letztlich den Erfindergeist und das Durchhaltever-

mögen dieser kreativen Macher auszuzeichnen“, kommentiert Hans-Günter Trockels, Geschäftsführer der Kuchenmeister GmbH, seine Initiative. Unterstützt wird die Trockels-Stiftung i.G. von einer handverlesenen Expertenjury, bestehend aus Hans-Günter Trockels, Josef Tillmann (Tönnies Lebensmittel GmbH & Co. KG), Dr. Werner Wolf (Bitburger Braugruppe GmbH), Beate Ohlsen (LZ Medien), Alfred Miller (Dachser), Michael Gerling (EHI Retail Institute), Lutz Richrath (Rewe Richrath Supermärkte) und Heinrich-Peter Wehrmann (Edeka Wehrmann). Auf der Internetseite [www.food-invention.de](http://www.food-invention.de) können sich Start-ups über die genauen Konditionen informieren und direkt online bewerben. Die Bewerbungsfrist läuft am 15. Mai 2016 ab.

LV Milch Bayern

## Neues Milchmagazin für Küchenprofis

Die Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft bringt mit „Guad!“ ein neues Printmagazin heraus, das den bisherigen Milch- und Käseboten ablöst. In „Guad!“ findet man dreimal im Jahr praktische Informationen für Küchenprofis rund um den Einsatz von Milchprodukten und lädt durch spannende Themen, neue Rezepte und Inspirationen zum Entdecken ein. Die erste Ausgabe greift in einer Rezeptreihe das Trendthema Food-Pairing auf, trifft Sternekoch Christian Jürgens zum Küchengespräch und stellt das Multitalent Crème fraîche neben weiteren Beiträgen vor.

„Guad!“ erscheint als Beilage im Gastgewerbemagazin und ist als E-Paper zum Download erhältlich. Interessierte schreiben eine E-Mail mit ihrer vollständigen Anschrift an [info@milchland-bayern.de](mailto:info@milchland-bayern.de)



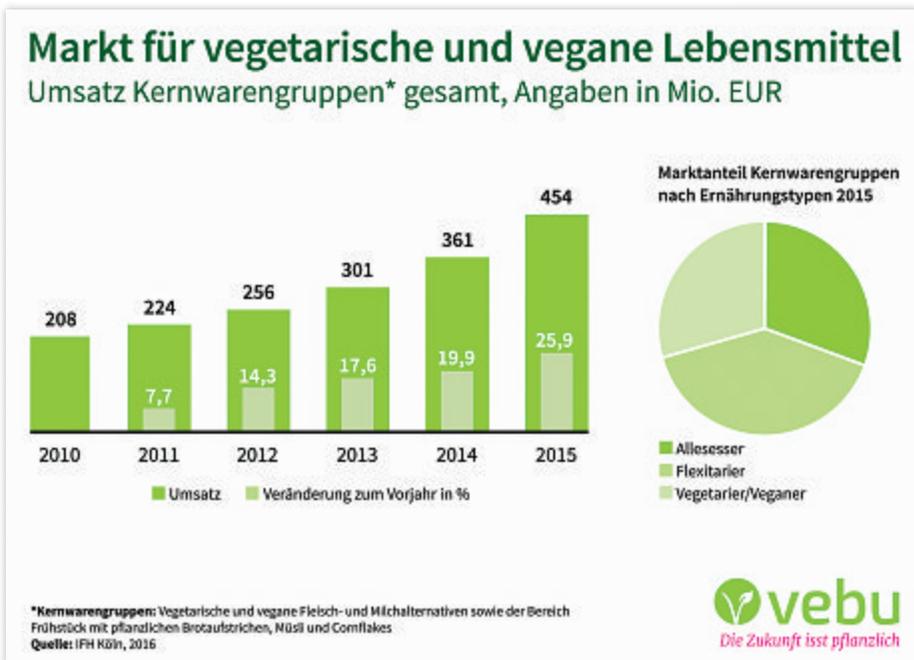
„Guad!“ heißt das neue Gastro-Magazin der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft

– das Printmagazin wird dann an die Wunschadresse zugesandt.

Vegetarische und vegane Lebensmittel

## Sattes Umsatzplus auch bei den Milchalternativen

Das Institut für Handelsforschung (IFH) Köln meldet für das Jahr 2015 einen Rekordumsatz mit vegetarischen und veganen Lebensmitteln. Über 450 Millionen Euro wurden über den Lebensmittel- und Facheinzelhandel umgesetzt. Das entspricht einem Wachstum von knapp 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland wird mittlerweile zu den sogenannten Flexitariern gerechnet. Sie greifen öfter zu den vegetarischen oder veganen Alternativen beim Kauf von Lebensmitteln.



Laut dem IFH sind die drei umsatzstärksten Warengruppen „Vegetarisch-Vegane Fleisch- und Milchalternativen“ sowie der Bereich „Frühstück“ mit pflanzlichen Brotaufstrichen, Müsli und Cornflakes. Das schnellste Wachstum verzeichnen dabei die Milchalternativen.

# Garantiert ein Stück Südtirol.

Stilfser Käse g.U.:  
Qualität und Tradition  
mit Gütesiegel



[www.garantiertsuedtirol.eu](http://www.garantiertsuedtirol.eu)



Finanziert mit Fördermitteln der Europäischen Union und Italiens.

ANZEIGE

Ihre MoPro-Expertin bei IRI:  
Jacqueline Kaufmann  
T +49 (0)211.36119.160  
M +49 (0)160.8895.670  
Jacqueline.Kaufmann@IRIworldwide.com



## Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

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

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



**IRi**  
Growth delivered.

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

## KOMPAKT

Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW

### Dialog Milch geht online

Die im Januar dieses Jahres gestartete Initiative „Dialog Milch“, getragen von den Landesvereinigungen der Milchwirtschaft in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, ist jetzt auch online abzurufen. Auf [www.dialog-milch.de](http://www.dialog-milch.de) finden sich Informationen, Hintergründe, Argumentationen und Diskussionen zu allen wichtigen Themen rund um Milch, Milchprodukte und Milchwirtschaft.

In diesem Sinne wird die Plattform auch komplexere Sachverhalte verständlich aufbereiten, bei kontrovers diskutierten Fragen unterschiedliche Argumente präsentieren, Kritisches aufnehmen, Klischees ausräumen und in regelmäßigen Abständen repräsentative Befragungen durchführen, um zu sehen, was die Menschen wirklich beschäftigt, wenn es um Milch und Milchwirtschaft geht. Als Auftakt hierzu gibt die Website Einblick in eine Umfrage zum Bild der Milchwirtschaft aus Sicht der deutschen Bevölkerung, durchgeführt vom Meinungsforschungsinstitut FORSA.



**Vom Nachrichtenüberblick bis zu Pro-und-Contra-Debatten ist auf der neuen Online-Plattform von „Dialog Milch“ vieles zu finden, was die deutsche Milchwirtschaft kennzeichnet und sie erfolgreich macht**

Waitrose

### Waitrose fordert mehr Weidegang

Das britische Handelsunternehmen Waitrose hat angekündigt, Milchprodukte, deren Milch von Kühen stammt, die überwiegend ohne Tageslicht und ohne Weideauslauf gehalten werden, aus seinen Regalen zu verbannen. Dies berichtet das European Supermarket Magazine. Konkret weist das Handelsunternehmen darauf hin, dass die Einschränkungen bei einem nachweislichen Weidegang von mindestens 100 Tagen aufgehoben werden. Hintergrund dieser

Maßnahme waren britische Tierschützer, die vehement gefordert hatten, sich mehr um das Tierwohl auch von Milchkühen zu kümmern. Rund 50 Milchhöfe – so heißt es weiter in dem Bericht – können die Waitrose-Forderung erfüllen. Ihre Höfe befinden sich in klimatisch begünstigten Grafschaften wie z. B. Dorset, Somerset oder Oxfordshire. Waitrose ermuntert seine Milchbauern schon seit längerem, ihr Milchvieh im Freien weiden zu lassen.



ANZEIGE

**Britische Kühe brauchen ein glücklicheres und gesünderes Leben, meint das Handelsunternehmen Waitrose und fordert von seinen Milchlieferanten mehr Weidegang**

Foto: Stuart Monk - fotolia.com

# Doppelter Genuss:

Beste irische Weidemilch trifft extra viel Frucht.

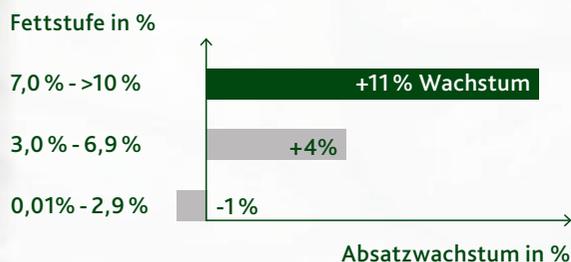


Profitieren Sie von diesen Vorteilen:

## ■ Erfolgsfaktoren Kerrygold

- ✓ Aus bester irischer Weidemilch
- ✓ Von Kühen, die bis zu 300 Tage auf der Weide grasen
- ✓ Nr. 1 im deutschen Buttermarkt<sup>1</sup>
- ✓ Sehr hohe Markenbekanntheit von 96 %<sup>2</sup>
- ✓ Knapp 20 Mio. kaufende Haushalte<sup>3</sup>
- ✓ 65 % Wiederkauftrate<sup>3</sup>

## ■ Eintritt in ein stark wachsendes Marktsegment<sup>4</sup>



## ■ Neue Produktränge

- ✓ Perfekter Mix: Naturjoghurt und 8 Fruchtsorten
- ✓ Extra cremige und reichhaltige Konsistenz dank hohem Fettgehalt von 10 % bei Frucht- und 7 % bei Naturjoghurt
- ✓ 15 % Fruchtgehalt\* – große Fruchtstücke
- ✓ 92 % finden das Produktkonzept gut und jeder Zweite würde das Produkt kaufen<sup>5</sup>

## ■ Umfassende Launchunterstützung

- ✓ TV-Werbung mit 1,7 Mrd. Kontakten
- ✓ 2.000 Verkostungstage sowie impulsstarke POS-Aktivierung
- ✓ Querverweis auf ca. 20 Mio. Kerrygold Butter Verpackungen
- ✓ PR-Kampagne in zielgruppenrelevanten Medien
- ✓ Über 60 Mio. Online-Kontakte

Quellen:

<sup>1</sup> IRI, LEH total  $\geq 200$  m<sup>2</sup>, Absatz 2015;

<sup>2</sup> Millward Brown, Brand Dynamics Studie 2015;

<sup>3</sup> GfK, Consumer Scan 2015;

<sup>4</sup> IRI, LEH total  $\geq 200$  m<sup>2</sup>, Kategorie Joghurt fest, Absatz-Wachstum ggü. Vj in %, 2015;

<sup>5</sup> unabhängiges Mafo-Institut, 2015, Top 2 Box; \* Alle Sorten außer Zitronenjoghurt



Das Gold der Grünen Insel.

[www.moproweb.de](http://www.moproweb.de)

## Weltweit mehr Milch

Das US-Landwirtschaftsministerium erwartet, dass die Milcherzeugung in den Vereinigten Staaten in den nächsten Jahren um 23 Prozent auf 112 Mrd. l steigen wird. Das Plus wird vor allem von höherer Milchleistung getragen sein. Die Leistung der Milchkühe – so prognostiziert die USDA – wird auf 12.000 Liter je Milchkuh im Jahr steigen.

## Mehr Verantwortung für Molkereien

„Wir erwarten von unseren Molkereien, dass sie bei den Preisverhandlungen gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel auch die Interessen der Milchbauern vertreten. Statt ruinösen Unterbietungswettbewerb bei den Preisen sollten sie ihre Verantwortung im Markt für die heimische Landwirtschaft und die Milchbauern ernst nehmen und nicht durch Billigpreisstrategien das wirtschaftliche Ende zahlreicher innovativer Milchviehbetriebe verursachen“, appellierte DBV-Vizepräsident Udo Folgart kürzlich auf dem Milchgipfel in Berlin an die Adressen der Molkereien und des Lebensmittel-Einzelhandels. Folgart schlug ein Aktionsbündnis vor, in dem Milchbauern, Molkereien und Lebensmitteleinzelhandel im Sinne einer wettbewerbsfähigen, starken Milchwirtschaft „an einem Strang ziehen“.

## Holland produziert mehr Milch

Die Milchanlieferung ist in den Niederlanden im Februar um 22 Prozent höher als im Vorjahresmonat ausgefallen. Insgesamt wurden 1,16 Mio. kg Milch mehr an die Molkereien geliefert. Zwischen April 2015 und Februar 2016 liegt die Milchanfuhr in den Niederlanden bisher bei plus 11,4 Prozent oder 1,3 Mrd. kg.

ANZEIGE

**mopro**  
job.de



Stellenangebote und  
Stellengesuche



**Das mittlerweile 15-köpfige ZNU-Team hat zur Umsetzung von Nachhaltigkeit grundlegende Themen aufgestellt, die neben dem aktuellen Status Quo auch Anregungen für die tägliche Arbeit in der Lebensmittelbranche geben sollen. Nach der Konferenz stellten sich der Kamera (v.l.): Dr. Axel Kölle (ZNU-Leiter) zusammen mit den Beiratsmitgliedern Bernd Biehl (Lebensmittel-Zeitung), Michael Durach (Develey), Dr. Michael Raß (Teutoburger Ölmühle), Martina Sandrock (Connect & Innovate), Hans-Günter Trockels (Kuchenmeister), Philip Dean Kruk-De la Cruz (Esmeralda Venture Capital) und Dr. Christian Geßner (ZNU-Leiter)**

ZNU-Zukunftskonferenz

## Schulterschluss gesucht

Nachhaltigkeit ist zwar in der Foodbranche angekommen, jedoch immer noch eine Nebenstrategie. Dieses Fazit bilanzierten einmal mehr die Initiatoren auf der achten Zukunftskonferenz des ZNU, dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung an der Universität Witten/Herdecke. Mitglieder und neugierige Unternehmen aus der Lebensmittelbranche treffen sich hier regelmäßig, um neue Ideen und Konzepte über Nachhaltigkeitsprojekte vorzustellen und Anregungen mitzunehmen.

Aus dem ZNU ist so in den vergangenen Jahren ein Netzwerk in der Lebensmittelbranche, u. a. auch mit Beteiligung verschiedener Molkereien, entstanden, dass praxiserprobte Instrumente entwickelt, gemeinsam Werte vermittelt und vor allem den Dialog mit dem Lebensmittelhandel fördert. Der zeigt sich nämlich zwar interessiert, honoriert jedoch nach wie vor nur selten die zum Teil kostenintensiven Investitionen der Foodindustrie in Nachhaltigkeit. Ohne die Mitwirkung des Lebensmittel-Einzelhandels jedoch bleiben viele der Bemühungen auf der Strecke. Kurzum, ein Mehrwert kann nur dann realisiert werden, wenn Handel und Hersteller gemeinsam Ideen, Maßnahmen und Konzepte am POS umsetzen.

Wie es gehen kann, erklärte Rewe-Einzelhändler Stefan Lenk kürzlich auf der 8. Zukunftskonferenz des ZNU in Witten. Vorgestellt wurde ein Pilotprojekt, bei dem in drei ausgewählten Lenk-Supermärkten in Bochum und Sprockhövel in den letzten beiden

Septemberwochen 2015 sogenannte Nachhaltigkeitsinseln errichtet wurden. Im Pilotprojekt sollte herausgefunden werden, wie das Thema Nachhaltigkeit bei den Verbrauchern ankommt und ob sich die Kaufbereitschaft auch ohne Preisreduktionen steigern lässt.

„Als Händler“, so bilanzierte Stefan Lenk auf der Konferenz, „hat mich die Aktion begeistert. Die Umsätze der betroffenen Produktgruppen wurden deutlich gesteigert und auch meine Mitarbeiter waren motiviert beim Thema Nachhaltigkeit dabei. Wir werden die Aktion auf jeden Fall in unseren neun Filialen wiederholen. Jetzt sollen weitere Händler für derartige Aktionen begeistert werden, um den ganzheitlichen ZNU-Standard sukzessive auch auf andere Einzelhandelsbranchen auszudehnen, erklärte Projektleiterin Alicia Seifert vom ZNU.“

Das ZNU - Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung ist ein anwendungsorientiertes Forschungsinstitut in der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft. Als Nachhaltigkeitsinitiative von Wirtschaft und Wissenschaft arbeitet das ZNU in den Bereichen Forschung, Lehre, Weiterbildung und Konferenzen daran, Nachhaltigkeit für Führungskräfte von heute und morgen greifbar zu machen und für die Chancen nachhaltiger Unternehmensführung zu begeistern. Homepage: <http://www.uni-wh.de>

# LEERDAMMER®

# Snack

wo du willst!

Aktionszeitraum  
KW 23-26

in Kooperation mit  
Jochen Schweizer



## Top-Umsatz!

Mehr Impulskäufe dank attraktiver Gewinnmöglichkeiten

## Top-Action!

Auffällige Wobbler an jedem Becher zur Aktivierung der Shopper

## Top-Partner!

Mehrwerte für die Kunden schaffen durch tolle Erlebnisse mit Jochen Schweizer:

**1x Stratosphärenflug**

**33x Ballonfahrt** (für zwei)

**111x Erlebnisgutschein**  
(Gutscheine im Wert von 149€)



**20€-Rabattcode  
an jedem Becher!**



\*Rabattcode bei Jochen Schweizer bis zum 31.12.2016 einlösbar ab einem Mindestbestellwert von 79,00 €. Rabattcode nicht kumulierbar.

Kassenbon zur Teilnahme erforderlich.

www.moproweb.de

## Zwei Drittel sind skeptisch

Erdbeerjoghurt ohne Erdbeeren oder Lasagne mit Pferdefleisch? Nicht immer bekommt der Verbraucher auf den Tisch, was er erwartet. Lebensmittelskandale haben viele Konsumenten misstrauisch gemacht, immer mehr achten auf Herkunft und Kennzeichnung ihrer Lebensmittel. Erste Ergebnisse einer im Frühjahr 2016 durchgeführten Umfrage unter mehr als 1.000 Verbrauchern zeigen, dass in Deutschland zwei Drittel (64 Prozent) der Konsumenten bezweifeln, beim Kauf von Fisch und Meeresfrüchten auch das in der Packung vorzufinden, was draufsteht.

## Extra-Regal für Regionales

Jetzt fordert auch Thüringens Landwirtschaftsministerin Birgit Keller (Die Linke) eine gesonderte Platzierung im Kühlregal für Milchprodukte aus der Region. Derzeit wird noch mit den Erzeugern und dem Bauernverband verhandelt. Demnächst aber soll ein Spitzengespräch „auf höchster Ebene“ stattfinden, bei dem Milchbauern, Molkeereien und der Einzelhandel an einem Tisch sitzen und nach Lösungen suchen.

## Gold für Österreich

Käse aus Österreich sind Gold wert. Das haben die Käseweltmeisterschaften in den USA gezeigt, die noch im März in Madison/Wisconsin stattfanden. Käsereien aus der Alpenrepublik holten dreimal Gold, sieben Silber- und vier Bronzemedailen. Ein österreichischer Schafskäse platzierte sich sogar unter die 16 besten Käse der Welt. Besonders starke Leistung zeigten die österreichischen Produzenten von Schafs- und Ziegenmilchkäse. Noch nie in 45 Jahren Teilnahme haben diese Spezialitäten so gut abgeschnitten.

ANZEIGE

**mopro**  
web.de

**AKTUELLE NEWS**  
aus der Milchwirtschaft - kostenlos

EGV-Lebensmittel für Großverbraucher

## Foodmesse für Profiköche

Für die Moprobranche fand das GV-Spektakel diesmal nicht in Hamburg, sondern einmal mehr in der Dortmunder Westfalenhalle statt. Auf knapp 13.000 qm präsentierten 160 Aussteller ihre neuesten Produkte für die Profiköche in der Gemeinschaftsverpflegung an. Initiiert und organisiert wird diese GV-Fachmesse schon seit Jahren von der EGV-Lebensmittel für Großverbraucher AG mit Standorten in Unna (Zentrale), Herford, Stade, Güstrow und Eberswalde. Die unter der Bezeichnung „Food-Sensation“ bei den Großverbrauchern bekannte und

beliebte Ausstellung ist auch wegen ihrer bedeutenden kommunikativen Plattform im Hinblick auf Nachfragetrends und Zubereitungsideen in der Gastronomie und Hotellerie sowie bei den Außer-Haus-Verpflegern oder den vielen Cateringunternehmen geschätzt. Weit über 2.500 Besucher aus dem gesamten Einzugsgebiet der EGV-Group fanden in diesem Jahr wieder den Weg nach Dortmund. Die Fachbesucher kamen hauptsächlich aus den Großküchen der Sozialeinrichtungen, Krankenhäuser, Altenheime und Kantinen.



**Nach einer erfolgreichen Messe stehen bei der EGV-Group wieder alle Zeichen auf Wachstum**



**Das EGV-Führungsduo, Christian Heumann (links) und Thomas Wallrabenstein, zeigte sich nach Messeschluss mehr als zufrieden**

Nielsen

## Kein Online-Geschäft mit Frischwaren

Die Befürchtung, Online-Shopping mache den stationären Handel überflüssig, bewahrheitete sich offensichtlich (noch) nicht. Viele Deutsche beginnen zwar ihren Einkaufsummel online, kaufen aber anschließend offline – also doch in den Einzelhandelsgeschäften. Vor allem der Einkauf von kühlbedürftigen Frischprodukten findet nach wie vor beinahe ausschließlich in den Geschäften des Lebensmittel-Einzelhandels, des Facheinzelhandels und auf den Wochenmärkten statt. Und das alles ohne vorherige Aktivitäten im Netz. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie von Nielsen. Darin wurde in 26 Ländern weltweit untersucht, wie Verbraucher das Internet nutzen, um online und offline einzukaufen und warum und was sie online erwerben. Betrachtet man alle Waren des täglichen Bedarfs, liegt der Anteil von E-Commerce in Deutschland aktuell weiterhin unter einem Prozent. Begründet wird dieser geringe Anteil mit der vergleichsweise hohen Geschäftsdichte



bei Super- und Verbrauchermärkten in Deutschland. In Großbritannien oder Frankreich gehört der Online-Einkauf von Fast Moving Consumer Goods hingegen bereits zum Alltag.

**Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst sowie Käse und Milchfrischprodukte haben beim Onlinehandel nur geringe Bedeutung. Sie bleiben die Eckpfeiler im Angebot des Lebensmittel-Einzelhandels.**



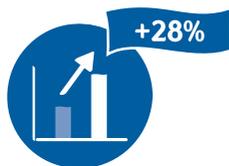
Aus der Heimat der Frische

**NEU**  
ab März  
2016

# Unsere Zutat für Ihren Erfolg!



## MILRAM SB-Käse mit beeindruckender Entwicklung



Umsatz-Wachstum<sup>1</sup>



Käuferreichweite<sup>2</sup>



Shopping-Trips<sup>3</sup>



Ø-Bon vs. Wettbewerb<sup>4</sup>

<sup>1</sup> AC Nielsen, HSK gesamt, LEH + DM, 2015 vs. 2014

<sup>2,3</sup> GfK ConsumerScan, MILRAM SB-Käse, 2015 vs. 2014

<sup>4</sup> GfK ConsumerScan, 2015, bezogen auf den Mittelwert der Ø-Bons von Markenwettbewerbern und Handelsmarkenanbietern



# Saisoneröffnung!

Die Grillzeit bietet auch den Molkereiunternehmen vielfältige Möglichkeiten, sich mit ihren Produkten in Szene zu setzen. Im Fokus stehen natürlich in erster Linie die „heißen“ Käse, aber auch für andere Produkte ergeben sich Chancen für Zusatzabsätze.

**G**rillen hat zwar in Deutschland eine lange Tradition, wird aber in den letzten Jahren immer noch populärer. Man kann schon fast sagen, dass Grillen Kultstatus erlangt hat. Die Verbraucher rüsten in ihren Gärten und auf den Balkons im wahrsten Sinne des Wortes immer mehr auf und statten sich zunehmend mit hochwertigen Grillutensilien, beispielsweise mit Gasgrills mit Temperatursteuerung usw. aus. Befeuert wird die Entwicklung zusätzlich von groß angelegten Promotions z. B. in Bau- und Gartenmärkten für alle, die

auf dem letzten Stand der Technik in Sachen Grillen sein wollen.

Eine große Chance aber auch für den Lebensmittelhandel (man denke z. B. an das Grillmeister-Konzept von Lidl, das auch in diesem Jahr wieder aufgelegt wird), der in der Grillsaison mit entsprechenden Angeboten gutes Geld verdienen kann. Das gilt in erster Linie natürlich für die Warengruppe Fleischwaren. Aber auch die Molkereiunternehmen haben längst die Chancen erkannt, die ihnen die Grillsaison eröffnet. Stichwort Grillkäse:

Unter dieser Flagge kommen immer mehr Produkte auf den Markt, die als vegetarische Alternativen den klassischen Grillartikeln wie Bratwurst, Bauchfleisch und Co. den Platz auf dem Grillrost streitig machen. Und das vor allem in Deutschland! Laut dem britischen Marktforschungsunternehmen Mintel wurden von den im Zeitraum 2012 bis 2015 in Europa gelaunchten Grillkäsen allein fast ein Drittel (29 Prozent) auf dem deutschen Markt präsentiert, mit weitem Abstand vor Österreich (17 Prozent) und Groß-

britannien (acht Prozent). Und auch die Verwenderschaft wächst. So gaben in der großen Mafowerk-Grillstudie aus dem letzten Jahr bereits 41 Prozent der Befragten an, auch Käse häufig bis sehr häufig auf den Grill zu legen. 2013 lag dieser Wert noch bei 33 Prozent. Lediglich 22 Prozent gaben 2015 an, Käse überhaupt nicht zu grillen.

### Die Grillsaison wird immer länger

Die Hoch-Zeit des Grillgeschäftes liegt dabei im Zeitraum April bis August, geht aber in den letzten Jahren immer mehr „in die Breite“. Um die Produkte Jahreszeitlich nicht zu spitz zu positionieren und die Verbraucher das ganze Jahr über für den Kauf der „heißen Käse“ zu erwärmen, werden diese in der Regel für die Verwendung sowohl auf dem Grill als auch zum Backen und Braten ausgelobt.

Den Startschuss in die Grillsaison geben jetzt gleich eine Reihe von Molkereiunternehmen mit der Vorstellung neuer Produkte, mit groß angelegten Promotions am POS und mit auf das Thema Grillen fokussierten Gewinnspielen zum Beispiel.

So hat Hochland bereits im März „offiziell“ die Grillsaison eröffnet und wartet im Rahmen seines umfangreichen Gesamtprogramms der heißen Käse mit den beiden Neuheiten Vegetarische Käse-Würstchen und Vegetarischer Grill-Käse auf. Die Käse-Würstchen schmecken wie eine klassische Grillwurst, sind aber mit Käse (ganz ohne Fleisch) hergestellt, werden auf dem Grill (und in der Pfanne) goldbraun und laufen garantiert nicht aus, betont Hochland. Sie sind in den Sorten „herzhaft-würzig“ und „mit Kräutern“ erhältlich.

Der Vegetarische Grill-Käse von Hochland, der „auch in der Pfanne braun wird“ ist ebenfalls in zwei Sorten erhältlich, und zwar als „mit Kräutern der Provence“ und als „mild-würzige“ Variante „für alle Fans von purem Käsegenuss. Alle vier neuen Grillprodukte werden in einer 120-g-Packung angeboten und kosten (UVP) 1,99 Euro.

Aber damit ist Hochland noch längst nicht mit seinem Grill-Latein am Ende. Denn unter der im letzten Jahr lancierten Linie Patros für Grill & Ofen hat das Unternehmen ein weiteres heißes Eisen im Feuer, die neue Sorte „Sonnengereifte Tomaten & Basilikum“. Die Nummer drei neben den Geschmacksrichtungen „Paprika & Chili“ und „Mediterrane Kräuter & Knoblauch“.

**Hochland startet mit gleich vier neuen – deutlich als vegetarische Alternativen gekennzeichneten – Produkten in die diesjährige Grillsaison**



**Patros für Grill & Ofen Sonnengereifte Tomaten & Basilikum ist der dritte Artikel in diesem Sortiment, mit dem Hochland im Feta-Segment neue Verwendungsanlässe schaffen möchte**

**Die Käserei Champignon bringt mit dem Rougette Marinierter Grillkäse BBQ eine Limited Edition sowie den Cremigen Grillkäse im Doppelpack à 2 x 90 g auf den Markt**



**Grill & Pfanne von Rotkäppchen Peter Jülich ist nur im Zeitraum von April bis September erhältlich**

**Im Rahmen seiner Grillparty 2016 setzt Meggle diverse „grillaffine“ Produkte in Szene und stellt als Neuprodukt den Saurrahm-Dip Dip&Top vor**



**„An der Waterkant“ hat die Molkerei Rücker Feueralarm ausgelöst und erweitert ihr Angebot um GlutGut fix & Pfännchen mit Marinaden**



Mit Patros für Grill & Ofen hat sich Hochland zum Ziel gesetzt, im Fetasegment neue Verwendungsanlässe zu schaffen und diese weiter in Richtung warme Küche zu entwickeln. Damit will man zwar ausdrücklich die Grillsaison anheizen, aber die neue Patros-Linie – weil die Zubereitung auch im Ofen gelingt – den Verbrauchern als Ganzjahresprodukt ans Herz legen.

Den Launch der neuen Produkte unterstützt Hochland mit umfangreichen Maßnahmenpaketen, wobei der Schwerpunkt bei der Fernsehwerbung liegt.

Auch der zweite Big Player im Bereich der heißen Käse, die Käserei Champignon, startet mit neuen Produkten in die Grillsaison. So legt Champignon eine Limited Edition in der Range Rougette Mariniertes Grillkäse auf, und zwar die Variante „BBQ“ mit einer charakteristischen Räuchernote und pikanter Marinade. Das vierte Produkt im Sortiment neben „Paprika-Kräuter“, „Curry“ und „Gartenkräuter“. Darüber hinaus heißt es in Heising „doppelt genießen“. Denn der cremige Grillkäse von Rougette ist jetzt zusätzlich in einer 2 x 90-g-Packung erhältlich.

Die Grill-Range wird in der heißen Phase der Grillsaison medial in Szene gesetzt. So ist der Marinierte Grillkäse in TV-Spots von KW 22 bis KW 25 auf allen reichweitenstarken Sendern zu sehen – mit in der Hauptrolle die neue Sorte „BBQ“. Unter

dem Motto „den Sommer leben und genießen“ erwarten die Verbraucher zudem online und auf der Rougette-Facebookseite Infos und Tipps rund um das Thema Grillen sowie u. a. Gewinnspiele, kündigt die Käserei Champignon an.

Nicht als Ganzjahresprodukt konzipiert, sondern speziell für die Grillsaison, bringt Rotkäppchen Peter Jülich jetzt (von April bis September) wieder sein nach eigenen Angaben Erfolgsprodukt Grill & Pfanne auf den Markt. Ein klassischer paniertes Käse, der sich wie viele Produkte im Wettbewerbsumfeld für zahlreiche Verwendungsmöglichkeiten – als vegetarischer Burger, Snack, Beilage und natürlich auch als eine echte Alternative für jede Grillparty anbietet, wie Rotkäppchen betont.

Aber nicht nur Grillkäse, sondern auch andere Molkereiprodukte lassen sich – zum Beispiel im Rahmen von Limited Editions oder auffälligen Promotions – unter dem Thema Grillen abverkauffördernd in Szene setzen.

### Große Grillparty für „grillaffine“ Produkte

So hat Meggle jetzt „die Meggle-Grillparty 2016“ gestartet. Noch bis Ende August wird dabei mit Markenbotschafterin Helene Fischer wieder eine nationale Grillpromotion durchgeführt, bei der saison-typische Produkte wie Kräuterbutter, gefüllte Baguettes und Grillkartoffeln in Szene gesetzt werden.

Einheitliche und auffällige Promotion-Kartonagen sollen dabei für Blockbildung und Signalwirkung im Regal sorgen. Außerdem sollen Zweitplatzierungen mit Aktionswerbemitteln für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen.

Darüber hinaus können die Verbraucher im Rahmen der Grillpromotion auf [www.meggle.de](http://www.meggle.de) zehn hochwertige Grillparty-Pakete gewinnen mit jeweils einer kompletten Party-Ausstattung inklusive Grill und Grillzubehör. Des Weiteren stellt Meggle das speziell für die Grillsaison entwickelte neue Produkt Dip&Top vor, einen Sauerrahmdip, der laut Meggle geschmacklich neue Maßstäbe in der Kategorie Grillsoßen setzt. Dip&Top ist in den vier Sorten „Gartenkräuter“, „Knoblauch-Gurke“, „Smokey BBQ“ und „Hot Jalapeño“ erhältlich.

### „Feueralarm“ an der Waterkant

Bei der Molkerei Rucker dagegen heißt es jetzt „Feueralarm!“ Denn zur diesjährigen Grillsaison macht das norddeutsche Familienunternehmen laut auf seine heißen Käsespezialitäten aufmerksam und bewirbt seine Produkte für die Grillküche, „Waterkant“, „Cremas“ und „GlutGut“, mit einer Gewinnspiel-Promotion unter dem Motto „Feueralarm“. Und Rucker stellt außerdem mit dem GlutGut fix & Pfännchen eine Neuheit vor, einen cremigen Hirtenkäse in einer Aluschale. Das Produkt kann auf dem Grill und im Ofen binnen zehn Minuten zubereitet werden und ist in den Sorten „Mit Tomate und Kräutern“ sowie „Mit Paprika und Chilinote“ erhältlich.

Im Rahmen der über alle Produkte angelegten VKF-Maßnahme verlost Rucker „heiße Preise an glühende Verehrer“: Sticker auf den Produktverpackungen machen auf die Promotion aufmerksam, die es mit den individuellen Codes von der Stickerrückseite unter [www.ruecker.org](http://www.ruecker.org) zu gewinnen gibt. Der Hauptpreis ist ein vier-tägiges Norderney-Wochenende für zwei Personen. Als weitere Preise warten 366 gebrandete Becher- und Brotdosen-Sets.

Die „Feueralarm“-Verkaufspromotion wird auf allen SB-Verpackungen, auf Zweitplatzierungen der „Waterkant“-Salatwürfel, durch Cross-Promotions sowie über PR- und Social Media-Aktivitäten beworben. Im BTL-Bereich stehen insbesondere Rezepte zum Einsatz von „GlutGut“, „Waterkant“ oder „Cremas“ in der kalten und warmen Küche im Mittelpunkt.

## FRISCHKÄSE FÜR DIE GRILLSAISON

Auch Arla Foods macht jetzt mit einem auf die Grillsaison zugeschnittenen Neuprodukt mobil. Denn jetzt gibt es im Rahmen des Frischkäse-Konzeptes Buko des Jahres die neue Sorte „Barbecue“. Der cremige Frischkäse hat eine würzige Barbecue-Note und ist mit gegrillter Paprika und getrockneter Tomate verfeinert. Er schmeckt nicht nur als Brotaufstrich, sondern eignet sich auch als Dip zu gegrilltem Fleisch und Gemüse.

Und da Grillen und Fußball für viele Deutsche die Traumkombination schlechthin ist, wird Arla Buko des Jahres Barbecue zum köstlichen Begleiter der Fußball-Grillsaison 2016, erklärt Arla. Wie die anderen Buko-Sorten besteht auch die neue Variante ausschließlich aus natürlichen Zutaten. Darüber hinaus werden die Verbraucher auf der Verpackung darauf hingewiesen, dass diese Neuheit auch für Vegetarier geeignet ist. Der empfohlene Endverbraucherpreis liegt bei 1,29 Euro pro 200-g-Becher.

Unterstützt wird Buko des Jahres Barbecue durch Maßnahmen am POS mit dem Ziel, Probierkäufe zu generieren und die Verbraucher an die neue Variante heranzuführen. Des Weiteren sind umfangreiche Online- und PR-Maßnahmen geplant.

**Noch eine „grillaffine“ Idee. Mit der neuen Sorte Buko des Jahres Barbecue will Arla Foods die Griller dazu animieren, ihre Speisen mit Frischkäse geschmacklich abzurunden.**





Uplegger Food Company

## Vier Butterspezialitäten unter neuer Dachmarke

Die Uplegger Food Company wird unter dem Namen Lieblings künftig mit einer eigenen Dachmarke neue Frischprodukte auf den Markt bringen. Den Anfang macht die bisher unter dem Namen Die Hausgemachte angebotene Kräuterbutter. Im Zuge der Umbenennung wird zudem auf einen komplett transparenten Rundbecher umgestellt, dessen 2/3-Deckeletikett den Blick auf die Butter ermöglicht. Pünktlich zur Grillsaison wird zudem die Lieblings-Butter-Range um drei Varianten erweitert: Steakbutter mit rotem Pfeffer, Chilibutter extra scharf und Zitronen-Pfeffer-Butter. Alle Produkte zeichnen sich durch einen überdurchschnittlich hohen Butteranteil von über 83 Prozent aus. **Kontakt: zentrale@uplegger.de**



FrieslandCampina Germany

## Neue Getränkelineie von Landliebe

FrieslandCampina lanciert ein neues Getränke-sortiment unter der Marke Landliebe, das aus fünf Sorten Landmilch und vier Sorten Trinkjoghurt besteht. Die praktischen Flaschen mit 350 g Inhalt und einem UVP von unter einem Euro eignen sich zur Verwendung insbesondere unterwegs und sind in den Sorten Schoko, Vanille, Kaffee, Erdbeere, Banane, Pfirsich,

Heidelbeere und Kirsche erhältlich. Die Markteinführung des neuen Landliebe Milchgetränke-Sortiments wird mit einer TV-Kampagne auf allen reichweitenstarken Sendern und Online-, PR- sowie Word-of-Mouth-Maßnahmen unterstützt. POS-Aktivitäten wie Zweitplatzierungen, Verkostungen und Couponing-Aktionen sollen für weitere Abverkaufsimpulse sorgen. **Kontakt: www.landliebe.de**

Ehrmann

## Obstgarten nach heimischer Art

Die „Familienmolkerei“ Ehrmann erweitert das Sortiment Obstgarten um die Linie Obstgarten nach heimischer Art. Angeboten werden die Sorten Erdbeere-Rhabarber, Rote Grütze, Apfel und Stachelbeere. **Kontakt: info@ehrmann.de**



ANZEIGE



## Old Amsterdam light

Genießen Sie, bei dem neuen Old Amsterdam light. Vollen Geschmack, bei 30% weniger Fett.

Für ein köstliches, würziges Sandwich!  
Ob alltäglich oder zu besonderen Anlässen, erleben Sie den vollen Geschmack von Old Amsterdam light. Probieren Sie den Old Amsterdam light mit frisch gebackenem Schwarz- oder Nussbrot. Auch vorzüglich in einer Kombination mit Rucola und Tomaten sowie Feigen.

# Old Amsterdam®

# Aufgefallen!



## Müsli-Pause für unterwegs

Dieses Produkt ist gar nicht mal so neu, wie die Redaktion von Milch-Marketing bei ihren Recherchen zu diesem vor einigen Wochen bei Netto Markendiscount „entdeckten“ Müsli feststellen konnte. Das ist umso bemerkenswerter, da die Müsli Pause im Kühlregal nun wirklich unübersehbar, oder neudeutsch sehr „aufmerksamkeitsstark“ daherkommt.

Die Idee: in einem großen Becher befindet sich im oberen Teil ein weiterer kleiner Becher mit 150 ml Vollmilch und darunter eine mit einer Müslimischung gefüllte Tüte. Das Ganze ist durch das in den Becher integrierte Fenster gut sichtbar wie auch der Klapplöffel im transparenten Stülpedeckel.

Und wie man mit dem Produkt umzugehen hat, steht unübersehbar auf dem Becher: „Deckel ab und Löffel aufklappen“, „Becher mit Milch herausnehmen“ und „Frischebeutel öffnen, in den Becher geben und die Milch darüber gießen“. Fertig ist die Müsli-Pause für unterwegs, die bereits unmittelbar nach dem Einkauf verzehrt werden kann.

**STECKBRIEF**  
**Name:** Müsli-Pause  
**Produkt:** Müsli + Milch im Becher + Löffel  
**Sorten:** Mit weißer Schokolade und Erdbeerstücken/Mit Schoko-Müsli  
**Verpackung:** Becher mit Stülpedeckel  
**Inhalt:** 220 g (150 ml Vollmilch + 65 g Knuspermüsli bzw. 150 ml Vollmilch + 70 g Schokomüsli)  
**LVP:** 0,99 Euro  
**Hersteller:** Molkerei Gropper

Hochland

## Pures Vergnügen mit Almette

Pures Vergnügen verspricht Hochland zum Launch von Almette Pur. Almette Pur besteht aus lockerem Frischkäse in der Doppelrahmstufe, Gemüse und einer Prise Salz – sonst nichts! Der Alpenfrischkäse wird ohne künstliche Zusatzstoffe wie Aroma, Geschmacksverstärker oder Farbstoffe hergestellt. Erhältlich sind die beiden Sorten Almette Pur Paprika mit knackigen Paprika-Stückchen, und Pur Schalotte-Petersilie.

Das Besondere an den Zutaten: Die großen, knackigen Stückchen sind nicht nur im Frischkäse enthalten, sondern eine Extraportion wird zusätzlich aufgestreut. So enthält jedes Fässchen im Vergleich zu anderen Produkten im Wettbewerbsumfeld einen besonders hohen Anteil an Zutaten.



Schalotten, Petersilie und Paprika für Almette Pur werden in einem besonders schonenden Verfahren hergestellt, bei dem Inhaltsstoffe, Struktur und Geschmack weitgehend erhalten bleiben. Die Gemüse- und Kräuterstückchen unterscheiden sich laut Hochland kaum von frischen Zutaten. Ein weiterer Pluspunkt:

Bei Almette kommen die Zutaten ganz am Ende des Herstellungsprozesses in die Frischkäsemasse und werden nicht mehr erhitzt. Auch dadurch behalten sie ihren Biss und ihr Aroma.

Die neuen Varianten präsentieren sich in einem eigens gestalteten Fässchen mit einer edlen, hellen Holzmaserung. Die teilweise transparente Verpackung erlaubt einen Blick auf das Produkt mit den aufgestreuten Zutaten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,19 Euro pro 125-g-Fässchen. **Kontakt:** [info@hochland.com](mailto:info@hochland.com)



Käserei Champignon

## Zuwachs im Weichkäsesortiment

Die Käserei Champignon erweitert das Weichkäse-Angebot unter der Marke St. Mang um den Original Allgäuer Rubius. Rubius gibt es in den Varianten „Der Milde“ und „Der Würzige“ mit jeweils 60 Prozent Fett i. Tr. Hauseigene Rotkulturen verleihen dem Original Allgäuer Rubius sein unverwechselbar zart-rotes Äußeres, so der Hersteller. Durch die traditionelle Original Allgäuer Hausreifung bekommt er seinen kräftigen, vollmundigen Geschmack. Die Produktneuheit ist in der 180-g-Packung zum Preis (UVP) von 1,89 Euro erhältlich. **Kontakt:** [info@st-mang.de](mailto:info@st-mang.de)



Privatmolkerei Bauer

## Neuer Auftritt des Mövenpick-Feinjoghurts

Die exotische (bisherige) Saisonsorte Mango-Litschi bekommt jetzt einen festen Platz in der Range der Exoten im Sortiment Der große Bauer und komplettiert damit das Sortiment, das aus den Varianten Ananas-Kokos, Aprikose sowie Pfirsich-Maracuja besteht.

Außerdem hat Bauer das Verpackungsdesign des Mövenpick Feinjoghurt sowie des Mövenpick Bircher Müsli überarbeitet. Der neue Markenauftritt soll den Premiumcharakter der Produkte noch mehr zur Geltung bringen. Das Mövenpick-Logo „putzt sich neu heraus“ und alle Produkte der Mövenpick-Range werden vom neuen Markenzeichen geziert. Außerdem präsentiert sich Mövenpick als High-End-Marke, die mit Tradition, Natürlichkeit, Einzigartigkeit und Schweizer Qualität überzeugt und dabei kein bisschen angestaubt ist, sondern modern und zeitgemäß, betont Bauer.

Doch nicht nur äußerlich tut sich etwas in der Mövenpick-Range, auch die Sortimente ändern sich ein wenig. Mit Einzug des neuen Markenauftrittes erfrischt die neue Sorte Orange-Granatapfel das Sortiment 2. Im ersten Sortiment wird nun die Weichselfrucht von November bis Februar durch die Sorte Apfelstrudel ersetzt, und von März bis Oktober kommen die Liebhaber von Karamell mit dem Mövenpick Feinjoghurt Karamell auf ihre Kosten.

*Kontakt: [vertrieb@bauer-milch.de](mailto:vertrieb@bauer-milch.de)*

Emmi startet im Sortiment Swiss Müesli mit der Limited Edition Emmi Swiss Müesli Erdbeere Rhabarber in den Frühling („Mehr Frühling auf dem Löffel gibt's nicht!“). Das Müesli wird im Doppelpack à 2 x 150 g angeboten und ist noch bis Mai erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,19 Euro. *Kontakt: [info@de.emmi.ch](mailto:info@de.emmi.ch)*

Emmi

## Swiss Müesli für den Frühling



Zott

## Sondereditionen im Golddesign

Anlässlich des 90. Geburtstags der Molkerei Zott legt das Unternehmen zwei eigens für diesen Anlass kreierte Jubiläumseditionen im plakativen Golddesign auf. Dabei handelt es sich um vier exklusive Sahnemilch-Genießerarten mit einem Extra an Sahne. Erhältlich sind die Sorten Erdbeere-Vanilla, Himbeere-Sahne, Heidelbeere-Vanilla und Typ Apfelstrudel im 140-g-Becher. Die Range wird in einem aufwändig gestalteten goldenen Becher angeboten. Ergänzt wird das Quartett durch einen besonders cremigen Zott Sahnepudding in den Sorten Schokolade und Vanilla im 150-g-Becher. Bei diesem Duo wurde speziell zum Geburtstag eine cremige Sahnepudding-Rezeptur in den Klassiksorten Schokolade und Vanilla kreiert.

*Kontakt: [info@zott.de](mailto:info@zott.de)*

Molkerei Müller

## Zwei neue Joghurts mit der Ecke



Die Molkerei Müller lanciert im Sortiment Joghurt mit der Ecke zwei neue Sorten. Dabei handelt es sich um „Tokio“ (Joghurt mit Mandelgeschmack und Kirschezubereitung) und New York (Joghurt mit Vanillegeschmack und knusprigen Schokokeksen). Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro 140-g-Becher. *Kontakt: [info@mueller-milch.de](mailto:info@mueller-milch.de)*

Frischpack

## Neuer Schnittkäse mit Bergkräutern



Der Käsedienstleister Frischpack erweitert sein Angebot halbfester Schnittkäse um eine Variante mit würzigen Bergkräutern. Mit dieser neuen Spezialität besteht das Sortiment jetzt aus insgesamt sechs Sorten: Veredelter Käse mit buntem Paprika, Pfeffer, aromatischem Kümmel sowie feiner Salami und edlem Schinken. Die vier vegetarischen Geschmacksrichtungen entsprechen dem Clean Label-Standard. *Kontakt: [info@frischpack.de](mailto:info@frischpack.de)*



Mondelez Deutschland

## Philadelphia mit mediterranen Kräutern

Mit der Sorte Mediterrane Kräuter erweitert Mondelez Deutschland die Philadelphia-Frischkäserange. Mit seiner perfekten Kombination aus mediterranen Kräutern, wie Rosmarin, Thymian und Basilikum, zaubert Philadelphia Mediterrane Kräuter ab sofort Mittelmeerflair auf den heimischen Abendbrottsch, verspricht Mondelez. Die Markteinführung wird ab dem zweiten Halbjahr von einem TV-Spot begleitet, der auf den großen deutschen TV-Sendern ausgestrahlt wird.

Molkerei Müller

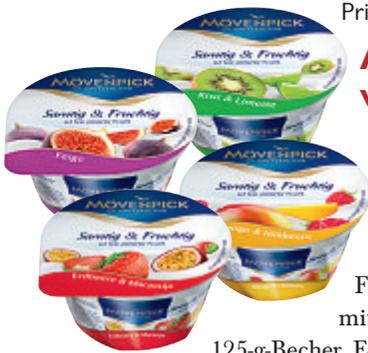
## Kalinka-Kefir in der Flasche

Nach einem erfolgreichen Testmarkt mit über 20 Prozent Absatzplus gegenüber der bisherigen Verkaufsform Becher bietet die Molkerei Müller ihre Sauermilchspezialität Kalinka-Kefir in der wiederverschließbaren 500-g-Flasche an. Unverändert bleibt die Rezeptur mit speziellen Hefekulturen für ein besonders mildes Aroma und nur 1,5 Prozent Fett. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,79 Euro. *Kontakt: info@mueller-milch.de*



Privatmolkerei Bauer

## Aus „Pure Passion“ wird „Samtig & Fruchtig“



Die Privatmolkerei Bauer präsentiert das Mövenpick-Fruchtjoghurt-Sortiment, das bisher unter dem Label „Pure Passion“ segelte, unter der neuen Bezeichnung „Samtig & Fruchtig – auf fein pürierter Frucht“. Die Produkte bestehen aus cremigem Joghurt mit 3,8 Prozent Fett, gebettet auf samtiger Frucht im 125-g-Becher. Erhältlich sind die Sorten Feige, Mango & Himbeere und Kiwi & Limette sowie die neue Komposition Erdbeere & Maracuja.

Die Range ist als etwas leichtere Alternative zum Mövenpick-Feinjoghurt als ideale Kreation für den Frühling positioniert. *Kontakt:vertrieb@bauer-milch.de*

Frischli Milchwerke

## Neue Buttermilch-Desserts für den GV-Bereich



Die Frischli Milchwerke starten jetzt mit drei Produkten in das neue Segment Buttermilch-Desserts. Das Trio besteht aus den Varianten Erdbeere, Mango und Limette-Zitrone, die im wiederverschließbaren 5-kg-Eimer erhältlich sind. Die Desserts sind direkt servierfertig,

können aber auch als unkomplizierte Basis für eigene kreative Dessertvariationen genutzt werden. *Kontakt: verkauf@frischli.de*

Molkerei Müller

## Zwei neue Milchreis des Monats

Die Molkerei Müller bringt zwei neue Milchreis des Monats ins Kühlregal. Dabei handelt es sich um die Sorten Müller Milchreis Haselnuss mit einem Hauch von Haselnussmark sowie Banane-Karamel, bei der sich Bananen- und Karamellgeschmack zu einer feinen Soße vermischen. Die neuen Sorten sind nur für kurze Zeit erhältlich und ersetzen die Sorten Rumtopf und Winterschokolade. UVP: 0,59 Euro pro 200-g-Becher. *Kontakt: info@mueller-milch.de*



Milchwerke Schwaben

## Donautaler fürs SB-Regal

Die Milchwerke Schwaben bieten den Donautaler ab Mai auch in einer Version für das SB-Kühlregal an. Erhältlich sind die Sorten Donautaler mild & nussig mit 45 Prozent Fett i. Tr, Donautaler leicht (30 Prozent) und Tilsiter (45 Prozent). Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,79 Euro bis 1,99 Euro pro 160-g-Packung.

*Kontakt: info@milchwerkeschwaben.de*



Hochland

## Mehr Abwechslung bei Grünländer

Hochland bietet jetzt im Sortiment Grünländer, dem „Käse mit der grünen Seele“ noch mehr Abwechslung. Denn das Unternehmen erweitert das Sortiment ab April um zwei Artikel: Bei Grünländer Bunter Pfeffer (150 g) handelt es sich um eine Variante, die als „Unser Grünländer des Jahres“ 2016 für Abwechslung sorgen soll. Geschrotete Pfefferkörner in vier Sorten geben dem neuen Grün-



länder seinen pfeffrigen, pikant-würzigen Geruch und Geschmack.

Zweite Neuheit: Für die Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte präsentiert Hochland das Grünländer Käse-Duo. Die Käsescheiben in den Geschmacksrichtungen Mild & Nussig und Würzig liegen appetitlich präsentiert in einem praktischen Zweierpack. Durch die Perforation können die beiden Sorten (jeweils 65 g) getrennt und einzeln geöffnet werden. Bis zum Verzehr bleibt so jede Hälfte länger frisch.

Beide Neuprodukte sind, wie alle Grünländer-Sorten, aus Milch hergestellt, die ausschließlich von Bauernhöfen aus der Region der Molkerei stammt. Alle Sorten sind ohne Gentechnik und werden ohne künstliche Zusätze sowie ohne Konservierungsstoffe hergestellt. Die UVP für beide Produkte liegt bei ca. 1,99 Euro. Die Einführung wird durch prominente Einbindung der Neuprodukte im völlig neu gestalteten Internet-Auftritt [www.gruenlaender.de](http://www.gruenlaender.de) sowie mit einem umfangreichen TV-, PR- und Social-Media-Paket unterstützt. **Kontakt: [info@hochland.com](mailto:info@hochland.com)**

Ehrmann

## Grand Dessert mit Cookies im Deckel



Die „Familien-Molkerei“ Ehrmann bietet unter der Marke Grand Dessert jetzt das neue Grand Dessert mit Top-Cup, gefüllt mit leckeren Cookies auf Schokoladen- und Vanillecreme mit feinsten Sahne an. Sowohl geschmacklich, als auch optisch ein echtes Genuss-Produkt, betont der Hersteller. Dank des Top-Cups bleiben die Cookies bis zum Verzehr knackig und frisch. Ehrmann kooperiert beim Bezug der Cookies mit der Bäckerei Coppenrath. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei ca. 0,99 Euro pro 190-g-Becher. Grand Dessert mit Cookies wird mit einer groß angelegten Werbekampagne unterstützt – reichweitenstarke Fernsehwerbung, Online-Bewegtbild und ein umfangreiches Point of Sale-Paket sollen für schnelle Bekanntheit sorgen.

**Kontakt: [info@ehrmann.de](mailto:info@ehrmann.de)**

Zott

## Monte jetzt auch als Grieß-Dessert



Die „Genuss-Molkerei“ Zott hat das Dessertsortiment Monte um den neuen Monte Grieb erweitert. Für das Milchcreme-Dessert wurde das Beste des klassischen Monte und eines Grießpuddings miteinander kombiniert, so Zott. Das Ergebnis sind zwei

Schichten aus hellem Milchcreme-Grieß und kräftigem Schoko-Haselnuss-Grieß. Trotz der feinkörnigen Konsistenz bleibt die Monte-typische Cremigkeit erhalten. Zott Monte Grieb mit feinem Weizengrieß ist frei von Farbstoffen, Gelatine und Konservierungsstoffen. Das Dessert wird im 6 x 55-g-Format angeboten. **Kontakt: [info@zott.de](mailto:info@zott.de)**

Dr. Oetker

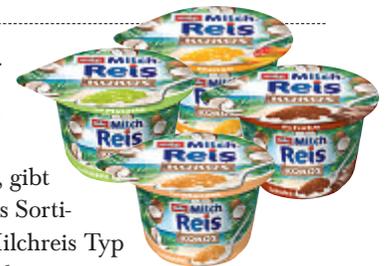
## Paula-Pudding mit Stülpedeckel



Dr. Oetker erweitert das Paula-Pudding-Sortiment um die beiden Sorten Vanillegeschmack mit Schoko-Flecken + Knusperkleie und Vanillegeschmack mit Schoko-Flecken + Schokolinsen. Die Sorte Paula Pudding Vanillegeschmack mit Schoko-Flecken ist die Basis für beide Varianten. Knusprige Kleeblätter aus Getreide, zum Teil mit Schokolade überzogen, und farbenfrohe Schokolinsen warten unter dem durchsichtigen Deckel der neuen Produkte darauf, mit dem Pudding vermischt zu werden. Die Preisempfehlung des Herstellers liegt bei 0,69 Euro pro 125-g-Becher. **Kontakt: [service@oetker.de](mailto:service@oetker.de)**

Molkerei Müller

## Kokos-Milchreis in vier Sorten



Für alle, die den Milchreis von Müller gerne exotisch mögen, gibt es das Produkt jetzt in vier Frühlings-Kokos-Varianten. Das Sortiment besteht aus den Geschmacksrichtungen Müller Kokos-Milchreis Typ Pistazie, Typ Mandel, Mango und Schoko. Die neue Kokos-Edition ersetzt den Müller Heißer Milchreis. Es gibt sie nur für kurze Zeit. Der empfohlene Endverbraucherpreis liegt bei 0,59 Euro pro 200-g-Becher. **Kontakt: [info@mueller-milch.de](mailto:info@mueller-milch.de)**

Sahnmolkerei Wiesehoff

## Naturjoghurt im Großgebilde



Die Sahnmolkerei Wiesehoff bringt einen neuen Naturjoghurt im 5-kg-Gebinde auf den Markt. Der gerührte Joghurt hat einen Fettgehalt von 3,5 Prozent, eine gleichmäßige, glatte Struktur und ist mild säuerlich im Geschmack. **Kontakt: [info@wiesehoff.com](mailto:info@wiesehoff.com)**

# Das Maximalprinzip

Die Schwarzwaldmilch bringt ein neues Joghurt-Sortiment auf den Markt, das mit den Argumenten „aus Weidemilch“ und „ohne Gentechnik“ beim Verbraucher punkten soll. Milch-Marketing sprach mit Schwarzwaldmilch-Geschäftsführer Andreas Schneider über das neue Konzept.



„Ohne Gentechnik ist für uns das Top-Argument bei der Kundenansprache.“

Andreas Schneider,  
Geschäftsführer  
Schwarzwaldmilch.



**Milch-Marketing: Das neue Joghurt-Sortiment von der Schwarzwaldmilch wird aus Weidemilch, die aus der Region stammt hergestellt. Außerdem sind die Produkte von der Milch bis zu den Zutaten sämtlich als „Ohne Gentechnik“ zertifiziert. Welches dieser Kriterien, mit denen sich das Sortiment vom Standardangebot abhebt, ist das wichtigste Argument bei der Kundenansprache?**

Andreas Schneider: Wir sind in Deutschland der einzige Anbieter eines Fruchtjoghurt-Sortiments, das von der Milch bis zu der Fruchtzubereitung durchgehend nach den offiziellen und strengen Kriterien des Verbands Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) zertifiziert ist. Daher ist dies für uns auch das Top-Argument bei der Kundenansprache. Rund 70 bis 80 Prozent der Verbraucher lehnen gentechnisch veränderte Lebensmittel ab. Es besteht ein kla-

rer Wachstumskurs im Bereich Produkte ohne Gentechnik.

Unsere in den Produkten verarbeitete Schwarzwälder Weidemilch ist hierbei ebenfalls ein besonderer Mehrwert. Auch im Bereich der Joghurts sind wir der einzige Anbieter von Weidemilchjoghurts im 500-g-Mehrwegglas.

**Der Begriff Weidemilch gilt als zugkräftiges Verkaufsargument, ist aber nicht eindeutig definiert. Was bedeutet Weidemilch bei der Schwarzwaldmilch?**

Mit unseren Schwarzwälder Milcherzeugern haben wir einen Weidemilch-Vertrag geschlossen. Hierbei müssen sie besondere Kriterien erfüllen. Unter anderem verpflichten sich unsere Weidemilch-Erzeuger, ihre Kühe in der Vegetationsperiode – in der Regel von Mai bis Oktober –

**Die neue Weidemilch-Range ohne Gentechnik von Schwarzwaldmilch besteht zum Start aus sechs Joghurts im 500-g-Pfandglas**

solange wie möglich auf den großzügigen Weiden im Schwarzwald zu halten. Unsere Weidehaltung richtet sich hierbei nach dem Maximalitätsprinzip. So ist eine Weidehaltung von circa acht Stunden pro Tag je nach Witterungsverhältnis die Regel. Auch die Fütterung ohne Gentechnik ist für uns ein zentraler Vertragsbaustein. Unsere Erzeuger füttern ihre Milchkuhe überwiegend mit Futter aus ihrem Eigenanbau. Zufütterungen erfolgen ausschließlich mit Futter ohne Gentechnik. Dies stellt eine unabhängige Kontrollstelle sicher.

**Gegenüber Standardjoghurt ist das Konzept sicherlich mit Mehrkosten verbunden. Was bedeutet das für die Preisstellung der Produkte im LEH?**

Unsere Weidemilchjoghurts bieten zwei kostenintensive Mehrwerte. Zum einen verwenden wir ausschließlich unsere hochwertige Schwarzwälder Weidemilch, die auf den Aspekt des Tierwohls einzahlt. Für den höheren Aufwand erhalten unsere Schwarzwälder Milcherzeuger dabei selbstverständlich auch einen höheren Milchauszahlungspreis. Zum anderen zahlt die hochwertige Fruchtzubereitung, die von der Frucht bis zum Zucker durchgehend ohne Gentechnik zertifiziert ist, ebenso auf eine höhere Preisstellung ein. Unsere unverbindliche Preisempfehlung lautet 1,49 Euro für die Weidemilch Naturjoghurts und 1,59 Euro für die Weidemilch Fruchtjoghurts im 500-g-Mehrwegglas.

**Können Sie bereits über erste Reaktionen bei Handel und Verbrauchern über die „bahnbrechende Markteinführung“ berichten?**

Wir erfahren übergreifend eine sehr hohe Listungsbereitschaft. Auch unsere Verbraucherumfragen ergaben durchweg positive Ergebnisse. Nun warten wir gespannt auf die Abverkäufe im Handel, die im April starten werden.

**Mit welchen Maßnahmen unterstützen Sie die Markteinführung des neuen Joghurt-Sortimentes?**

Wir unterstützen die Einführung mit einer reichweitenstarken Radio- und Plakatkampagne sowie zusätzlichen Online- und Social-Media-Maßnahmen. POS-Aktionen wie Verkostungen, POS-Aufsteller, Gewinnspielbroschüren, Wobbler sowie kundenspezifische Handzettelvorlagen sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit. PR in Publikums- und Fachzeitschriften rundet den Launch ab.

**Sind für die Zukunft weitere Weidemilchprodukte ohne Gentechnik in Planung?**

Unsere Schwarzwälder Weidemilch-Produktreihe bietet noch viel Wachstumspotential. Wir prüfen kontinuierlich neue Produktkonzepte, die hohe Mehrwerte versprechen.



Meggle

## Ofen-Schnecke zum Aufbacken

Mehrumsatz zum Aufbacken: Mit der neuen

Ofen-Schnecke bringt Meggle jetzt ein innovatives Neuprodukt ins Kühlregal. Das laut Meggle bislang einzigartige Backwarenkonzept ist geschmacklich auf Salate abgestimmt und in nur zehn Minuten goldbraun aufgebacken. Auch für Vegetarier ist die sättigende Filoteig-Schnecke perfekt geeignet, erklärt Meggle. Die Ofen-Schnecke ist in den Sorten „Hirtenkäse-Kräuter“ und „Hirtenkäse-Spinat“ mit einem fein-knusprigen Teig und reichhaltigem Füllungsanteil von 60 Prozent erhältlich. Für eine erfolgreiche Präsentation der 180-g-Doppelpacks im Kühlregal empfiehlt Meggle die Platzierung im Convenience-Regal neben veredelten Backwaren zum Aufbacken. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro pro Packung. Jede Packung enthält zwei Ofen-Schnecken. [Kontakt: info@meggle.de](mailto:info@meggle.de)



Molkerei Weihenstephan

## Quarkgenuss im Doppelpack

Die Molkerei Weihenstephan lanciert zwei neue Fruchtquarks des Jahres. Dabei handelt es sich um die Sorten Aprikose und Brombeer-Vanille. Die beiden Sorten der Sonderedition ergänzen für ein Jahr die Weihenstephan-Fruchtquark-Klassiker und sind für 1,89 Euro (UVP) im 500-g-Destobecker erhältlich. [Kontakt: info@molkerei-weihenstephan.de](mailto:info@molkerei-weihenstephan.de)

Ehrmann

## Neuer Markenauftritt für Almighurt

Die Molkerei Ehrmann hat ihren Joghurtklassiker Almighurt einem Relaunch unterzogen. Im Mittelpunkt stand dabei die hohe Genusskompetenz von Almighurt, erklärt Ehrmann dazu. Die Attribute Fruchtigkeit und Natürlichkeit sollen durch den neuen Markenauftritt besonders gestärkt werden. Und das Hervorheben der „Allgäuer Milch“ durch ein neues Marken-Visual unterstreiche den hohen Qualitätsanspruch. Neben dem neuen Verpackungsauftritt soll eine impactstarke Kartonage neue Akzente im Kühlregal setzen und für eine bessere Orientierung für den Endverbraucher sorgen. Unterstützt wird der Markenrelaunch durch einen neuen TV-Spot, der auf allen reichweitenstarken TV-Sendern zu sehen ist. Darüber hinaus werden weitere Online- und Social Media-Maßnahmen durchgeführt. [Kontakt: info@ehrmann.de](mailto:info@ehrmann.de)



Uplegger Food Company

## Houmous für den unterwegsverzehr



Die Uplegger Food Company (UFC) erweitert ihr Angebot im Bereich Houmous und bietet das vegane und kühlbedürftige Kichererbsenmus des israelischen Herstellers Sabra Mezze auch als Variante für den unterwegsverzehr an. Das Besondere an dem Produkt: Der zweigeteilte Becher enthält 70 g Houmous und 25 g Laugengebäck in verschiedenen Formen, genannt Pretzels. Mit Hilfe dieser Pretzels lässt sich das eiweißreiche Mus unterwegs löffeln und kann so nahezu eine komplette Mahlzeit ersetzen. Mit diesem Konzept will UFC dem anhaltenden Wunsch der Verbraucher nach praktischen Snacks nachkommen. Denn laut einer Studie der Techniker Krankenkasse essen mehr als 66 Prozent der Befragten mindestens ein Mal am Tag außerhäusig, so UFC. Sabra Mezze Houmous ist in Deutschland bereits in den 200-g-Varianten Classic (Natur), Arabia (mit orientalischen Kräutern) und Pikant (mit scharfer Chili-Tomaten-Paste) erhältlich. Die neue Sorte kostet (UVP) 1,89 Euro. [Kontakt: zentrale@uplegger.de](mailto:zentrale@uplegger.de)

**Bunte Vielfalt im Kühlregal: Viermal „NOA“ in der wiederverschließbaren und transparenten 175-g-Dipschale ist die pflanzliche Alternative zu den traditionellen Brotaufstrichen**



# Hallo NOA!

Karwendel launcht im Umfeld veganer Lebensmittel ein neues Sortiment, das jedoch gleichzeitig auch die Ansprüche vieler ernährungsbewusster Konsumenten erfüllt

**F**leischloser Konsum ist deutlich auf dem Vormarsch. Das lässt sich auch im SB-Kühlregal verfolgen. Die Kategorien dort sind auffällig vielschichtiger geworden. Während früher neben den Molkereiprodukten nur noch die Desserts, Feinkost und Wurst in der Pluskühlung vorzufinden waren, sind heute Bio-produkte, laktosefreie Milcherzeugnisse, Smoothies und jede Menge Convenienceprodukte anzutreffen. Und jetzt ganz aktuell auch noch vegane Lebensmittel. Das sind Produkte, bei denen keine Tiere in der Produktionskette involviert sind. Der Verzicht auf Fleisch oder auf alle tierischen Produkte wird zwar inzwischen gesellschaftlich akzeptiert, spiegelt aber mit etwa einem Prozent Anteil nur einen

kleinen Teil der Nachfrage in der Bevölkerung wider.

Anders – so hat man bei den Karwendel-Werken in Buchloe herausgefunden – verhält es sich bei den Bedürfnissen aufgeschlossener Konsumenten nach rein pflanzlichen Produkten. Während vegan eher Verzicht assoziiert, dominieren bei pflanzlicher Ernährung Geschmack und Abwechslung ebenso wie Gesundheit. Hier spielt der Wunsch nach nachhaltiger und gesunder Ernährung eine wesentlich wichtigere Rolle als der Verzicht auf Produkte tierischen Ursprungs. Und damit steigt auch gleichzeitig das Interesse einer viel breiteren Zielgruppe. Nämlich die der Vegetarier, der Flexitarier oder der steigenden Anzahl ernährungsbewusster

Verbraucher, vor allem derjenigen, die zwischen 19 und 40 Jahre alt sind. Ernährungsstile in unserer Gesellschaft werden sich weiterentwickeln. Im Zuge dessen, wird folgerichtig auch das Interesse an gesunden und wertvollen Lebensmitteln steigen.

Genau die richtige Zielgruppe, meint Käsehersteller Karwendel (Exquisa/Miree) für einen Launch, der gerade vorbereitet wird. „NOA“, heißt die neue Marke, deren vier Sorten ausschließlich aus pflanzlichen Rohstoffen hergestellt werden. Zum Dippen, Snacken oder als Brotaufstrich zielen die vier Sorten auf eine unkomplizierte und abwechslungsreiche Ernährung ab. „NOA“ steht für Natürliche Rohwaren, Originelle Rezepturen und Authentische

## DIE MARKE „NOA“

Basis des Sortiments sind verschiedene Hülsenfrüchte wie z. B. Kichererbsen, Linsen und Kidneybohnen. Verfeinert werden sie – je nach Sorte – mit Gemüsen, Kräutern und Gewürzen. Mit Ausnahme von Sesam wird allen Zutaten kein Allergen zugesetzt. Ebenfalls sind alle Produkte glutenfrei, ohne Gentechnik hergestellt und weisen weder Konservierungsmittel noch Aromazusatzstoffe auf.

Angeboten werden die Geschmacksrichtungen „Hummus Natur“ und „Hummus Kräuter“ sowie die beiden Brotaufstrichvarianten „Bohne-Paprika“ und „Linse-Curry“. Der Becherinhalt beträgt 175 g; jeweils vier Becher (sortenrein) sind in einem Karton enthalten. Die Restlaufzeit für alle vier Variationen beträgt 28 Tage. Empfohlen wird die Platzierung innerhalb der Brotaufstriche. Der empfohlene Verkaufspreis für das Einzelgebilde liegt bei knapp unter zwei Euro.

Produkte“, erklärt Marketing-Managerin Carina Wanner das neue Label. Deshalb empfiehlt sie auch die Platzierung eher bei den Brotaufstrichen als im veganen Block.

„Für uns ist das etwas ganz Neues“, ergänzt Klaus Ensslen, Geschäftsführer der Karwendel-Werke Huber. „Wir haben in den letzten zwei Jahren die Produkte für ‚NOA‘ entwickelt und parallel dazu einen komplett neuen Maschinenpark auf unserem Betriebsgelände installiert – völlig isoliert von unseren Milchanlagen.“ Um die Brotaufstriche auf pflanzlicher Basis von den Karwendel-Klassikern aus Milch auch nach außen sichtbar zu trennen, wurde eigens eine selbständige Tochtergesellschaft, die NOA GmbH & Co. KG, gegründet, die jetzt mit der nationalen Vermarktung begonnen hat.

Bereits ab Juni sollen Deutschlands Verbraucher unter dem Motto „Hallo, ich bin NOA“ das neue Sortiment im Kühlregal testen können. Neben zahlreichen Verkostungsständen verspricht NOA dem Lebensmittel-Einzelhandel gute Sichtbarkeit am Regal durch gezielte Maßnahmen am POS und dazu viel Wirbel über die sozialen Netzwerke wie z. B. Facebook und Instagram. Und auch der Online-Auftritt ([www.noa-pflanzlich.de](http://www.noa-pflanzlich.de)) verspricht neben jeder Menge nützlicher Informationen rund um die pflanzliche Ernährung auch zahlreiche Aktionen. Und nicht zuletzt soll auch die Vernetzung mit dem VEBU (Vegetarierbund Deutschland e.V.) und dem VLOG (Verband Lebensmitteltechnik ohne Gentechnik e. V.) für wachsendes Interesse bei den einzelnen Zielgruppen sorgen.



**Pflanzlich genießen, statt vegan zu reduzieren. Das neue Label „NOA“ zielt ganz im veganen Trend auf viel breitere Zielgruppen ab. Mit Spannung erwarten Klaus Ensslen und Carina Wanner den Start im Juni 2016.**

Hochland

## Mit Sandwich Scheiben im Fußball-Fieber

Passend zur bevorstehenden Fußball-Europameisterschaft ist auch Hochland im „Fußball-Fieber“: Anfang Mai startet die gleichnamige Promotion für die Hochland Sandwich Scheiben mit zwei Aktionen.

Zum einen wird Hochland im Aktionszeitraum vom 1. Mai bis 30. Juni täglich fünf hochwertige Profi-Fußbälle verlosen. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist ganz einfach: Auf allen Sorten der Hochland Sandwich Scheiben, inkl. der Bauernhof-Scheiben, befindet sich im Aktionszeitraum ein Teilnahmecode. Diesen Code können die Verbraucher auf der Homepage [www.hochland.de](http://www.hochland.de) eingeben und sie erfahren sofort, ob es sich um einen Gewinncode handelt. Teilnahmeschluss ist der 30. Juni.

Darüber hinaus werden die Bauernhof-Scheiben im Aktionszeitraum in einer Fußball-Edition erhältlich sein: Die Scheiben sind mit verschiedenen Fußball-Motiven geprägt. Und auch die Packung weckt das Fußball-Fieber: Eine auffällige Folie im Fußballdesign sowie ein Leporello auf jeder Aktionspackung weisen die Verbraucher auf die Aktion hin. Für zusätzliche Aufmerksamkeit am Regal sorgen Poster und Regaleinleger.

**Hochland forciert den Abverkauf seiner Sandwich- und Bauernhof-Scheiben mit einer Fußballverlosungs-Promotion**



Dr. Oetker

## Ein Fertighaus als Hauptgewinn

Zu seinem 125-jährigen Jubiläum veranstaltet Dr. Oetker ein Gewinnspiel, bei dem ein Fertighaus im Wert von 200.000 Euro als Hauptgewinn winkt. Wer daran teilnehmen möchte, muss lediglich zwei Dr. Oetker-Produkte kaufen und im Internet Kaufdatum und Bon-Nummer eingeben. Neben dem Fertighaus besteht auch die Chance, Preise wie zum Beispiel einen Kühlschrank, Strandkorb, Gasgrill etc. als Tagesgewinn zu gewinnen. Teilnahmeschluss ist der 4. Mai. Alle Details zu dieser Promotion gibt es unter [www.oetker.de](http://www.oetker.de)

# NIMM DIR MEHR VOR



**Die isländische Mentalität und Lebensart stehen im Fokus der aktuellen Kampagne für Arla Skyr**

**Dem Handel stellt Arla umfangreiches Material zur Verfügung, mit dem Arla Skyr am POS auffällig in Szene gesetzt werden kann**



Cranberry, Heidelbeere-Holunder, Aprikose-Sanddornbeere und Nordische Kirsche bestehende Sortiment hat sich laut Arla extrem positiv entwickelt. Schon jetzt habe es im Quarkmarkt (obwohl es sich per Definitionem nicht um Quark handelt) einen Marktanteil von zwei Prozent, sei dort der Wachstumstreiber und schaffe in der gesamten Kategorie neue Kaufimpulse.

Angesprochen werden sowohl Verwender von Joghurt als auch von Quark. Vor allem bei jungen Leuten, die sich bewusst ernähren möchten, kommen die Sauermilchprodukte laut Arla besonders gut an. Doch auch Familien mit Kindern kaufen die lecker-frischen Fruchtvarianten, und auch ältere Verbraucher schätzten den natürlich hohen Protein- und den geringen Fettgehalt. Bemerkenswert sei auch die positive Reaktion von Fitness-Begeisterten, die anstelle von Magerquark immer häufiger Skyr verwendeten. Sie schätzten nicht nur wie bei Quark dessen natürlich hohen Proteingehalt, sondern die frische Cremigkeit und den lecker-leichten Geschmack.

## „Nimm Dir mehr vor!“

Arla Foods unterstützt seine Skyr-Linie mit einem umfangreichen Werbe- und VKF-Paket. Positive Bilanz ein Jahr nach dem Launch der neuartigen Sauermilchprodukte.

Auch in diesem Jahr unterstützt Arla Foods seine Range Arla Skyr mit einer ausgedehnten 360°-Kampagne. Neben der Ausstrahlung eines Fernsehspots umfasst das Maßnahmenpaket eine Print- und eine groß angelegte Digital-Kampagne sowie Aktionen am POS. Außerdem sind u. a. Plakatierungen, umfangreiche Werbedameneinsätze mit Verkostungen und Zweitplatzierungen geplant. Darüber hinaus animiert Arla die Konsumenten mittels Couponing zu Probier- und Wiederkäufen. Außerdem wird die Marke auch mit umfangreichen PR-Maßnahmen unterstützt.

Das Kampagnenmotto lautet „Nimm dir mehr vor!“ Dabei zielt Arla auf die sympathischen Eigenschaften der Isländer ab, die für ihre Kraft, Aktivität und Ausdauer bekannt sind, aber auch für ihre humorvolle Gelassenheit. Und dass dieses liebenswerte Völkchen bereits seit über 1.000 Jahren eine ausgeprägte Schwäche für

Skyr an den Tag legt, der sie mit „natürlicher, langanhaltender Energie“ versorgt, spricht dann natürlich auch für das Produkt. Mit der ganzjährigen Kampagne will Arla Foods insgesamt mehr als eine Mrd. Verbraucherkontakte generieren.

Arla Foods hat Skyr vor knapp einem Jahr als erstes Molkereiunternehmen auf dem deutschen Markt präsentiert. Und das aus den fünf Sorten Natur, Himbeere-

### DAS BESONDERE AN SKYR

Das Herstellungsverfahren von Skyr verbindet die Prozesse der Quark- und Joghurtproduktion. Es wird ausschließlich entrahmte Milch verwendet, wodurch der sehr geringe Fettgehalt von Skyr zu erklären ist. Durch die Verwendung von viermal so viel Milch wie für die Herstellung von Joghurt hat Skyr andererseits einen hohen Eiweißgehalt. Mit anderen Worten: Skyr kombiniert die Vorteile von Joghurt und von Quark in einem Produkt: Frisch wie Joghurt und nahrhaft wie cremiger Magerquark. Bei den eingesetzten Milchsäurebakterien handelt es sich um lebende Gattungen des Lactobacillus und Streptococcus. Unterarten dieser Gattungen werden üblicherweise für eine Vielzahl fermentierter Milchprodukte verwendet.

Deutsches Milchkontor

## Wöchentliche Verlosung von Milram-Strandkörben

Das Deutsche Milchkontor veranstaltet unter [www.milram.de/strandkorb](http://www.milram.de/strandkorb) eine Sammelaktion bis Ende April. Im Aktionszeitraum befinden sich auf den SB-Verpackungen der Milram-Käse Sammelcodes, von denen jede Woche max. 40 Codes pro Haushalt eingelöst werden können.

Im Rahmen der Aktion wird jede Woche ein gebrandeter Strandkorb verlost, insgesamt handelt es sich um 13 Strandkörbe. Die eingegebenen Codes gelten für den Zeitraum einer Woche. Die Ziehung erfolgt jeweils am Sonntag der laufenden Woche. Die Auslieferung der Strandkörbe an die Gewinner erfolgt kostenlos und nach Abstimmung im Juni 2016. Bei Fragen zum Gewinnspiel Kontaktaufnahme unter [info@milram.de](mailto:info@milram.de).

**Das DMK verlost im Rahmen einer Milram-Promotion bis Ende April insgesamt 13 Strandkörbe**



**Zum Frühling und zum Königstag veranstaltet Cono Kaasmakers eine Holzklompen-Aktion an den Bedienungs- theken**



Cono Kaasmakers

## Holzklompen-Aktion für Beemster Oranje

Cono Kaasmakers veranstaltet zum Frühling und rund um den Königstag, den Geburtstag von König Willem Alexander Ende April, eine Frühlingsaktion mit dem urtypisch-holländischen Symbol Holzklompen, diese jedoch in leuchtend orange. Die Aktion gilt speziell dem Beemster Oranje, dem Großblockkäse aus Weidemilch aus Nordholland. Als Gratiszugabe erhalten Kunden beim Kauf von Beemster Oranje einen gebrandeten Schlüsselanhänger mit kleinen orangefarbenen Holzklompen. Bei einem zusätzlichen Gewinnspiel können Kunden ein Paar orangefarbene „Original Beemster Oranje Holzklompen“ gewinnen. Als Werbemittel werden Ellipsenaufsteller, original Beemster-Holzklompen, ein Holzklompen-Regal zum Dekorieren sowie eine Gewinnbox bereitgestellt.

Arla Foods

## „Happy streichzart to you!“

Arla Foods startet die Jubiläumskampagne zum 10. Geburtstag des Mischfettes Arla Kärgården mit einer großen LEH-Verlosung. Bis Mai flankiert eine

Gewinnspiel-Aktion die Zweitplatzierungen. Jeder der rund 600 teilnehmenden Märkte darf mindestens einen Kunden mit einem Sektfrühstück für zwei Personen „beglücken“. Dafür stehen zahlreiche Werbemittel zur Verfügung wie Gewinnspielboxen inklusive Topper, Teilnahmekarten, Deckenhänger-Mobiles, A-Aufsteller, Regalschienen-Einstecker und Säulen.

Die LEH-Verlosung bildet den Auftakt für das Jubiläumsjahr 2016. Bis zum Jahresende feiert Arla unter dem Motto „Happy streichzart to you!“ den Kärgården-Geburtstag. Darüber hinaus wird das Mischfett auch im Fernsehen, mit einer Anzeigenkampagne, einer Onpack-Promotion, Publikums-Events und zahlreichen PR-Aktionen in Szene gesetzt.

**Arla Foods startet das Jubiläumsjahr von Kärgården mit einer Sektfrühstücks-Verlosung im LEH**



Meggle

## Neuer TV-Spot für Alpenzart-Mischfett

Butterspezialist Meggle setzt auch in diesem Jahr das Erfolgsprodukt Meggle Alpenzart in Szene und schaltet einen neuen TV-Spot mit Markenbotschafterin Helene Fischer. Helene Fischer ist bis Mitte Juni in einem 20-Sekünder auf SAT.1, Kabel1, RTL, VOX und Super RTL zu sehen und soll dabei über 400 Mio. Kontakte generieren. Ergänzt wird die TV-Offensive durch deutschlandweite Promotions und Sampling-Aktionen im Handel.



**Im neuen TV-Spot für Meggle Alpenzart wirbt Helene Fischer bis Mitte Juni für das Mischfett**



*Mag Bio wegen des aktuellen Konsumtrends zu vegan und regional auch etwas in den Hintergrund geraten sein, lässt die Vielfalt an Käse aus biologischer Herstellung nach wie vor keine Wünsche offen. Jede gut geführte Bedienungstheke sollte deshalb keinesfalls auf Bio-Käse verzichten.*

Foto: Husum Plaza

# Bio-Käse bleibt auf Erfolgskurs

Die diesjährige BioFach bestätigte einmal mehr das ungebremste Wachstum von biologisch erzeugten Milcherzeugnissen. Käse und Joghurt stehen dabei im Fokus.

Das Angebot an Bio-Molkereiprodukten wird weltweit bis zum Jahr 2019 mit einem durchschnittlichen jährlichen Plus von über zehn Prozent ein Umsatzvolumen von über 25 Mrd.

US-Dollar erreichen. Wachstumsmotor bleibt dabei Europa, für das ein Umsatz bis 2019 von 13 Mrd. US-Dollar prognostiziert wird. Zu dieser Vorhersage kommt eine Studie namens „Global Or-

ganic Dairy Products Market“, die vom Marktforschungsunternehmen Technavio durchgeführt wurde. Zum Vergleich: 2014 wurde mit Bio-Mopros ein weltweiter Umsatz von 14 Mrd. US-Dollar er-



## Umsätze von Käse im Bio-Fachhandel

	2014	2015	Veränderung
<b>SB-Käse gesamt</b>	<b>57.063.255</b>	<b>62.560.122</b>	<b>9,6 %</b>
Hart-, Schnitt- und Halbfester Schnittkäse	13.935.292	15.014.874	7,7 %
Weichkäse	12.715.080	14.208.520	11,7 %
Frischkäse Kuhmilch	16.335.847	17.481.347	7,0 %
Schafs- und Ziegenkäse	13.085.628	14.805.817	13,1 %
Schmelzkäse Kuhmilch	991.408	1.049.563	5,9 %
<b>Durchschnittlicher Umsatz pro Outlet</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Veränderung</b>
<b>SB-Käse</b>	<b>30.623</b>	<b>31.748</b>	<b>3,7 %</b>
Hart-, Schnitt- und Halbfester Schnittkäse	7.478	7.619	1,9 %
Weichkäse	6.820	7.207	5,7 %
Frischkäse Kuhmilch	8.770	8.873	1,2 %
Schafs- und Ziegenkäse	7.022	7.517	7,0 %
Schmelzkäse Kuhmilch	532	532	0,0 %

Quelle: bioVista Handelspanel für den Bio-Fachhandel; Auswertungszeitraum: 01.2015-12.2015; Stand Januar 2016

**bioVista betreibt ein Handelspanel für den Bio-Fachhandel sowie den Reformwarenhandel in Deutschland. bioVista unterstützt dabei über 450 Fachhändler im Controlling und bei der Sortimentsoptimierung. Regelmäßig können Mafo-Daten zur strategischen Planung bezogen werden. Weitere Infos unter [www.bioVista.de](http://www.bioVista.de)**

Käse ist im konventionellen Handel – bei den Disountern und den Vollsortimentern – eine feste Größe. Und nahezu jede der rund 16.000 Bedienungstheken im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel führt mittlerweile Käse aus biologischer Herstellung. Allerdings variiert das Angebot je nach Standort und Ladengröße gewaltig.

Anders sieht dagegen die Situation beim Naturkostfachhandel aus. Aktuell gibt es in Deutschland etwa 2.400 Bioläden und Bio-Supermärkte. Hier lösen zwar tendenziell großflächige Bio-Supermärkte die kleinen, inhabergeführten Bio-Läden ab, doch gerade bei diesen etwas kleineren Anbietern liegt der Umsatzanteil von Käse in der Bedientheke bei beachtlichen neun Prozent. „Das bedeutet ein monatliches Umsatzvolumen von mehr als 7.000 Euro“, hat Karin Lösch von der Kommunikationsberatung Klaus Braun (Fachberatung Naturkostfachhandel) ermittelt. „In den großflächigen Bio-Supermärkten liegt der Umsatzanteil von Käse in Bedientheken bei gut sieben Prozent, was sich auf monatlich knapp fünfzehntausend Euro hochschrauben kann“, fügt Lösch hinzu. Dies sei auch ein Indiz dafür, dass sich gerade die Bio-Fachgeschäfte durch ein attraktives Angebot an Käse mit ökologischer Qualität in der Bedienungstheke ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen können.



Foto: REWE Wiesloch

**Bemerkenswert: Für die Verbraucher haben Qualität, Geschmack, Gesundheit, Tier- und Umweltschutz bei den Bio-Produkten eine höhere Bedeutung als z. B. die Verkaufspreise.**

zielt. Das prognostizierte Wachstum des Marktes wird sich lt. Technavio stark auf Innovationen stützen. Hersteller werden dabei auch neuartige und zum Teil exotische Produkte entwickeln.

Der europäische Markt für Bio-Molkeprodukte wird vor allem in Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Italien, Niederlande und den skandinavischen Ländern geprägt. Insbesondere Joghurt in der weißen sowie Hart- und Schnittkäse in der gelben Linie profitieren überproportional vom Bio-Boom. Nutznießer dieser Entwicklung sind sowohl der Naturkostfachhandel als auch der traditionelle Lebensmittel-Einzelhandel. Dennoch variiert das Angebot in beiden Vertriebskanälen gerade bei den Bio-Käsen erheblich. Bio-

# Grießpudding ist der Gewinner

Die Warengruppe Frischdesserts stagnierte im letzten Jahr im LEH mehr oder weniger. Überdurchschnittlich positiv entwickelt hat sich das Segment der Grießdesserts.



Das Geschäft mit kühlbedürftigen Desserts war im letzten Jahr im Vergleich zu 2014 durch einen leichten Rückgang in der Menge (-1 %) und einen stabilen Umsatz (-0,2 %) gekennzeichnet. Während das Frühjahr sehr positiv ausfiel, konnte das Niveau des Vorjahres in den Sommermonaten nicht gehalten werden. Das überdurchschnittlich warme Wetter hat hier wahrscheinlich noch zusätzlich entgegen gewirkt, stellt das Düsseldorfer Marktforschungsunternehmen IRI Information Resources GmbH fest.

**Das Segment Grießdesserts war im letzten Jahr mit einem Absatzplus von fast zwölf Prozent der Gewinner in der Warengruppe der Frischdesserts. Hier wurden auch auffallend viele Neuprodukte lanciert.**

Während die Markendiscouter ein starkes Absatzwachstum verzeichnen konnten (+4%), weisen Aldi/Lidl/Norma ein Minus von viereinhalb Prozent auf. Die Verbrauchermärkte sind dabei im Absatz stabil und wachsen im Umsatz um etwas mehr als ein Prozent. Der traditionelle LEH verliert analog dem grundsätzlichen Trend auch in

dieser Kategorie weiter an Bedeutung und zeigt überdurchschnittliche Mengeneinbußen. Getrieben durch Aldi/Lidl/Norma verliert der Teilmarkt Gesäuerte Desserts am stärksten (über 10 % im Absatz).

Aber auch beim Pudding, dem mit einem Umsatzanteil von 25 % wichtigsten Segment, wurde im Vergleich zum Vorjahr 1,2 % we-

## FrISChe Desserts verlieren leicht in der Menge, halten den Umsatz dabei annähernd stabil

Performance Kategorie FrISChe Desserts 2015

Quelle: IRI

2015	Umsatz in Mio Euro	VÄ in %	Absatz in 1.000 Tonnen	VÄ in %
<b>FRISCHE DESSERTS</b>	<b>910,2</b>	<b>-0,2 %</b>	<b>358,0</b>	<b>-09 %</b>
Trad. LEH 200-799 qm	67,6	-2,5 %	22,7	-3,6 %
Verbrauchermärkte >= 800 qm	419,4	1,2 %	144,2	0,4 %
Aldi/Lidl/Norma	268,6	-3,7 %	121,0	-4,6 %
Markendiscounter	154,6	3,4 %	70,1	4,0 %

niger Menge abgesetzt. Durch hochpreisigere Produkte konnte hier der Umsatz aber trotzdem stabil gehalten werden. Die Sorten Schokolade, Karamell und Kaffee haben sich in diesem Jahr besonders gut entwickelt. Leichtere Varianten wie Vanille und Fruchtkombinationen hatten es dagegen insgesamt etwas schwerer.

Die Dessertspezialitäten werden traditionsgemäß stark durch das Geschäft zu Ostern und Weihnachten beeinflusst: Innerhalb von drei Monaten wird bereits knapp die Hälfte des gesamten Jahresabsatzes erzielt. Die deutlich wichtigere Vorweihnachtszeit kann in 2015 laut IRI als sehr positiv bewertet werden.

Unterstützt durch einen höheren Anteil an Promotions konnte im 4. Quartal ein Gewinn von mehr als 10 % in der Absatzmenge erreicht werden. Promotions in den Sommermonaten wirken der saisonbedingten Konsumträchtigkeit dagegen nur minimal entgegen.

Gewinner unter den verschiedenen Teilmärkten in diesem Jahr ist der Grieß-

pudding. Hier wurden über 3.000 Tonnen mehr verkauft als im Vorjahr (+11,5 %). Dieses Wachstum wurde zu einem Großteil durch Neulistungen erzielt.

Wie im Kindermarkt bereits seit einiger Zeit fest etabliert (in den Kategorien Fruchtpüree und Quark), ist als Verpackungsformat nun auch der Quetschbeutel im Puddingregal angekommen. Darüber hinaus ist auch der Zweikammerbecher im Aufschwung (+15 %), insbesondere getrieben durch Grießdesserts sowie Pudding und Milchreis.

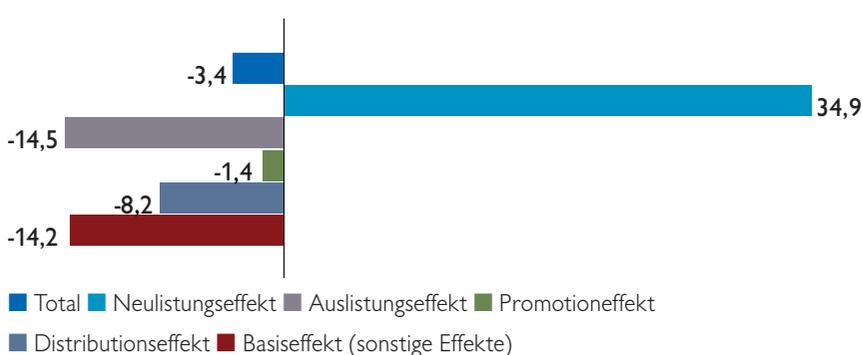
**Fazit:** Insgesamt haben es Desserts in einer Zeit des steigenden Gesundheitsbewusstseins wohl nicht immer ganz einfach. Neben den Trends der Natürlichkeit und Gesundheit ist aber auch immer noch der Genuss ein sehr wichtiger Aspekt. Sich ab und zu mal mit einem leckeren Dessert zu belohnen, dürfte auch bei einer gesundheitsbewussten Ernährung durchaus erlaubt sein.

## Auch wenn der Neulistungseffekt den Effekt der Auslistung und Distributionsverluste überkompensieren kann, treibt der negative Basiseffekt die Absätze nach unten

Einflussfaktoren auf die Absatzentwicklung 2015

Quelle: IRI

### Verkauf 1.000 Tonnen



## ZMB JAHRBUCH MILCH 2015

>> Entwicklungen in der Milchwirtschaft zeigt das **ZMB Jahrbuch Milch 2015** auf. Statistiken zu Milchprodukten, Verarbeitung, Verbrauch und Außenhandel belegen die Dynamik der weltweiten Nachfrage. 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



[www.moproweb.de/zmb2015](http://www.moproweb.de/zmb2015) oder mit Hilfe des QR-Codes für 98 Euro (inkl. MwSt. und Versand) pro Stück.



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

mopro  
web.de

Milch-  
Marketing

molkerei  
industrie

KÄSE-  
THEKE

INTERNATIONAL  
DAIRY  
MAGAZINE

immer ein Genuss!  
KÄSEWEB

# Trendwende beim Fruchtjoghurt?

Der Joghurtmarkt in Deutschland hat sich im letzten Jahr leicht positiv entwickelt. Naturjoghurt mit vergleichsweise sehr starkem Wachstum. Aber auch Joghurt mit Dessertcharakter wird immer beliebter.



Nach Angaben des Düsseldorfer Marktforschungsunternehmens IRI Information Resources GmbH hat sich der Joghurtmarkt im letzten Jahr sowohl hinsichtlich Umsatz als auch Absatz positiv entwickelt und legte um 1,4 Prozent bzw. zwei Prozent zu. „Insbesondere die Monate April bis September waren im Vergleich zu den Vorjahresmonaten sehr stark“, stellt Jacqueline Kaufmann von IRI fest. Treiber für das Wachstum waren vor allem Neuprodukte sowie der Promoti-on-Zusatzabsatz.

**Joghurt im Zweikammerbecher hat im letzten Jahr weit überdurchschnittlich zugelegt, und auch griechisch positionierte Joghurts erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit**

Shootingstar ist einmal mehr der Naturjoghurt, der ein Wachstum von über sechs Prozent im Umsatz und über vier Prozent im Absatz aufweist. Das Preisniveau beim Naturjoghurt ist laut IRI durch hochwertigere Produkte insbesondere im Discount (Aldi, Lidl, Norma) gestiegen.

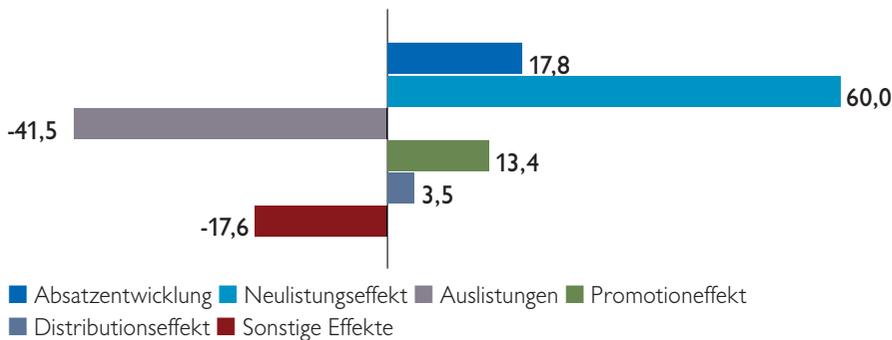
Fruchtjoghurt wächst zwar absatzmäßig nur um ein Prozent, verzeichnet da-

bei aber seit vier Jahren erstmals wieder eine positive Entwicklung. Besonders Sortenkombinationen mit Honig waren im letzten Jahr sehr erfolgreich, nicht zuletzt durch die zunehmende Nachfrage nach griechischen bzw. griechisch positionierten Joghurts. Aber auch klassische Geschmacksvarianten wie Kirsche und Himbeere waren beliebt.

## Der Neulistungseffekt übersteigt den Auslistungseffekt; auch Promotionzusatzabsatz treibt die positive Entwicklung

Absatzentwicklung in 1.000 Tonnen

Quelle: IRI



Marken haben insgesamt in 2015 profitiert und konnten sowohl beim Umsatz als auch beim Absatz stärker wachsen als Handelsmarken. Beim Fruchtjoghurt wurden bei den Handelsmarken verglichen mit dem Vorjahr sogar fast zwei Prozent weniger Menge abgesetzt, während die Marken um knapp drei Prozent zulegen konnten.

Im Joghurtmarkt sind insgesamt die Verbrauchermärkte die Gewinner, die beim Fruchtjoghurt ein Absatzplus von 2,4 Prozent und beim Naturjoghurt von 5,2 Prozent aufweisen. Prozentual gesehen sind es die Softdiscounter, die überdurchschnittliche Mengenzuwächse verzeichnen (etwa acht Prozent). Verlierer dagegen ist der Harddiscount durch Verluste von über drei Prozent bei Fruchtjoghurt, die durch die Zugewinne des Naturjoghurts nicht kompensiert werden konnten.

Auf den Standardbecher entfällt mit einem Absatzanteil von 80 Prozent der Löwenanteil an den verkauften Volumina. Markenprodukte in diesem Format legten weiterhin zu, während Handelsmarken hier weniger als im Vorjahr abgesetzt haben. Letztere weisen ein deutliches Plus bei den Eimern mit einem Liter Volumen

auf (plus 22 Prozent). Auffällig bei den Marken ist besonders das Wachstum von Zweikammerbechern (plus sieben Prozent) sowie das neue Format der Quetschbeutel.

Der Joghurt profitiert hierzulande enorm von dem Gesundheits- und Natürlichkeitstrend. Im Zusammenhang mit der steigenden Nachfrage nach Müsli konsumieren die Konsumenten wesentlich häufiger Naturjoghurt als noch vor einiger Zeit. Außerdem sind weiterhin Joghurts mit Dessertcharakter beliebt, zu dem die Konsumenten scheinbar vermehrt als Dessertalternative greifen. Der klassische Pudding beispielsweise war dagegen im letzten Jahr rückläufig.

Themenschwerpunkte in 2015 waren außerdem auch Laktosefreiheit, Bio und vegane Joghurt-Alternativen, die uns sicherlich auch in 2016 weiter beschäftigen werden, prognostiziert IRI. Die veganen Joghurt-Alternativen erzielen inzwischen einen Umsatzanteil von knapp drei Prozent am gesamten Joghurtmarkt und verzeichnen dabei weiterhin höhere zweistellige Wachstumsraten. Es bleibt laut IRI abzuwarten, wie lange dieser Trend noch in dem Maße anhält, in 2016 werde er sich aber vermutlich nur mäßig abbremsen.

## Joghurt wächst sowohl im Umsatz als auch im Absatz

Performance Kategorie Joghurt 2015

Quelle: IRI

2015	Umsatz in Mio Euro	VÄ in %	Absatz in 1.000 Tonnen	VÄ in %
<b>JOGHURT</b>	<b>1.806</b>	<b>1,4 %</b>	<b>881</b>	<b>2,0 %</b>
Trad. LEH 200-799 qm	161	-1,0 %	64	-1,1 %
Verbrauchermärkte >= 800 qm	949	1,8 %	395	3,3 %
Aldi/Lidl/Norma	474	0,2 %	309	-1,0 %
Softdiscounter	222	3,5 %	113	8,0 %

# 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](http://www.oldamsterdam.de)



# Old Amsterdam®

# DEM KÄSE ZU LAIBE GERÜCKT

Mit einer beeindruckenden Vielfalt an Sorten, Formen und Packungsgrößen bietet die Frischpack GmbH Industrie und Handel hochwertige und innovative Dienstleistungen für den Absatz von Hart- und Schnittkäse an.



**Frischpack ist mit seinem breiten Verpackungsprogramm Spezialist und kompetenter Dienstleister für viele Käseformate**

**K**äse herstellen ist die eine Sache. Die andere heißt schneiden und verpacken. Nicht selten scheitern so manche strategisch gut ausgerichtete Absatzkonzepte gerade an diesen der Produktion nachgelagerten Abläufen. „Guter Käse braucht auch eine gute Verpackung“, bringt es Marian Heinz auf den Punkt. Der Geschäftsführer beim Verpackungsdienstleister Frischpack GmbH in Mailling, nördlich von Rosenheim, muss es wissen. Rund 45.000 t Käse werden von Frischpack pro Jahr aufgeschnitten und verpackt. Das Unternehmen arbeitet dabei im Stammwerk Mailling mit modernsten Technologien und nach auditierten Qualitäts- und Hygienestandards. Geboten werden neben den traditionellen Käsescheiben von zum Beispiel 10 x 10 cm oder 10 x 15 cm jede Menge Sonderformate. Dazu zählen Dreieckscheiben und Rundformate ebenso wie Baguette-Streifen im Format

5 x 15 cm. Und natürlich gehören auch Stücke, Reibekäse, Würfel und Stifte zum Dienstleistungspaket von Frischpack.

## ALLES RUND UM KÄSE

Seit über 40 Jahren verarbeitet die Frischpack GmbH Hart- und Schnittkäse sowie Pasta filata. Derzeit werden rund 45.000 Tonnen Käseblöcke und -laibe in Scheiben, Stücke, Würfel und Stifte zerteilt oder zu Reibekäse verarbeitet. Als Co-Packer übernimmt Frischpack den Komplettservice für die Käseindustrie, ist aber auch für Gemeinschaftsverpfleger für deren Großgebäude, wie auch für den Lebensmittelhandel für dessen Eigenmarken im Käsegeschäft zuständig. Auditierte Qualitäts- und Hygienestandards sowie nachhaltiges Wirtschaften werden zugesichert. Mehr unter [www.frischpack.de](http://www.frischpack.de)

Geschnitten und verpackt wird seit über 40 Jahren alles, was sich an Hart- und Schnittkäse sowie Pasta filata anbietet. „Flexibilität, Qualität und Verlässlichkeit sind die Säulen unseres Wachstums“, bekräftigt Marian Heinz. Und das kann sich durchaus sehen lassen. Waren es im Jahr 1993 noch knapp 4.000 t Käse, die in Mailling verarbeitet wurden, sind es heute rund 45.000 t, die dem Unternehmen einen Umsatz von rund 150 Mio. Euro bescheren. Über alle Kundengruppen hinweg konnte Frischpack das aktuelle Wachstum um sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern.

### Exklusive Sortenvielfalt

Bei seinen Kunden punktet Frischpack vor allem mit einer Vielzahl von Möglichkeiten, von denen nicht nur internationale Käsehersteller oder Lebensmittelproduzenten, sondern inzwischen auch zahlreiche Großverbraucher, der Fachgroßhandel und der

Lebensmittelhandel rege Gebrauch machen. Jede dieser Kundengruppen – Handel und Industrie – hat bekanntlich eigene Bedürfnisse und stellt unterschiedliche Anforderungen an ihre Produkte. Bei den Käsestücken war Frischpack einer der ersten Anbieter, der egalisierte Stücke nicht nur aus dem Block, sondern auch aus Rundlaiben schneiden konnte. Auch das Schneiden von Käsescheiben erfolgt mit hohem technologischen Aufwand. Dieser ist zum Beispiel auch nötig, um Großblockkäse so aufzuschneiden, dass jede Verkaufseinheit ein ganz bestimmtes Gewicht aufweist. Das alles geschieht fließend im Verpackungsprozess im Bruchteil einer Sekunde und garantiert eine einheitliche Scheibengröße und Grammat, die für hohe Kalkulations-sicherheit beim Kunden sorgt.

Ein weiterer Erfolgsbaustein bei Frischpack sind Käse in Form von Würfeln oder Stiften von 30 g aufwärts sowie geriebener Käse in Verpackungen bis hin zu 10-kg-Gebinden für die gängigen Hart- und Schnittkäse. Modernste Verpackungs- und Verarbeitungs-maschinen sichern nicht nur die Qualität der Produktionsabläufe, sondern auch die Auswahl der Verpackungsart. Ob klassische Schlauchbeutelverpackung, leicht zu öffnende oder wiederverschließbare Tiefziehverpackung oder das Pocket Bag – Frischpack erkennt Trends frühzeitig und setzt sie innovativ um.

### Clean Label-Portfolio

„Sicheres und convenientes Verpacken erfordert von uns auch hohe Ansprüche an



**Käse im Schlauchbeutel (Flow-Packs), in Tiefziehpackungen mit und ohne Wiederverschluss oder wie hier abgebildet im sogenannten Pocket-Bag: Für jedes Käseformat steht eine moderne Verpackung zur Verfügung.**

den Rohstoff, den wir beispielsweise für Handels- und Eigenmarken einsetzen“, erklärt Matthias Baumann, Marketing- und Produktmanager bei Frischpack. „Alle Käselieferanten sind nicht nur zertifiziert, sondern liefern ihre Käse nahezu ausschließlich ohne Konservierungs- und Farbstoffe“, versichert Baumann. Und weiter: „Zu unseren sogenannten Clean-Label-Produkten zählen Gouda, Edamer, Maasdamer oder Tilsiter ebenso wie Butterkäse oder Pasta filata.“ Der neue Käse mit würzigen Bergkräutern, der das Spezialitäten-Sortiment der Käse mit Zutaten ergänzt, entspricht ebenfalls dem Clean Label-Standard.

Frischpack ist als Käsedienstleister sowohl IFS als auch BRC zertifiziert. Und auch für das Schneiden und Verpacken von Bio- oder Halal-Produkten verfügt Frisch-



**Marken im Co-Packing, aber auch Eigenmarken unter dem Frischpacklabel – wie hier am Beispiel Spätzlekäse – zählen zum Produktportfolio von Frischpack**

pack über die erforderlichen Zertifikate. Dass nachhaltiges Wirtschaften zur Unternehmensphilosophie gehört, bestätigt das Energie- und Umweltmanagementsystem nach DIN ISO 50001 und DIN ISO 14001.

„Mit den Themen Clean Label, Käse mit Zutaten, vegane Käsealternativen und einem neuen Verpackungsdesign bleiben wir weiter auf Erfolgskurs“, erklärt Geschäftsführer Marian Heinz. „Unser Ziel ist es, neben einer stabilen Entwicklung im Inlandsmarkt unser Wachstum in ganz Europa zu beschleunigen.“ Hierzu wurde der internationale Vertrieb organisatorisch sowie personell neu aufgestellt. Nach hohen Investitionen in technische Kapazitäten in den vergangenen Jahren liegt der Fokus 2016 auf einem technologischen Upgrade bestehender Verpackungslinien durch Automatisierungen sowie auf technischen Optimierungen, die die Produktsicherheit weiter verbessern. Insgesamt investiert Frischpack 2016 über sieben Mio. Euro in den Standort Mailling.



**Mit einem Absatzwachstum von sechs Prozent durchaus auf Erfolgskurs sehen sich Frischpack-Geschäftsführer Marian Heinz (rechts) und Marketing- und Produktmanager Matthias Baumann**



**Andreas Geisler und Karl Neuhofer erhalten von André Rupprechter das EU-Siegel (v.l.)**

**Salzburg.** Die Heumilch ist eine österreichische Erfolgsgeschichte, die Anfang März ein neues Etappenziel erreichte. Anfang März wurde Heumilch als geschützte traditionelle Spezialität (g.t.S.) ins Amtsblatt der Europäischen Union eingetragen. Einen Tag später wurde das g.t.S.-Siegel im Rahmen der Heumilch-Gala im Salz-



**Feierlich brachte die amtierende Heukönigin Lorena das EU-Siegel zur Heumilch-Gala**

burger Konferenzzentrum offiziell an Karl Neuhofer, Obmann der ARGE Heumilch, und Andreas Geisler, Koordinator der Arbeitsgemeinschaft, im Beisein von Bundesminister Andrä Rupprechter überreicht. „Durch das Siegel haben die Konsumenten noch mehr Garantie auf Qualität und Unverfälschtheit. Wir haben mit dem g.t.S.-Siegel einen europäischen Standard gesetzt“, betonte Geisler. „Wer zukünftig den Begriff Heumilch verwenden möchte, muss sich an die Regeln der ARGE Heumilch halten“, so Geisler weiter. „Wir wissen, dass wir den Wettbewerb nicht mit Menge und Preis bestehen können, sondern müssen auf eine besondere Qualität setzen“, ergänzte A. Rupprechter.

**Adnet/Österreich.** Die österreichische Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Heumilch hatte Anfang März nationale und internationale Fachjournalisten in die Nähe von Salzburg eingeladen, um die traditionelle Heumilcherzeugung und die Verarbeitung der Milch zu Heumilchkäse hautnah zu erleben. Zehn Journalisten waren der Einladung gefolgt und ließen sich von Franz Pötzelberger in dessen Dorfkäserei die Herstellung seiner Käse aus Heumilch erläutern. Neben einem Blick in den Käsekessel und ins Reifelager durften sich die Vertreter der schreibenden Zunft durch ausgiebiges Probieren von der Qualität der Produkte überzeugen. Anschließend ging es zu Thomas und Petra Siller, die die Heumilch ihrer Kühe an die Dorfkäserei Pötzelberger liefern. Ihr Vorderstaller-Hof umfasst 30 Hektar für die Heuwirtschaft sowie 20 Milchkuhe für die Gewinnung des hochwertigen weißen Rohstoffs.



**Hoher Besuch bei Harzinger: Minister Hartmut Möllring, Kai Poelmeyer, Eva Feußner, Mitglied im Landtag Sachsen-Anhalt (v.l.).**

**Wohlmirstedt.** Hoher Besuch in den Käsereien der Poelmeyer-Gruppe in Wohlmirstedt. Der Minister für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt, Hartmut Möllring, suchte dort das Gespräch mit Mitarbeitern und Auszubildenden und informierte sich über die Produkte aus den Poelmeyer-Käsereien. Geschäftsführer Kai Poelmeyer führte den Minister durch die verschiedenen Produktionsstufen der Breitunger Käserei, in der unter anderem der Harzinger Sauermilchkäse hergestellt wird, und der Allerstedter Käserei, in der verschiedene Schnittkäsesorten produziert werden. Minister Möllring lernte den gesamten Produktionsprozess der Käseherstellung von den Rohstoffen wie Quark und Milch über die Verpackung bis zum Vertrieb kennen.



**Zehn Journalisten waren der Einladung der ARGE Heumilch ins Salzburger Land gefolgt**

*In der Käserei ließen sich die Journalisten die Herstellung der Heumilchkäse erklären*



**Franz Pötzelberger führte seine Gäste auch ins Reifelager seiner Käserei**





Kostenloses Käse-Basiswissen auf [www.lanisto.de](http://www.lanisto.de)   
... so geht lernen heute!

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK



# STELLENANGEBOTE

## MLUA Oranienburg sucht:

Molkereitechniker/Molkereitechnikerin oder  
Molkereimeister/Molkereimeisterin

# STELLENGESUCHE

## Nationaler Key Account Manager (48 J.)

8 Jahre Key Account Manager LEH / Leitung Außendienst  
9 Jahre Bezirksleiter LEH /  
Außendienstmitarbeiter Großverbraucher  
9 Jahre Inhaber Verbrauchermarkt

- Gepr. Betriebswirt -  
- Gepr. Key Account Manager (IHK) -

in ungekündigter Stellung,  
sucht neue Herausforderung!

Zuschriften bitte per E-Mail an:  
RM-NOH@hotmail.com

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.moprojob.de](http://www.moprojob.de)



## FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

### Unternehmen

ARGE Heumilch..... 38  
Arla Foods ..... 16/28/29  
Bauer ..... 19/22  
BioFach ..... 30  
bioVista ..... 31  
Cono Kaasmakers..... 29  
Deutsches Milchkontor ... 29  
Dr. Oetker ..... 23/27  
EGV-Lebensmittel  
für Großverbraucher ....12  
Ehrmann ..... 17/23/25  
Emmi.....19  
FrieslandCampina  
Germany .....17  
Frischli Milchwerke..... 22  
Frischpack ..... 19/36  
Hochland ..... 15/18/23/27  
Institut für Handels-  
forschung ..... 7  
IRI Information  
Resources GmbH... 32/34  
Karwendel-Werke..... 26

Käseerei  
Champignon..... 15/18  
Landesvereinigung  
der Bayerischen  
Milchwirtschaft..... 7  
Landesvereinigung  
der Milchwirtschaft  
Niedersachsen ..... 8  
Landesvereinigung  
der Milchwirtschaft  
NRW ..... 8  
Lidl .....14  
Meggler ..... 15/25/29  
Milchwerke Schwaben.... 22  
Mintel .....14  
Molkerei Gropper..... 18  
Molkerei Müller... 19/22/23  
Molkerei Rücker .....15  
Molkerei  
Weihestephan..... 25  
Mondelez  
Deutschland ..... 22  
Nielsen..... 6/12

NOA GmbH & Co. KG... 27  
Poelmeyer-Gruppe ..... 38  
Rotkäppchen Peter Jülich... 15  
Sabra Mezze ..... 25  
Sahnemolkerei Wiesehoff ....23  
Schwarzwaldmilch .....24  
St. Mang ..... 18  
Trockels-Stiftung ..... 6  
Uplegger  
Food Company ..... 17/25  
Waitrose ..... 8  
Zentrum für Nachhaltige  
Unternehmensführung... 10  
Zott..... 19/23

### Marken

Almette..... 18  
Almighurt..... 25  
Alpenzart..... 29  
Arla Skyr..... 28  
Beemster ..... 29  
Buko .....16  
Donautaler ..... 22

Frischli..... 22  
GlutGut.....15  
Grand Dessert ..... 23  
Grünländer ..... 23  
Harzinger ..... 38  
Joghurt mit der Ecke.....19  
Kærgården ..... 29  
Kalinka ..... 22  
Landliebe .....17  
Lieblings .....17  
Milram ..... 29  
Monte ..... 23  
Mövenpick ..... 19/22  
NOA..... 26  
Obstgarten .....17  
Patros .....15  
Paula ..... 23  
Philadelphia..... 22  
Rotkäppchen .....15  
Rougette .....15  
Rubius..... 18  
Sandwich Scheiben..... 27  
Swiss Muesli .....19

## 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.: 0 26 33/45 40-0,  
Fax: 0 26 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),

### 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.

Jahresbezugpreis: 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: COBADEFFXXX  
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

### Titelfoto: Hochland

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

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

### KÄSE-SCHNEIDERGEÄTE THEKENZUBEHÖR



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

### INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten  
Unsere Neuheit: „die rote Hexe“

### BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

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



...eine reife Leistung

HKL Hamburger Käselager GmbH  
Hermann-Wüsthof-Ring 11  
21035 Hamburg  
Tel.: +49 (0) 40/75 24 75-0  
Fax: +49 (0) 40/75 24 75-75  
info@kaeselager.de  
www.kaeselager.de



Internationale und  
regionale Spezialitäten  
Albert Barufe GmbH  
– der Spezialist für Käse  
Hans-Sachs-Str.11,  
D-40721 Hilden  
Tel.: +49 (0) 2103/94 30 - 0  
Fax: +49 (0) 2103/310 60  
E-Mail: info@kaesebarufe.de  
www.kaesebarufe.de



Carl Fr. Scheer GmbH + Co. KG  
„Wir sprechen viele Sprachen“  
Industriegebiet Sand 1  
D-77731 Willstätt-Sand  
Tel.: +49 (0) 78 52/4 20  
Fax: +49 (0) 78 52/4 22 62  
E-Mail: info@kaesescheer.de  
www.kaesescheer.de

### HEIDERBECK

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



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

### SCHULUNGEN/SEMINARE



European Cheese Center  
Hägenstraße 13  
30559 Hannover  
Tel.: 05 11/5 86 66 26  
Fax: 05 11/5 86 66 36  
info@cheesecenter.de  
www.cheesecenter.de

### FACHPORTALE



### FleischNet.de

Onlinemagazin rund  
um Fleisch und Wurst

neues Design • neue Inhalte • neue Möglichkeiten

NEU GIERIG?

KAESEWEB.DE  
immer ein Genuss!

### TAGUNGEN/KONFERENZEN



Einchecken an der Supermarkt-  
kasse? Sitzen im Einkaufswa-  
gen? Tagen in der Dosenküche?  
Schlafen im exklusiven Themen-  
Zimmer?

Genau das ist bei uns möglich –  
in Europas erstem Supermarkt-  
Themenhotel, dem food hotel  
Neuwied.

Langendorfer Straße 155  
56564 Neuwied/Rhein  
Tel. +49 (0) 2631 82 52 0  
Fax +49 (0) 2631 82 52 444  
E-Mail: info@food-hotel.de  
www.food-hotel.de

### VERTRIEB



\*\*Flächendeckende Betreuung des LEH\*\*regionales Key Account\*\*Neukunden-Akquisition\*\*  
Schwerpunktaktionen\*\*Wettbewerbsbeobachtungen\*\*Produkteinführungen\*\*Distributionserhebungen\*\*

Wir fördern Ihre Produkte in Nord- & Ostdeutschland

Acos GmbH Handelsvertretung  
Frerich Asmus: 0171 / 888 0171  
Schwinkenrade 11  
23623 Ahrensböök  
Tel.: 0 45 05 / 57 00-0  
Fax.: 0 45 05 / 57 00-57  
eMail: info@acosgmbh.de  
www.acosgmbh.de

Käse Lehmann Handels-GmbH  
Erik Lehmann: 0163 / 437 6040  
Am Wachauer Wäldchen 20  
04416 Markkleeberg  
Tel.: 0 34 29 7 / 16 88-0  
Fax.: 0 34 29 7 / 16 88-32  
eMail: hv.vertrieb@kaese-lehmann.com  
www.kaese-lehmann.com

Sie wollen  
auch in der  
Kontaktbörse  
stehen?

Informationen unter:  
infobb@blmedien.de oder  
Tel.: 0 26 33/45 40-11,  
Stichwort „Kontaktbörse“

### KOMMUNIKATION



### POS-PROMOTION/ MERCHANDISING



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

**Bayernland**



# Lebensfreude und GENUSS

Innovativ, weil andersartig: Unsere rassigen Schmelzkäsezubereitungen in drei würzigen Sorten heben sich bewusst von der Masse ab. Für eine starke Regaloptik und frische Kaufimpulse.

**NEU**



[www.bayernland.de](http://www.bayernland.de)