

Milch- Marketing

Mai 2016

5

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Jetzt auch mit weniger Fett

LIGHT

voller Geschmack

30%

weniger Fett



Old Amsterdam®

Für ein Abendbrot mit Charakter



VÄSTERBOTTENSOST®

NEU! JETZT AUCH IN DEUTSCHLAND

SCHWEDENS BELIEBTESTER KÄSE

Was macht den VÄSTERBOTTENSOST® so besonders?

- Sein charakteristischer Geschmack
- Seine vollendete Reife
- Seine außergewöhnliche Entstehung

...erfahren Sie mehr über das Geheimnis unter: www.dm-nor.de



VÄSTERBOTTENSOST®

Aus Burträsk, Schweden seit 1872

Hoflieferant des schwedischen Königshauses seit 1990



Foto: LVDESIGN - fotolia.com

Mehr zum Thema
Wertschöpfung und
Wertschätzung im
Interview mit Peter
Maeschig, Design
für Business,
ab Seite 32

Mehr Wertschätzung, bitte!

So sehr sich alle darüber freuen, dass Milchprodukte nach wie vor zu den besonders beliebten und begehrten Lebensmitteln zählen, so sehr schmerzt es, mit ansehen zu müssen, wie die einzelnen Warengruppen zunehmend verramscht werden. Insbesondere bei den Handelsmarken spielt sich derzeit ein Preisgemetzel ab, das natürlich auch Auswirkungen auf die Marken hat. In den nächsten Wochen stehen wieder die Verhandlungen der Hersteller und Importeure mit den Handelszentralen an. Man kann schon jetzt darauf wetten, dass angesichts des starken Wettbewerbs innerhalb der Vertriebslinien auch in den Handelszentralen keine Freude nach den Abschlüssen aufkommen wird.

Geht es überhaupt noch billiger, ohne dass eine ganze Branche Schaden nimmt? Erinnern wir uns: Beim Fisch und zuletzt auch beim Fleisch hat der Billigwahn viel Vertrauen zerstört und zu massivem Konsumverzicht geführt. Noch sind die Milch und die aus ihr hergestellten Erzeugnisse eine feste Bank im Ernährungsplan fast aller Haushalte. Aber wenn die Wertigkeit von Joghurt, Butter, Käse und Co. weiterhin so plan- und ideenlos heruntergepreist wird, droht der totale Ausverkauf. Weil die Vielfalt und damit die Attraktivität des Angebotes mangels Interesse und Investition austrocknen wird. Und damit auch das Verbraucherinteresse sich mehr und mehr anderen Produktbereichen zuwenden wird. Bleibt also der Druck auf die Preise weiterhin bestehen, wird es für die Manager in den Molkereien und Käsereien fast unmöglich, das Angebots- und Qualitätsniveau zu halten. Eine wahre Horrorvision.

Zugegeben: Wir haben zu viel Milch. Das macht derzeit die Preise elastisch. Aber die internationale Nachfrage nach Milch wird steigen. Deshalb sollten wir den momentan aufgestauten Druck durch mehr intelligente Verkaufsideen aus dem Kessel nehmen und mit dazu beitragen, dass Milcherzeugnisse wertgeschätzt bleiben. Auch wir als Fachmedium für die Branche fühlen uns übrigens genauso dazu verpflichtet, noch mehr kreative Absatzideen und jede Menge Anregungen aufzunehmen und weiterzugeben, um dem weiteren Ausverkauf der Milch entgegenzuwirken.

Hans Wortelkamp
 (hw@blmedien.de)

GRASKAAS

DER ERSTE FRÜHLINGS-
KÄSE IM JAHR



... macht Kühe glücklich



Nur für kurze Zeit an Ihrer Käsetheke
Beemster Graskaas



- Der Frühlingskäse aus der ersten Weidemilch des Jahres
- Ab Ende Mai an Ihren Käse-Bedientheken
- Graskaas ist ein unvergleichlich zart schmelzender Genuss



Königlicher
Hoflieferant



Aus 100% Weidemilch
 Königlich. Köstlich.
 Genieß ich!



www.beemster.de

Die Karwendel-Werke positionieren die Frischkäsemarke miree ganz neu und ziemlich frech. Vor allem jüngere Zielgruppen sollen angesprochen werden.

SEITE 22



Die Goldsteig Käsereien Bayerwald haben eine breit angelegte Werbekampagne gestartet. Mit Markenbotschafterin Monika Gruber werden die Werte Bayerisch, Natürlich und Modern vermittelt.

SEITE 24



KOMPAKT

Heiderbeck-Akademie: Zehn frischgebackene Käse-Sommeliers	6
Emmi: Innovative Jogurt-Boutique in Luzern	6
Initiative Pluskühlung: Mehr Orientierung am Kühlregal	7
Rotkäppchen Peter Jülich: Neuer Auftritt im Internet	7
Milchwerke Schwaben: Markensortimente kommen voran	7
VÖM: Forderung nach Eu-weiten Lösungen	8
Hochland: Mit Käse auf Wachstumskurs	8
Meggle: Butterportionierer für den Foodservice-Bereich	10
Exportunion: Milchüberschüsse sorgen für Preisdruck	10
Heiderbeck: Auszeichnung für effiziente Kältetechnik	12
Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft: Neuer „Atlas“ für verbessertes Qualitätsmanagement	12

GELBE LINIE

Käse in Bedienung: Trendwende beim Käseverkauf über die Theke?	14
Rohmilchkäse: Eine innovative Nische	36

AKTIONEN

Käserei Loose: Couponing-Aktion in Fitnessstudios	18
Ornu Deutschland: Kerrygold sucht den Butterkönig	18
Zott: Kräutersets für treue Kunden ...	18
Milchwerke Berchtesgadener Land: Bergbauern verlosen Bosch-Kühlschränke	18
Kerry Foods: Musikpromotion für die Cheestings	20
Zott: Monte für die ganze Familie	20
Molkerei Weihenstephan: Neuauflage der Weißblau im Herz'n-Tour	20
Mondelez Deutschland: Die Engel werden wiederbelebt	21
Vandersterre Holland: Schminkkarten-Aktion an den Käsetheken	21

Milchwerke Berchtesgadener

Land: Glückstaler-Aktion für Biokunden	23
Wolfram Berge: Zugabe-Promotion für neues Paprika-Gelee ...	23
Arla Foods: Kaergarden verschenkt 10 x 10.000 Euro	23
Hochwald Foods: Sammelpromotion für die Eisdrinks	23
Emmi Deutschland: Thekenaktion für den Alten Schweizer	27
Molkerei Müller: Milchreis im Politdesign	27
Hochland: Mit Sandwich-Scheiben im Fußballfieber	27
Hochland: Grill-Lotterie für Patros ...	29
Bel Deutschland: Snack-Promotion mit Jochen Schweizer	29
Cono Kaasmakers: Beemster-Graskaas kommt in Kürze	29
Arge Heumilch: Gütesiegel-Kampagne mit muhenden Citylights ...	30
Bel Deutschland: Leerdammer versetzt in Feierlaune	30

Raclette Suisse unterstützt den Absatz des Winterklassikers Raclette auch im Sommer. Der Käse soll als ideales Produkt auch für den Grill positioniert werden.

SEITE 26



Starbucks: Neuer Auftritt der Kaffeedrinks 39

NÖM: Neue Sorten beim fru fru Sommerspaß 39

Frischpack: Grillkäse für die Gastronomie 39

FrieslandCampina Foodservice: H-Milch in Ein-Liter-Kartons 39

FrieslandCampina: Der Frühlings-Gouda ist da 40

Meggle: Fettarme Creme zum Kochen und Schlagen 40

Milchwerke Schwaben: Neuer Butterkäse von Donautaler 40

Emmi Deutschland: Coole Caffè Latte-Edition 40

Ornua: Cheddar-Mix von Kerrygold 40

Uplegger Food Company: GÜ-Desserts in Einzelpackungen 40

Andechser Molkerei Scheitz: Supersahniger Grießpudding 41

Berglandmilch: Neue Produkte unter diversen Marken 41

Inhalt

Sachsenmilch: Sammelpromotion für „Unsere“-Produkte..... 30

KONZEPTE

Karwendel-Werke: Provozierende Neupositionierung von miree 22

Goldsteig Käseereien: Große Werbekampagne für bayerische Spitzenprodukte 24

Raclette Suisse: Raclette soll vermehrt auf den Grill 26

Arla Foods: Neue Verbraucherkampagne mit Milcherzeugern im Fokus..... 28

STRATEGIE

Design for Business: Peter Maeschig zu Wertschätzung und Wertschöpfung bei Molkereiprodukten 32

NEUE PRODUKTE

Westland: Old Amsterdam mit weniger Fett 37

Albert Barufe: Kuhmilchkäse mit Apfelaroma..... 37

Edelweiß: Bresso des Jahres mit Oliven & Rosmarin 37

Käseerei Loose: Sauermilch-„Quäse“ im Snackformat 37

Käse Wolf: Österreichischer Grillkäse aus Schafsmilch 37

Andechser Molkerei Scheitz: Joghurt-Neuheiten von Andechser Natur 38

Molkerei Weihenstephan: Frucht-Buttermilch in der Tetra Top 38

Edelweiß: Neuer Auftritt für Bresso-Weichkäse 38

Privatmolkerei Bauer: Zuwachs bei Caffè Freddo-Drinks 38

NÖM: nöm mix im 400-g-Becher 38

Zott: Monte mit weißer Sonderedition.. 38

Molkerei Müller: Buttermilch mit Basilikum 38

NÖM: Naturjoghurt im 400-g-Becher 39

Edelweiß: Bresso der Cremige zum Jubiläum 39

Molkerei Müller: Sortentausch beim Joghurt mit der Buttermilch..... 39

Kerry Foods: Relaunch bei den Cheestrings Spaghetti 41

Meggle: Limited Editions zur Grillsaison 41

Milchwerke Schwaben: Neue Desserts von Weideglück 41

BIOPRODUKTE

Molkerei Söbbeke: Interview mit Paul Söbbeke und Nicolò Polla..... 42

RUBRIKEN

Kommentar 3

Kurznachrichten 6/10/12

Kontakte 44

Register 46

Impressum 46

www.moproweb.de

Milchprodukte auch langfristig im Trend

Das Thünen-Institut (TI) schätzt die Perspektiven der Milcherzeuger ungeachtet der aktuell sehr schwierigen Marktlage positiv ein. Die günstigen Absatzaussichten auf den globalen Märkten beeinflussen die Entwicklung, heißt es in den Projektionen der Thünen-Baseline 2015 bis 2025, die die Forschungseinrichtung jetzt vorgelegt hat. Darin gehen die Wissenschaftler für das Jahr 2025 von einem Milcherzeugerpreis von fast 38 Cent/kg aus.

Schwache Exportbilanz zum Jahresbeginn

Die Exporte der deutschen Milchwirtschaft haben sich zu Beginn des Jahres im Vergleich zum Vorjahr recht uneinheitlich entwickelt. Gesteigert werden konnten die Exporte von Magermilchpulver sowie von Joghurt und Milchlischgetränken. Die Käseexporte gingen jedoch um knapp vier Prozent zurück.

Pflanzliche „Alternativen“ stark im Kommen

Der Umsatz mit vegetarischen Wurst- und Fleischalternativen ist in den vergangenen Jahren rasant gestiegen. Laut Nielsen erwirtschaftete der Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2015 einen Umsatz von 152,5 Mio. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies mehr als eine Verdoppelung. Der klassische Lebensmitteleinzelhandel ist für fast zwei Drittel dieser Umsätze mit vegetarischen und veganen Produkten verantwortlich und verzeichnete ein Umsatzwachstum von rund 89 Prozent. Die Discounter konnten im Vergleich zu 2014 sogar eine Umsatzsteigerung von 213 Prozent verzeichnen.

Festpreis für Alpenmilch

Fast alle Alpenmilch-Lieferanten der Omira haben das Angebot der Genossenschaft für einen auf ein Jahr begrenzten festen Milchpreis angenommen. Das Ziel von 100 Mio. kg Rohstoffmenge wurde dabei überschritten, so dass nun Liefermengen quotiert werden. Das Festmilchpreis-Angebot konnte Omira im Rahmen einer Alpenmilchpartnerschaft mit Mondelez unterbreiten. Omira hatte den Erzeugern für die Hälfte der 2015 erfassten Alpenmilchmenge einen Festpreis von 32,5 Cent/kg (4,2 % Fett, 3,4 % Eiweiß, ohne MwSt.) angeboten. Der Festpreis gilt für den Zeitraum 1. Juli 2016 bis 30. Juni 2017.

Heiderbeck Akademie

Büffeln für Käse

In der Heiderbeck-Akademie war jetzt wieder konzentriertes Käselernen angesagt. Ergebnis: Zehn frischgebackene Absolventen dieses Lehrgangs dürfen sich ab sofort zum elitären Kreis der Käsesommeliers zählen. 14 Tage lang drehte sich in der Heiderbeck-Akademie in Olching sowie in der Walder Käsküche in Wald im Ostallgäu alles rund um das Thema Käse. Käsemeister Simon Babel vermittelte in kompetenter und anschaulicher Weise die technologischen Besonderheiten der Käseherkunft. Unter seiner Anleitung stellten die Lehrgangsteilnehmer unter traditionellen, handwerklichen Gesichtspunkten auch selbst Käse her. Der Ausbildung voraus ging ein Workshop zum Thema Getränkekunde. Zum Abschluss bewertete eine Jury aus namhaften Referenten das Wissen der Teilnehmer.

Die Ausbildung, die ein Schulungsangebot des WIFI Niederösterreich ist, wurde in Kooperation mit Heiderbeck zum zweiten Mal in der Akademie in Olching/Bayern durchgeführt. Das nächste Seminar findet vom 16. bis 29. Oktober wieder dort statt. Informationen dazu gibt es im Internet unter www.noe.wifi.at (Stichwort Diplom-Käsesommelier).



Zehn stolze Dipl.-Käsesommeliers präsentieren sich nach bestandener Abschlussprüfung in der Heiderbeck-Akademie der Kamera

Emmi

Jogurt-Boutique

Mitte April eröffnete in Luzern die erste „YoBar by Emmi“. Nahe dem Bourbaki-Panorama kann man jetzt schnell und einfach köstliche Milchnacks kaufen. Die YoBar-Köche bereiten vor Ort ganz nach dem persönlichen Geschmack ihrer Kunden feine Jogurt-Kreationen zu. Initiator Emmi lanciert mit der YoBar ein neues und exklusives Verpflegungskonzept. Der Jogurt wird so vielseitig eingesetzt, dass selbst Jogurtfans noch viel Neues entdecken können, heißt es bei Emmi.

Die Luzerner YoBar soll nicht die einzige Jogurt-Boutique dieser Art von Emmi bleiben. Bereits für Mai plant Emmi in Zürich die Eröffnung einer weiteren Filiale.





Wie belegt man die Regale in der Pluskühlung und welche Leistungsdaten stehen dahinter? Im übergreifenden Branchendialog werden von den Mitgliedern der Initiative Pluskühlung (Foto) u. a. auch Nachfrage- und Sortimentstrends in den einzelnen Warenkategorien diskutiert und für den Lebensmittel-Einzelhandel aufbereitet.

Initiative Pluskühlung

Die richtige Wahl am Kühlregal

Unzählige Milchprodukte, die sich auf den ersten Blick nicht unterscheiden, die Suche nach den einzelnen Produktgruppen und dazu jede Menge neue Sorten, die um die Gunst des Verbrauchers buhlen. Das ist Alltag in der Pluskühlung. Eine Situation, die jedoch nicht nur die Konsumenten schreckt,

sondern auch die verantwortlichen Personen aus dem Lebensmittel-Einzelhandel und letztlich auch die Hersteller selbst.

Was also tun, wenn das Kühlregal droht, aus allen Nähten zu platzen? Die Lösung liegt einzig und allein in der individuellen Betrachtung der dort präsentierten Waren-

gruppen sowie einer schonungslosen Analyse über Umschlag, Ertrag und Wertigkeit. Um vor allem dem Einzelhandel hier beratend zur Seite zu stehen, wurde vor Jahren die Initiative Pluskühlung ins Leben gerufen, die unter der neutralen Regie des CM-Dienstleisters Reger-Consulting die kühlbedürftigen Sortimente nachfrageorientiert kategorisiert, betriebswirtschaftlich analysiert und Platzierungsrichtlinien erarbeitet. Der Initiative angeschlossen haben sich mittlerweile marktführende Hersteller, die maßgeblich in der Pluskühlung des Lebensmittelhandels vertreten sind sowie mit der Konzept & Markt GmbH ein neutrales Marktforschungsinstitut, das sich auf die Konzeption, Durchführung und Analyse von Marktforschungsprojekten, insbesondere für Markenbewertung, Markencontrolling und Sortimentsoptimierungen im Handel spezialisiert hat. Und mit Carrier ist seit kurzem auch einer der bedeutendsten Kühlmöbelhersteller für den deutschen Markt mit im Boot. Sie alle stehen für CM-Projekte, die gemeinsam mit dem Lebensmittelhandel bereits vielfach durchgeführt wurden, zur Verfügung. Der Handel seinerseits profitiert nachweislich von der hohen Warenkompetenz, von Verbraucherwissen und modernster Kühltechnologie.

Rotkäppchen Peter Jülich

Zeitgemäßer Onlineauftritt

Rotkäppchen Peter Jülich hat die Website seiner Marke Rotkäppchen neu aufgemacht und nun auch auf die Bedürfnisse mobiler Endgeräte angepasst. Damit will der Käsehersteller aus Dortmund auch mit einem zeitgemäßen Onlineauftritt ein neues Markenerlebnis schaffen: Im modernen und klar erkennbaren Rotkäppchen-Gewand ist die Seite übersichtlich und dynamisch gestaltet und überrascht u. a. durch neue Rubriken, Aktionshinweise sowie mehr als 200 Rezepte. Ergänzt wird der neue Online-Auftritt durch die eigene Facebook-Fanseite „Rotkäppchens Käselust“. Diese gibt zum Beispiel Einblicke in die Käseherstellung, lädt die



Nutzer zu Gewinnspielen ein und postet regelmäßig Rezepte. Erklärtes Ziel von Rotkäppchen ist es dabei auch, die jüngeren Käufergruppen ab 25plus anzusprechen.

Neu und im klassischen Rotkäppchen-Look präsentiert sich die Marke jetzt im Internet

Milchwerke Schwaben

Markensortimente kommen voran

Der Milchmarkt steckt in der Krise – das hat sich auch bei den Milchwerken Schwaben eG bemerkbar gemacht, so das Unternehmen. So musste die Molkerei Preiseinbrüche hinnehmen, und trotz einer kurzzeitigen Verbesserung bei den Standardprodukten sind die Umsatzerlöse der Milchwerke Schwaben im letzten Jahr um 14 Prozent auf 189,9 Mio. Euro gefallen. Die positive Nachricht: Die Markenartikel weisen eine Absatzsteigerung und Preisfestigkeit auf. Dazu teilt das Unternehmen folgendes mit: Der Markenbereich „Weideglück“-Joghurt und -Dessert ist um 1,47 Prozent im Umsatz gestiegen, und das Käsemarkensortiment „Donautaler“ Theke und SB-Scheiben konnte um 11,6 Prozent im Umsatz wachsen. Insgesamt wurden im letzten Jahr 418 Mio. kg Rohstoff verarbeitet.



Die Marke Donautaler der Milchwerke Schwaben konnte im letzten Jahr beim Umsatz um fast zwölf Prozent zulegen

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

Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter

EU-weite Lösungen gefordert

Mit einer „konsequenten Qualitätsstrategie“ ist es den heimischen Molkereien bisher gelungen, trotz erforderlicher Anpassungen deutlich höhere Preise für die Milchbauern zu erwirtschaften als im EU-Durchschnitt, meint die Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter (VÖM). „Die österreichischen Molkereien sind größtenteils genossenschaftlich organisiert und sehen es geradezu als ihre Aufgabe an, in Zeiten mit schwierigen Marktsituationen zur Stabilisierung der bäuerlichen Einkommen und zum Erhalt der heimischen Milchwirtschaft beizutragen. Das ist die Stärke einer Genossenschaft“, erklärte kürzlich ihr Präsident Helmut Petschar.

Österreich hat einen Anteil von nur zwei Prozent am EU-Milchmarkt, ist mit einer Exportquote von mehr als 50 Prozent aber international stark verflochten und damit direkt beeinflusst von weltweiten Preisbewegungen. „Wir brauchen also dringend eine politisch koordinierte Vorgangsweise auf EU-Ebene, die den Milchmarkt wieder in Balance bringt“, betonte Petschar.

Hochland

Mit Käse auf Wachstumskurs

Der Launch der Hochland SE eines neuen veganen Brotaufstrich-Sortimentes unter der Bezeichnung „Simply V“ scheint zu funktionieren. Die seit Oktober 2015 im Markt befindlichen Produkte verzeichnen nach Angaben des Unternehmens bislang im Fachhandel ein gutes Wachstum. Die auf Nussbasis hergestellten Brotaufstriche werden von dem Tochterunternehmen E.V.A. GmbH entwickelt und vertrieben. Die Distribution in den Lebensmittel-Einzelhandel ist erst vor wenigen Wochen angelaufen.

Ebenfalls positiv entwickelt sich auch das traditionelle Käsegeschäft der Hochland-Gruppe. Mit 295.000 t erzielte man in allen In- und Auslandsmärkten ein Wachstum von rund zwei Prozent. Neben Deutschland ist Hochland noch mit verschiedenen Marken in Russland, Polen

und Rumänien aktiv. Der Umsatz ging dagegen um knapp sieben Prozent auf 1,19 Mrd. Euro zurück. Der Anteil der Marken am gesamten Käseportfolio dominiert mit rund 45 Prozent, gefolgt von den Handelsmarken (32 Prozent) und dem GV-Sortiment mit 19 Prozent.

Hochland ist mit Ausnahme von Pasta filata in allen Käsegruppen vertreten. In Deutschland belegt Hochland Platz drei im Käseranking. Auf den Umsatz bezogen dominiert der deutsche Markt mit 534 Mio. Euro (Anteil knapp 47 Prozent). Innovationen und die Weiterentwicklungen des Kernsortiments waren nach Aussage von Vorstand Peter Stahl die Grundlage für den Ausbau des Marktanteils in Deutschland. Unter dem Label „Bergland“ und „Almette“ ist Hochland seit kurzem auch auf US-Kurs.



ANZEIGE

Hochland will Menschen mit Genuss, Frische, Natürlichkeit und Convenience begeistern. So das Credo des Vorstandes (v. l.): Thomas Brunner, Peter Stahl und Hubert Staub

ES KOMMT GROSSES AUF SIE ZU!



NEU
ab Juni 2016
Jetzt
bestellen!

**Geballte Innovationskraft vom Wachstumstreiber:
Arla® Skyr mit neuer Sorte und im großen 450 g-Becher!**

Gut für Sie

Profitieren Sie von Arla® Skyr –
die **Top Innovation 2015**
in der weißen Linie.¹

Gut verkauft

Erweitern Sie Ihr
Sortiment und schaffen
Sie **neue Kaufimpulse**.

Gut für alle

Fruchtjoghurt ist die **beliebteste
Joghurtart** und auch Joghurt mit
Honig wird immer begehrt.²

**Große Unterstützung
mit ~ 1 Mrd. Kontakte**



¹Quelle: Nielsen, LEH + DM, weiße Linie ohne Basisprodukte, Ranking nach Ø-Umsatz per 4 Wochen, KJ 2015

²Quelle: mafowerk, Joghurt 2015, n=1.000

Gemeinsam wachsen mit guten Ideen



www.moproweb.de

„Free-From“-Fachmesse in Amsterdam

Am 9. und 10. Juni 2016 finden sowohl die „Free From Food Expo“ (FFF), die „Free From Food Ingredients“ (FFFI) und – neu – die „Functional Food Expo“ (FFE) auf dem RAI-Messegelände in Amsterdam statt. Die Free-From-Messen öffnen 2016 das vierte Jahr in Folge ihre Tore. Die „Functional Food Expo“ geht zum ersten Mal an den Start. Auf der neuen Messe haben die Hersteller gute Möglichkeiten, ihre innovativen Artikel beim Handel bekannt zu machen. Mehr unter www.freefromfoodexpo.com.

Käserei in Kißlegg verkauft

Arla Foods hat ihr Ende Februar stillgelegtes Produktionswerk in Kißlegg an einen Schweizer Käsehersteller verkauft. Der Betrieb firmiert nun als Kißlegg Käsefreunde GmbH. Die Milch, die bisher in Kißlegg verarbeitet wurde, wird jetzt an den Standorten Bad Wörishofen, Sonthofen und Wertach verarbeitet. Aktuell arbeitet Arla an einer Wiederbelebung der Regionalmarke Allgäuland mit Bergbauern-Konsummilch, Butter und Käse.

Diebstahl von Parmigiano Reggiano nimmt zu

In Italien wird immer mehr Parmigiano Reggiano gestohlen. Das Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano schätzt, dass in den beiden letzten Jahren Ware im Wert von ca. sechs Mio. Euro entwendet wurde (ca. 15.000 Laibe). Weitaus schwerer wiegt für die italienischen Parmesanhersteller jedoch die weltweite Produktfälschung, deren Umsatz auf eine Mrd. Euro beziffert wird.

Meggle

Butterportionierer für den Foodservice-Bereich

Die Molkerei Meggle hat eine conveniente Neuheit für das Frühstücksbuffet und Bankett in der Hotellerie, der Gastronomie und im Catering entwickelt, einen Butterportionierer. Der innovative Butterportionierer garantiert Gästen appetitliche, frische und streichzarte Portionen der Meggle Kleeblatt-Butterrollen. Die leichte Bedienbarkeit, die individuellen Einstellungsmöglichkeiten sowie die hygienische Aufbewahrung der Butter sprechen für das Gerät.

Die individuellen Einstellungen ermöglichen eine Portionierung der Butter von je 10, 15 oder 20 Gramm. Als geschlossenes System konzipiert, bleibt die Butter mittels permanenter Kühlung frisch und appetitlich. Falls die Butter nicht ganz aufgebraucht

Der neue Butterportionierer von Meggle ermöglicht eine Portionierung der Butter in verschiedenen Grammaturen und hält sie dank permanenter Kühlung lange frisch

werden sollte, kann diese im Magazin gekühlt aufbewahrt und weiterverwendet werden.



Exportunion

Käseexporte bleiben das Sorgenkind

Was tun angesichts desolater Preise, die beim Käse inzwischen sogar das Tief von 2009 unterschritten haben? Die heimischen Absatzmärkte sind aufgrund der Milchüberschüsse erheblich unter Preisdruck. Entlastung wird von den Exportmärkten erhofft. Jedoch vor dem Hintergrund deutlich abgeschwächter Nachfrage aus China und den nordafrikanischen Absatzmärkten, dazu noch das Exportverbot nach Russland, bleiben Überschüsse und damit die Milchpreise auch weiterhin volatil. Die schwache Verfassung der weltweiten Milchmärkte beherrschte einmal mehr auch eine Tagung der Exportunion in Berlin. Ein bis zwei Prozent mehr Milch im Angebot – so führte Ruud Huirne von der niederländischen Rabobank aus – führe zu Erlösminderungen von 15 bis 20 Prozent. Umgekehrt können allerdings auch zwei Prozent weniger Milchmenge den Milchpreis um 15 bis 20 Prozent ansteigen lassen. Das sind Eckdaten, „die neu für Europa sind und noch gelernt werden müssen“, meinte Huirne.

Ein weiteres aktuelles Thema beleuchtete Verbandsjustiziar Torsten Sach, u. a. auch Geschäftsführer beim Bundesver-

band Molkereiprodukte. Er erklärte den Zuhörern, wo der Bezeichnungsschutz für Milcherzeugnisse verteidigt werden müsse. Hintergrund sind die Pseudomilchprodukte, die vermehrt – als vegane und vegetarische Nahrungsmittel – auftauchen und mit Begriffen aus der Milchwelt die Verbraucher oft in die Irre führen.



Verbandsjustiziar Torsten Sach machte den Bezeichnungsschutz, den die echten Milchprodukte gegenüber den vielen neuen Pseudomilchprodukten genießen, transparent

ANZEIGE

mopro
job.de



Stellenangebote und
Stellengesuche

Wir gratulieren den Weltmeistern!

Käse aus Österreich sind Gold wert. Das haben heimische Produzenten sowohl auswärts bei den Käseweltmeisterschaften, als auch bei der Verleihung der österreichischen Käsekaiser mehr als bewiesen.

Bei den Käseweltmeisterschaften, die von 7. bis 9. März in den USA (Madison, Wisconsin) stattfanden, holten die heimischen Käsereien dreimal Gold, sieben Silber- und vier Bronze-Medaillen. Besonders die Schaf- und Ziegenkäse erzielten herausragende Erfolge.

Nicht nur in den USA werden hervorragende Käse ausgezeichnet. In Österreich vergibt die Agrarmarkt Austria jedes

Jahr ihre Käsekaiser in zehn Kategorien. Die 185 Einreichungen werden in einem zweistufigen Prüfungsverfahren von einer 80-köpfigen Jury aus Käsesommeliers, Fachjournalisten, Produzenten und Vertretern des Handels bewertet. Die besten Käse in den zehn Kategorien werden dann mit der begehrten Käsekaiser Statue ausgezeichnet.

Lassen Sie sich von ausgezeichneter Käsequalität inspirieren! Alle geschmackvollen Details finden Sie unter www.ama.info.at und www.kaesewelten.at.



WERDEN SIE VERKAUFS-KAISER!

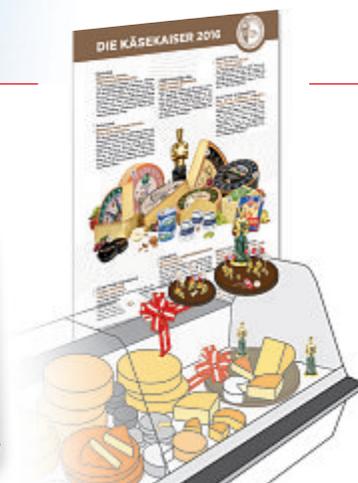
Platzieren Sie diese Kaiser des guten Geschmacks jetzt in Ihrer Vitrine. Wir unterstützen Sie gerne mit einer umfassenden Dekorationsbox.

Gleich anfordern unter:
edith.kellner@ama.gv.at oder
telefonisch unter +43 1 331 51 415.

Wir freuen uns auf gemeinsame Erfolge!

Die POS-Box „Käsekaiser“ enthält:

- 3 goldene Platten
 - 3 Käsekaiser-Aufsteller ca. 15 cm
 - 100 Zahnstocher „AMA-Gütesiegel“
 - 50 Käsekaiser Folder
 - 1 A1 Plakat „Die Käsekaiser 2016“
 - 2 Ziehschleifen
 - 100 Zahnstocher „Käsekaiser“
- Gleich kostenlos anfordern!**



Mit Sicherheit auf die richtigen Produkte setzen – Lebensmittel mit dem AMA-Gütesiegel!

Wir unterstützen Sie gerne mit Dekorationsmaterial und Broschüren.

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH | www.ama.at | margret.zeiler@ama.gv.at



www.moproweb.de

Gmundner Modell zeigt Wirkung

Die Lieferanten der Gmundner Molkerei haben offenbar mehrere 100.000 Liter Milch auf ihren Höfen entsorgt, um Preisabzüge zu vermeiden. Wie berichtet, hat die Genossenschaft ein Bonus-Malus-System für die Anlieferungsmengen eingerichtet, bei dem Landwirte bis zu 4 Cent Abzüge akzeptieren müssen, wenn die Anlieferung um mehr als zehn Prozent über dem Durchschnitt vergleichbarer Monate in 2015 liegt.

Vandersterre investiert in Lagerkapazitäten

Vandersterre Holland erweitert seine Lagerkapazitäten im niederländischen Meerkerk. Dazu wurde jetzt der offizielle Startschuss für den Neubau und die Renovierung des Käselagers gegeben. Der Neubau bietet nicht zusätzliche Lagerkapazitäten, sondern ermöglicht auch das Wachstum in anderen Bereichen, so Vandersterre. Auf dem Grundstück von 5.700 qm findet die Erweiterung und Renovierung des Käselagers in zwei Phasen statt. Wenn alles nach Plan verläuft, wird die Fertigstellung der ersten Phase Ende 2016 und die zweite Phase im Sommer 2017 realisiert sein.

CSR-Preis für Beemster

Nachhaltigkeit reicht über alle Grenzen hinweg. Nachhaltigen Kerneigenschaften brachten der kleinen Traditionskäseerei Beemster-Cono Kaasmakers aus Westbeemster (Nordholland) kürzlich die Auszeichnung mit dem Deutschen CSR-Preis 2016 ein. Bewertet wurde die Leistung innerhalb der Kategorie „CSR in der Lieferkette“, einer von neun Kategorien des Wettbewerbs. Eine renommierte Jury aus Wirtschaft, Verbänden und Wissenschaft beurteilte das jahrelange Engagement der kleinen nordholländischen Beemster-Genossenschaftskäseerei.

ANZEIGE

mopro
web.de

AKTUELLE NEWS
aus der Milchwirtschaft - kostenlos



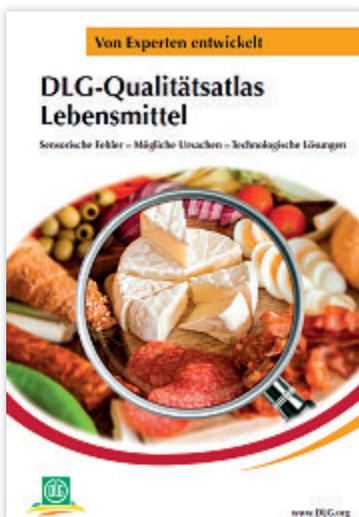
Umweltministerin Barbara Hendricks überreichte die besondere Auszeichnung an Peter Steding (links), Geschäftsführer von Heiderbeck. Mit Steding freut sich auch Thomas Böswirth vom PEG Planungsbüro über die Auszeichnung.

Heiderbeck

Auszeichnung für effiziente Kältetechnik

Käsevermarkter Heiderbeck in Olching ist einer von vier bayerischen Gewinnern, die kürzlich den diesjährigen „Deutschen Kältepreis“ aus den Händen von Umweltministerin Barbara Hendricks erhalten haben. Überzeugt hatte die Jury ein in der Hauptsache photovoltaisch angetriebener Kälteerzeuger, der mit dem natürlichen Kältemittel Propan das knapp 4.000 Quadratmeter große Kühllager kühlt. Im Winter werden mit der Abwärme der Kälteanlage die Firmengebäude geheizt. Das reichte für den ersten Platz in der Kategorie „Installation energieeffizienter

und -suffizienter Kälte- und Klimaanlage durch kleine Unternehmen“, verbunden mit einem Preisgeld von 10.000 Euro. Kälte- und Klimaanlage verbrauchen rund 16 Prozent der gesamten Elektroenergie in Deutschland. Um den Energieverbrauch in diesem Bereich zu senken und den Klimaschutzziele der Bundesregierung näher zu kommen, vergibt das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) seit 2008 den Deutschen Kältepreis. Infos zum Preis gibt es im Internet unter www.klimaschutz.de/kaeltepreis



Grundlage des DLG-Qualitätsatlas sind die produktspezifisch definierten sensorischen Fehler nach dem DLG-5-Punkte-Schema sowie die Fehlerbeschreibungen aus diversen DLG-Publikationen.

Lebensmittelwirtschaft geschaffen. Es bietet wissenschaftlich fundierte Orientierung entlang des gesamten Produktionsprozesses, indem es sensorische Fehler und ihre möglichen Ursachen systematisch auflistet und technologische Maßnahmen definiert, um sie zu beheben.

Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft Qualitätsatlas Lebensmittel

Qualitätsfehler in Lebensmitteln lassen sich in vielen Fällen anhand sensorischer Analysen erkennen. Die Ursachen für diese Mängel sind vielfältig. Es bedarf meist einer jahrelangen Erfahrung und eines hohen zeitlichen Aufwands, um mögliche Ursachen aufzuspüren, und Prozesse in der Herstellung oder Entwicklung von Produkten so anzupassen, dass Fehler korrigiert bzw. vermieden werden können. Bisher gibt es kein produktübergreifendes Standard- und Schulungswerk für die deutschsprachige Lebensmittelbranche, das diesen Prozess produktspezifisch definiert. Mit dem Qualitätsatlas Lebensmittel der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) wird in einem umfassenden Projekt diese Lücke jetzt gemeinsam mit Partnern aus Wissenschaft und Wirtschaft geschlossen. Interessierte Unternehmen sind zur Mitarbeit an diesem Projekt aufgerufen.

Mit dem DLG-Qualitätsatlas wird ein innovatives Standard- und Schulungswerk für die deutschsprachige



Almkäse-Absatz geht bergauf!

+39,2%

Almkäse-Wachstum
von Jan bis März 2016
im Vgl. zum Vorjahr
im SB-Segment



So cremig aus frischer Alpenmilch:
Unser Bergader Almkäse

Auf der Bergader Alm schmeckt's allen





Die schwarze Null

Im Sog steigender Nachfrage nach Käse nimmt auch das Interesse an internationalen Spezialitäten deutlich zu. Der Einzelhandel spürt das vor allem auch an seinen Bedienstungen.

Wir schreiben das Jahr 2016. Erstmals nach nunmehr 15 Jahren verzeichnet das Marktforschungsinstitut Nielsen beim Jahresvergleich „Käse in Bedienung im Lebensmittel-Einzelhandel“ wieder ein Plus vor dem Komma. Genau genommen ist es nur ein Hauch von Zuwachs. Keiner kann es wissen, aber vielleicht stehen diese 0,2 Prozent Umsatzwachstum tatsächlich

für die lang ersehnte Trendwende bei den Käsetheken.

Wesentlich höhere Verkaufspreise für die einzelnen Käsesorten, dazu hohe Abschritten und nicht minder hohe Personalkosten hatten in der zurückliegenden Dekade zu einem deutlichen Rückgang der Anzahl der Käsetheken im Einzelhandel geführt. Von rund 25.000 Theken im Jahr 2001 bis

auf nur noch knapp 14.000 Ende 2015. Angesichts der starken Preisorientierung der Verbraucher avancierte auch der Käse in der Pluskühlung zum Renner. Die Folge: Der Lebensmittel-Einzelhandel räumte den Scheiben, Stücken und geriebenen Varianten immer mehr Platz in seinen Regalen ein. Im Kampf um den Regalplatz setzten Hersteller auf Preiszugeständnisse und permanente Aktionen. Bis heute ist in keiner anderen Frischeabteilung die Zahl der Doubletten, die Zahl der Preisaktionen und die Zahl der Flops derart hoch wie gerade im Mopro-Kühlregal.

Mit ein Grund dafür, dass viele Einzelhändler wieder auf Bedienung setzen. Denn hier trennt sich die Spreu vom Weizen. SB und billig kann schließlich jeder. Aber Bedienung bedeutet Beratung, Qualität und Kompetenz. Bausteine, die zumindest beim Discount mit seinem Marktanteil von über 45 Prozent (noch) nicht eingebracht werden

DIE FAKTEN AUF EINEN BLICK Gelbe Linie/Theke 2015





KUHSCHEIZER®



Der Name „Kuhschweizer“ ist ein Schimpfwort aus dem 14. Jahrhundert, das während der Auseinandersetzungen der Eidgenossen mit dem österreichischen Adel und den Schwaben benutzt wurde.

Heute ist der Kuhschweizer eine herzhaft Schweizer Käsespezialität, die die Länder friedlich verbindet und jeden Käseliebhaber erfreut.



Schweizer Schnittkäse – 48% Fett i. Tr.
Emmi Deutschland GmbH, Im Teelbruch 122, D-45219 Essen

**JETZT
ORDERN!**



Paprika Gelee

Perfekt gesnackt-Promotion

- fruchtig-süß-pikantes Paprika Gelee
- handgemacht aus frischer Paprika
- ungewöhnliches Produkt
- Differenzierung im Sortiment
- viele Verwendungsmöglichkeiten z.B. mit Frischkäse an der Käsetheke, zum Grillen, Snack zur Fußball-EM

Gratis-Promotion ab KW 18

- Aktions-Packung mit 1 x gratis Cracker
- attraktives Zweitplatzierungsdisplay



Kontakt

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

ANZEIGE

KÄSESORTEN IN DER THEKE IM JAHRESVERGLEICH

Sorte	Umsatz 2015 Mio. Euro	Veränderung in Prozent	Absatz 2015 in Tonnen	Veränderung in Prozent
Hart-/Schnittkäse	634	-0,2	48.773	-0,5
Weichkäse	84	+0,2	5.489	-0,2
Halbfester Schnittkäse	54	+3,9	4.458	+3,6
Blauschimmelkäse	48	+2,7	2.690	+2,7
Frischkäse	29	-3,1	2.022	-5,2
Schmelzkäse	15	-2,1	920	-5,1
Rotschmierkäse	5	+6,3	274	+1,2
Feta und Weißkäse	2	-2,6	193	-2,8
Mozzarella	1	-2,4	100	-3,1
Gesamt	873	+0,2	64.919	-0,5

Quelle: Nielsen 2.2016

können. Wer Bedienung beherrscht – und das tun vor allem die Selbständigen in der Branche – verzeichnet eine wesentlich höhere Wertschöpfung und profitiert ebenso vom Imagegewinn. In ganz besonderem Maße beim Käse. Denn Käse ist seit vielen Jahren ein Wachstumsmarkt und liegt einmal mehr auch jetzt wieder voll im Konsumtrend.

Das Gros des Käseverkaufs erfolgt zwar nach wie vor über die SB-Kühlregale des Einzelhandels. Während hier jedoch in erster Linie Preis und Convenience die Kaufentscheidung der Verbraucher maßgeblich

beeinflussen, spielen an der Bedienungstheke ganz andere Gründe eine wichtige Rolle. Denn wer hier kauft, möchte etwas Besonderes und ist sich durchaus bewusst, dass es an der Theke etwas teurer, aber dafür auch exklusiver ist. Fazit: Theken sind vor allem dort besonders erfolgreich, wo ein übersichtlich strukturiertes Sortiment geführt wird, das sich klar vom Angebot im Kühlregal abhebt und eine besondere Wertigkeit verkörpert. Verständlich, dass dazu auch gut geschultes Verkaufspersonal gehört, das zumindest zu jeder der meist über 100 Sorten eine kleine Geschichte erzählen kann.

DIE KÄSETHEKE IST INTERNATIONAL BESETZT*

Herkunftsland	Umsatz 2015 Mio. Euro	Veränderung in Prozent	Absatz 2015 in Tonnen	Veränderung in Prozent
Niederlande	216	-2,6	20.530	-2,1
Deutschland	185	-1,5	16.080	+0,4
Schweiz	95	+1,6	4.292	-5,9
Italien	41	+2,3	2.101	+6,8
Österreich	38	+15,8	2.213	+15,3
Frankreich	24	+5,7	1.270	+6,3
Dänemark	16	-13,7	1.182	-13,8
Spanien	10	+1,9	452	+/-0
Irland	3	+1,3	180	-2,1
Schweden	2	-6,0	167	+3,5
Norwegen	1	-2,7	84	-5,3
Belgien	0,6	+69,9	43	+125,3
Gesamt	634	-0,2	48.774	-0,5

Quelle: Nielsen 2.2016 *Hart- und Schnittkäse



SOIGNON



SOIGNON WIRD MERCI CHEF! NEUER NAME, GEWOHNTE QUALITÄT



Sainte-Maure-
Ziegenkäserolle,
200 g

Ziegenkäserolle
light, 180 g

Ziegenkäserolle,
120 g

- ✓ Ein Qualitätsprodukt von Eural, dem Weltmarktführer für gereifte Ziegenkäserollen
- ✓ Neue Verpackung für erhöhte Sichtbarkeit im Regal
- ✓ Umfangreiche Produktpalette
- ✓ Vielseitig warm wie kalt genießbar



Französischer Käse für jeden Anlass

Informationen und Rezepte auf www.merci-chef.com



Käserei Loose

Couponing-Aktion in Fitnessstudios

Mit einer groß angelegten Coupon-Offensive in 177 Fitnessstudios in 25 Städten läutet die Marke Loose mit Quäse Salatfein die Frühjahrs-Fitnesssaison ein. Mitglieder teilnehmender Fitnessstudios dürfen sich bis Ende Mai 2016 über Rabatt-Coupons (insgesamt 177.000) für Quäse Salatfein freuen. Bei Vorlage der Coupons im Handel wird ein Rabatt von 0,25 Euro pro Packung Quäse Salatfein (ca. 25 Prozent vom UVP) gewährt. Mit der Coupon-Offensive will Loose Konsumenten ansprechen, die sich gern fit halten und gesund ernähren. Die Aktion wird in den teilnehmenden Fitnessstudios durch Spindelplakate, Spiegelaufkleber und Aufsteller mit Rabatt-Coupons an den Studiotheken unterstützt.



Genau das Richtige für den ernährungs-bewussten Bodybuilder: Der fettarme und eiweißreiche Quäse von Loose steht jetzt im Fokus einer Promotion, die in Kooperation mit Fitnessstudios durchgeführt wird.

Ornua Deutschland

Kerrygold sucht den Butterkönig

Auch in diesem Jahr führt Ornua Deutschland im Internet die Aktion „Deutschland sucht den Butterkönig“ durch. Wer an dem Wettbewerb teilnehmen möchte, kann sich mit seiner kreativsten Butterspezialität bewerben. Dazu muss man unter www.kerrygold.de das Rezept beschreiben und kann auch ein Foto seines Butterfavoriten hochladen. Die zehn besten Rezepte werden von Kerrygold und dem irischen Profikoch Shane McMahon ausgesucht und die jeweiligen Einsender zum Finale nach Hamburg eingeladen. Dort bereiten Sie ihr Rezept live vor einer Jury zu. Als erste Preise winken zehn einwöchige Reisen nach Irland für zwei Personen inklusive Mietwagen und Übernachtung auf einer Kerrygold-Farm. Der Reisegewinn kann bis zum 31.12.2016 eingelöst werden. Die detaillierten Teilnahmebedingungen findet man unter www.kerrygold.de.



Auch in diesem Jahr suchen Ornua/Kerrygold und der irische Profikoch Shane McMahon wieder den Butterkönig

MW Berchtesgadener Land

Bergbauern verlosen Bosch-Kühlschränke

Die Molkerei Berchtesgadener Land bewirbt die Einführung des Neuprodukts „Cremiger Frühstücksjoghurt“ mit nur 0,7 % Fett durch eine Cross-Promotion auf den Verpackungen der frischen und haltbaren Frühstücksmilch sowie der frischen Bergbauernmilch 1,5 % Fett und des cremigen Quarks mit nur 0,2 % Fett im 350-g-Becher. Die Sonderdekore werden bis Ende Mai eingesetzt und sind auf insgesamt rund 1,5 Mio. Verpackungen zu sehen.



Ergänzend zur frischen und haltbaren Frühstücksmilch gibt es jetzt auch den Frühstücksjoghurt mit nur 0,7 % Fett, der zur Einführung im Fokus einer Cross-Promotion steht.



Beim aktuellen Bergbauern-Gewinnspiel gewinnen die Teilnehmern als Hauptgewinne drei Bosch-Kühlschränke im Retro-Design

Außerdem veranstalten die Milchwerke Berchtesgadener Land bis Ende August unter dem Motto „Kühlen, genießen und gewinnen!“ das sogenannte Bergbauern-Gewinnspiel. Im Aktionszeitraum wird auf allen Packungen – insgesamt 17 Mio. Stück – der Vollmilch und der fettarmen Bergbauernmilch über das Gewinnspiel informiert. Ein QR-Code und der Link www.bergbauernmilch.de/retro-kuehlschrank führen zum Gewinnspiel. Um zu gewinnen, muss eine Frage zum Thema „Bergbauern“ korrekt beantwortet werden. Auf die Einsender mit der richtigen Antwort warten viele Gewinne. Hauptpreise sind drei Kühlschränke im Retro-Design von Bosch.

Zott

Sammelpromotion für Zottarella

Das Molkereiuunternehmen Zott führt eine Sammelpromotion für seine Mozzarella-marke Zottarella durch. Im Aktionszeitraum befinden sich auf den Verpackungen (250 g, 125 g, 150 g) Sammelcodes. Wer zehn dieser Codes bis zum 30. November auf der Gewinnspielseite eingibt, erhält als Prämie eines von insgesamt 14.000 exklusiven Kräutersets. Sämtliche Details zu der Aktion findet man unter www.zottarella.de.



Bei der aktuellen Mozzarella-Sammelaktion erhalten die ersten 14.000 Teilnehmer ein exklusives Kräuterset

Bayernland



Lebensfreude und **GENUSS**

Frische hat immer Saison. Unser bewährtes Mozzarella-Sortiment kommt auch in der kalten Jahreszeit gut an und sorgt für dauerhaft starke Kaufimpulse im Kühlregal.



www.bayernland.de

Kerry Foods

Musikpromotion für die Cheestrings

Jetzt wird es laut in deutschen Kinderzimmern, kündigt der irische Lebensmittelhersteller Kerry Foods an. Denn das Unternehmen hat eine Promotion für den Kinderkäse Cheestrings gestartet. Im Aktionszeitraum bis Juni enthält jede Cheestrings-Packung einen kostenlosen Song-Download. Das bedeutet, dass mit jeder Aktionspackung ein beliebiger Musiktitel im Wert von 1,29 Euro bei Universal Music gratis heruntergeladen werden kann. Doppelten Musikgenuss gibt es beim Kauf der Cheestrings Spaghetti: Hier stehen gleich zwei Song-Downloads zur freien Verfügung.

In vier einfachen Schritten gelangt der Konsument an seinen Lieblingssong: Aktionspackung mit individuellem Promotion-Code im Verpackungsinnen kaufen, Code auf der Aktionsseite www.cheestrings.net/gratissong eingeben, individuellen Universal Music Download-Code erhalten und den Lieblingssong im exklusiven Cheestrings-Shop von Universal Music downloaden. Teilnahmechluss ist der 30. September 2016.

Neben dem Gratis-Song-Download haben die Aktionspackungen aber noch mehr zu bieten: 60 unterschiedliche Designs der Einzelpackungen mit Musikfragen sollen für maximale Abwechslung sorgen. Ein weiteres Highlight ist der Music Creator auf der Cheestrings-Website. Hier können die Besucher kreativ werden und eigene Songs kreieren, aufnehmen und mit Freunden teilen. Der Creator wird auch nach Aktionsende auf der Website zur Verfügung stehen.

Unterstützt wird die Promotion während des Aktionszeitraums mit einem eigenen TV-Werbespot (bis KW 22) und POS-Materialien. Zusätzlich wird der Spot auch online im Video-on-demand-Umfeld genutzt.



Wer die Aktionspackungen der Cheestrings kauft, kann sich pro Packung einen (bei der Sorte Spaghetti zwei) Musiktitel bei Universal Music gratis herunterladen

Zott

Neue TV-Kampagne für Monte

Zott startet mit einem neuen TV-Spot für die Milchdessertmarke Monte ins Frühjahr. Der 20-sekündige Werbespot läuft im Familienumfeld auf allen reichweitenstarken Privatsendern. Neben Spots für die Monte Zwei-Kammer-Produkte und den Monte Snack wirbt die Molkerei nun auch wieder für das Monte-Stammsortiment, das mit dem Spot gestärkt werden soll.

Der Film richtet sich an Kinder und Erwachsene und präsentiert Monte als das Dessert für die gesamte Familie. Im Spot liest eine Mutter ihren Kindern ein Märchen vor. Alle Familienmitglieder inklusive Hund werden zu Protagonisten der Geschichte. Passend



zum Happy End des Märchens kommt es mit dem Monte-Dessert auch zum "Ende gut, alles gut" in der Familie.

Im neuen Monte-Fernsehspot wird das Produkt als Dessert für die ganze Familie gezeigt

Molkerei Weihenstephan

„Weißblau im Herz'n“-Tour gestartet

Die Molkerei Weihenstephan hat den Startschuss für die „Weißblau im Herz'n“-Tour 2016 gegeben. Mit an Bord ist dieses Jahr das neue Weihenstephan-Testimonial Felix Neureuther – lebensgroß im Rahmen einer Fotostation. In 25 bayerischen Städten und Gemeinden macht das Weihenstephan-Mobil mit seiner weißblauen Erlebniswelt bis Oktober halt. Interessierte Bayern und natürlich auch alle „Zuagroasten“ sind eingeladen, Produkte zu probieren, spielerisch mehr über das Thema Milch zu erfahren oder einfach nur zu genießen.

Die Besucher der weißblauen Erlebniswelt haben auch die Möglichkeit, Preise zu gewinnen: In Fotostationen können sie sich nicht nur mit Felix Neureuther ablichten lassen, sondern auch zweimal zwei VIP-Eintrittskarten zum Riesenslalom 2017 in Garmisch-Partenkirchen und anschließend Meet & Greet mit Felix Neureuther gewinnen. Als dritten Gewinn lobt die Molkerei Weihenstephan ein Genusswochenende für zwei Personen im 5-Sterne-Althoff-Seehotel Überfahrt am Tegernsee inklusive einer Ballonfahrt aus. Am Ende der „Weißblau im Herz'n“-Tour werden die Sieger unter allen Teilnehmern per Losverfahren ermittelt.

Zusätzlich wartet Weihenstephan mit einem weiteren Gewinnspiel auf. Besucher können schätzen, wie viele Weihenstephan H-Milch-Miniaturen sich in einem großen Glasgefäß befinden. Bei jedem Tourstopp winkt dem Sieger jeweils ein Gourmet-Wochenende für zwei Personen im 5-Sterne-Park-Hotel Egerner Höfe am Tegernsee. Die Teilnahmebedingungen findet man unter www.weissblauimherzn.de



Die Molkerei Weihenstephan geht auch in diesem Jahr wieder auf die „Weißblau im Herz'n“-Tour. Mit dabei ist immer auch ihr Markenbotschafter Felix Neureuther – zumindest als Pappkamerad

SEIT 1908

®

ANDECHSER NATUR



Mondelez setzt jetzt wieder die bewährten Engel aus vergangenen Zeiten als Testimonials für die Marke Philadelphia ein

Mondelez Deutschland

Himmliches Alleinstellungsmerkmal

Mit einer groß angelegten 360-Grad-Kampagne unter dem Motto „Gemeinsam himmlisch genießen“ will Mondelez Deutschland die beliebten Engel aus den Philadelphia-Spots der späten Neunziger- und frühen Zweitausender-Jahre zurückholen. Der Hintergrund laut Mondelez: Ihren hohen Bekanntheitsgrad hat die Marke nicht zuletzt ihren Engeln zu verdanken. Internationale Konsumentenbefragungen hätten gezeigt, dass die himmlischen Werbe-Ikonen für Philadelphia ein absolutes Alleinstellungsmerkmal seien und sie die Konsumenten nach wie vor begeisterten.

Die neue Kampagne umfasst alle Produkte der Dachmarke Philadelphia inklusive Philadelphia Luftig & Lecker. Begleitet wird sie durch eine Aktivierung über folgende Kommunikationskanäle: Seit KW 14 laufen neue TV-Spots auf den großen deutschen TV-Sendern. Zudem findet eine kontinuierliche und reichweitenstarke digitale Aktivierung – unter anderem auf Facebook und YouTube – statt. Darüber hinaus runden flankierende PR- und P=S-Maßnahmen die neue Markenkampagne ab.

Vandersterre Holland

Schminkkarten für Landana-Käuser

Vandersterre Holland fordert jetzt die Käsetheken auf, mit der Marke Landana Flagge für die deutsche Fußball-Nationalmannschaft zu zeigen. Im Rahmen der Aktion werden von KW 18 bis KW 26 bei der Bestellung von Landana Pikant, Chili, Oliven & Tomaten, Grünes Pesto oder Ziegenkäse Mild pro Laib zehn Schminkkarten inklusive EM-Spielplan gratis mitgeliefert. Die Schminkkarten sollen an die Kunden beim Kauf von Landana verschenkt werden.

Mehr Informationen über diese und andere Vandersterre-Aktionen gibt es im Internet unter www.vandersterre-groep.de/promotions-de und www.LandanaKaese.de.



Bei der jetzt gestarteten Thekenaktion für Landana erhalten Kunden an den Käsetheken Schminkkarten gratis dazu

ANZEIGE



Erfrischender Kefir-Genuss

Da steckt viel Liebe drin.

Andechser Molkerei Scheitz · Biomilchstraße 1 · D-82346 Andechs
Tel. +49 (0) 81 52 / 379-0 · www.andechser-natur.de

Bioland



TISCHREGELN ADE!

Frischkäse-Marke miree positioniert sich neu.
Umfangreiche Einführungskampagne stellt Tischregeln auf den Kopf.

Einfach unverschämt! Mit provozierenden Motiven (und einem Augenzwinkern) stellt Karwendel die Marke miree in ein vollkommen neues emotionales Umfeld.



„Unverschämt locker. Unverschämt lecker.“ Unter diesem Motto haben die Karwendel-Werke eine groß angelegte Kommunikationsoffensive für die Frischkäserange miree gestartet. Ziel ist es, die Marke neu zu positionieren und ihr ein frisches Image zu verleihen. Zielgruppe sind vor allem junge, urbane Genießer zwischen 20 und 49 Jahren.

Thematisch dreht sich alles um Tischregeln – die allerdings ordentlich auf den Kopf gestellt werden. Ein so lockerer Frischkäse wie miree darf auch genauso locker und lässig gegessen werden, so die zentrale Aussage. Die Kampagnenmotive inszenieren humorvoll und bewusst provozierend unkonventionelle Verzehrsmomente: Ob entspanntes Schleckern vom Finger oder dem Dekolleté, den Mund mal zu voll nehmen oder sich voller Lebenslust gegenseitig füttern – mit miree ist genießen überall und jederzeit ausdrücklich erlaubt, fernab der gängigen Tischregeln, lautet die Botschaft.

„Die unverschämt lockere Konsistenz und die vielen Geschmacksrichtungen – unsere neue Kampagne rückt genau dieses einzigartige Geschmackserlebnis in den Vordergrund und macht Appetit auf den spontanen und entspannten Mireegenuss“, so Gernot Döffinger, Leiter Marketing der Karwendel-Werke.

Die Motive der Kampagne sind Momentaufnahmen voller Lebensfreude und individuellen, spontanen Genusses. Der Spaß am Essen steht dabei im Vordergrund und bewusst wird jeweils eine der traditionellen Tischregeln über Bord geworfen.



Entsprechend auch die Auswahl der Kampagnenmodells. Denn bei den Anzeigen und auf den Plakaten soll sich die Gruppe der trendigen und lässigen Genießer natürlich auch optisch wiederfinden. Daher wurden als Models gezielt unkonventionelle Persönlichkeiten ausgewählt.

Aufmerksamkeit deutschlandweit garantieren neben den Inhalten auch die zahlreichen Kanäle, auf denen die Kampagne gespielt wird: In Print sorgen Anzeigenmotive sowohl in auflagenstarken und zielgruppenaffinen Publikumsstilen als auch in Branchen- und Fachmedien für große Sichtbarkeit der Kampagne und der Produkte – bei rund 500 Mio. Kontakten. Für eine flächendeckende Präsenz out-of-home sorgen Plakate, die bundesweit in urbanen Umfeldern und Ballungsräumen die Blicke der Passanten auf sich lenken. Der neue Auftritt wird auch online inszeniert: Eine reichweitenstarke Banner-Offensive wird begleitet von Aktionen auf der Markenwebseite www.miree.de und unter www.lecker.de/miree. Auf den markeneigenen Plattformen machen Rezepte und Tipps Appetit auf lässigen Genuss mit dem unverschämt lockeren Frischkäse. Hinzu kommen tagesaktuelle Postings auf Facebook und weiteren Social-Media-Kanälen, die die junge Zielgruppe auf ihren Smartphones im Alltag erreicht. Kooperationen mit kreativen Food-Bloggern runden die Kampagne ab.



Marketing-leiter Gernot Döffinger will mit der aktuellen Kampagne die Marke miree auf recht unkonventionelle Art und Weise verjüngen

Glückstaler-Aktion für Bio-Kunden

Die Milchwerke Berchtesgadener Land belohnen die Treue ihrer Bio-Kunden mit einer Glückstaler-Sammelaktion. Noch bis zum 31. August sind die Glückstaler auf den Bio-Alpenzweg-Joghurts und dem neuen Alpenzweg Bio-Frucht&Knusper Vanille sowie der frischen Bio-Alpenmilch in der Flasche erhältlich. Die Aktion wird durch ein Gewinnspiel ergänzt und über alle Kanäle beworben.

Die Mechanik: Glückstaler sammeln, ausschneiden, in den Sammelpass kleben und eine Prämie gewinnen. Für 25 gesammelte Glückstaler gibt es das Alpenzweg-Würfelbecher, und für 50 Glückstaler bekommt der Kunde die bunte Alpenzweg-Kindertasche als Prämie. Alle Einsendungen nehmen automatisch am Gewinnspiel mit 20 großen Playmobil-Bauernhöfen als Hauptgewinn teil. Wer nicht sammeln, aber den Bauernhof gewinnen möchte, schickt einfach den leeren Sammelpass an die Molkerei und nimmt so am Gewinnspiel teil. Plakate, Regalschilder und Sammelhefte machen am POS auf die Aktion aufmerksam.



Die Milchwerke Berchtesgadener Land belohnen jetzt treue Bio-Kunden mit verschiedenen Prämien

Wolfram Berge

Snack-Promotion für Paprika-Gelee

Sahniger Frischkäse in Verbindung mit fruchtig-pikantem Paprika-Gelee auf einem aromatischen Paprika-Cracker. Diese Kombination empfiehlt das Importhaus für Delikatessen, Wolfram Berge, als perfekten Snack in der Grillsaison. Passend dazu bietet das Unternehmen eine Zugabe-Aktion an, bei der der Kunde beim Kauf eines 225-g-Glases des neuen Paprika-Gelees eine 75-g-Packung Paprika-Cracker gratis dazu erhält. Das Duo ist als Promotion-Pack zusammen einfoliert und wird auf einem Zweitplatzierungsdisplay mit 80 Packungen geliefert. Händlern, die weniger Platz für die Aktion haben, wird dieses auch zu 20 Stück des Promotion-Packs im Karton ohne Display angeboten.



Bei der POS-Aktion von Wolfram Berge erhalten die Kunden als Zugabe Paprika-Cracker zum Dippen von Frischkäse und Paprika-Gelee

Arla Foods

Das 10.000-Euro-Lächeln

Arla Foods hat Anfang dieses Monats eine Gewinnspiel-Promotion für das Mischstreichfett Arla Kærgården gestartet. Im Rahmen der über acht Wochen laufenden Aktion sind die Verbraucher aufgefordert, beim Öffnen eines Kærgården-Produktes besonders aufmerksam zu sein. Denn in zehn der Aktionspackungen steckt ein Sofortgewinn von 10.000 Euro. Zu erkennen sind die Gewinner-Schachteln am aufgedruckten „Lächeln“ auf der Innenseite des Bodens. Die Aktion ist der Promotion-Höhepunkt zum 10. Geburtstag von Kærgården.

Außerdem läuft der TV-Spot „Happy streichart to you“, der auf den 10. Geburtstag des „Originals“ unter den Mischstreichfetten abzielt, bis September. Im Mai und Juni wird dieser durch Hinweise zur Gewinn-Promotion ergänzt. Parallel dazu stattet Arla Foods sei-



Zum zehnten Geburtstag von Kaergarden werden jetzt zehn Aktionspackungen in Umlauf gebracht, deren Käufer jeweils 10.000 Euro gewinnen

ne Handelspartner mit Werbematerial für die Zweit- und Regalplatzierung aus.

Für Arla Foods ist die Aktion die größte in der Produktgeschichte. Nach Angaben des Unternehmens werden insgesamt zwölf Mio. Aktionspackungen der vier Produkte Arla Kærgården und Kærgården Balance – jeweils in den Varianten ungesalzen und gesalzen – in Umlauf gebracht.

Hochwald Foods

Sammelpromotion für die Eisdrinks

Hochwald Foods führt eine Sammelpromotion für Eisschoko und Eiskaffee im Ein-Liter-Karton durch. In den Monaten Mai, Juni und Juli verlost Hochwald unter allen Einsendungen von drei Sammelbons VIP-Aufenthalte im holländischen Freizeitpark Efteling, dem drittgrößten Freizeitpark Europas. Auf den Packungen befindet sich im Aktionszeitraum ein Sammelbon. Mit Einsenden von drei Sammelbons gelangen die Teilnehmer in den Lostopf und können einen von neun VIP-Aufenthalten im Freizeitpark Efteling gewinnen. Der VIP-Aufenthalt beinhaltet den Eintritt und zwei Übernachtungen für sechs Personen im Ferienpark Efteling Bosrijk in traditionellen „Boshuys“ (Waldhäuschen) mitten im Grünen. Weitere Informationen gibt es unter www.hochwald-milchideen.de.

Bei der Gewinnspiel-Promotion für die Eisdrinks von Hochwald können die Teilnehmer VIP-Aufenthalte im niederländischen Freizeitpark Efteling gewinnen



Bei der nationalen TV-Kampagne der Goldsteig Käse- reien zeigt sich die bayerische Kabarettistin Monika Gruber überzeugt von der Qualität der Goldsteig-Produkte



„DER KÖNNT‘ VON MIR SEIN“

Fragen an Josef Wagner, Marketingleiter Goldsteig Käsereien Bayerwald, zum neuen Werbeauftritt

Milch-Marketing: Herr Wagner, Kabarettistin Monika Gruber ist die neue Markenbotschafterin für die Käse der Goldsteig-Range. Warum gerade sie?

Unsere Marke Goldsteig Käsespezialitäten entwickelt sich kontinuierlich nach oben. Dafür sorgen einerseits die Qualität unserer Produkte und andererseits die Tatsache, dass wir unsere Marke seit Jahren emotional bayerisch aufladen. Mit Monika Gruber gehen wir diesen Weg konsequent weiter und transportieren mit ihr noch ausdrucksvoller die Werte, die uns erfolgreich machen. Wir haben eine humorvolle Markenbotschafterin gesucht, die gut zu unserer Marke passt und unsere Positionierung glaubhaft widerspiegeln kann. Die bayerische Kabarettistin Monika Gruber trifft es genau. Sie verkörpert wie kaum eine andere unsere Markenwerte: Bayerisch, Natürlich, Modern. Schon beim ersten Kennenlernen in Cham hatten wir das Gefühl, dass Monika

Gruber sich sehr schnell mit unserem Unternehmen und unserer Marke identifizieren konnte. Vielleicht hängt das auch damit zusammen, dass wir eine landwirtschaftlich geprägte Genossenschaft aus Bayern sind und Monika Gruber selbst auf einem Bauernhof bei Erding aufgewachsen ist. So etwas verbindet. Außerdem ist Monika Gruber noch nicht als Werbegesicht bekannt. Das macht sie für unsere Marke glaubwürdig und überraschend.

Die TV-Spots sind in fast allen reichweitenstarken Kanälen angelaufen. Bis Herbst laufen parallel auch noch Werbespots im Radio sowie Anzeigen in Publikumszeitschriften. Derart werblich massiv hat Goldsteig sich zuvor noch nie präsentiert. Verraten Sie uns das veranschlagte Werbebudget und Ihre Werbeziele?

Gut, wenn Sie unsere Marke werblich so massiv wahrnehmen. Eine gute Idee steigert

die Aufmerksamkeit oftmals mehr als ein hohes Werbebudget. Das hat sich zum Vorjahr kaum erhöht. Unsere Marke ist jung. Monika Gruber hilft uns mit ihrer positiven Ausstrahlung, die Markenbekanntheit und den sympathisch bayerischen Markencharakter der Goldsteig-Käsespezialitäten weiter auszubauen. Dabei setzen wir vorerst den Schwerpunkt auf das reichweitenstärkste Medium TV. Hörfunk und Print unterstützen die Kampagne. Lassen Sie sich überraschen, was online noch passieren wird.

Emmentaler und Mozzarella stehen in dieser Kampagne besonders im Fokus. Beides sind Massenmärkte mit vielen konkurrierenden Marken und Handelsmarken. Was zeichnet die beiden Goldsteig-Sorten besonders aus?

Wie viele Mozzarella- und Emmentaler-Marken mit Herstellerabsender haben denn in

Urbayerisch und authentisch

Die Goldsteig Käsereien Bayerwald werben derzeit massiv mit regionalen Werten. Glaubhafte Schützenhilfe leistet Schauspielerin Monika Gruber als neues Testimonial.

Unter dem Motto „Der Kaas könnt’ von mir sein!“ startet die Goldsteig-Käsereien Bayerwald GmbH in diesen Wochen eine deutschlandweite Kampagne mit der bayerischen Kabarettistin und Schauspielerin Monika Gruber. Sie ist die neue Markenbotschafterin und promotet vor allem die Goldsteig-Produkte Mozzarella, Bambini Mozzarella und Emmentaler hauchdünn. In ihrer gewohnt bayerisch-frech-witzigen Art betrachtet „Die Gruberin“ die Produkte einmal genauer, um dann immer wieder festzustellen: „Der

Kaas könnt’ von mir sein!“ Drei spritzig-humorvolle TV-Spots sind bundesweit auf den Sendern ZDF, RTL, SAT1 und VOX zu sehen. Ergänzend zur TV-Werbung laufen bis Herbst Hörfunkspots und Anzeigen in Publikumsmagazinen sowie Online-Videos. Mehr als 900 Mio. Kontakte in der Zielgruppe verspricht Goldsteig dem Lebensmittel-Einzelhandel. Zusätzlichen Anreiz soll die Landingpage im Internet mit einem Gewinnspiel zum „Gaudi-Kochen“ mit Monika Gruber und Andreas Meier bieten.



Marketingleiter Josef Wagner setzt beim Handel verstärkt auf das starke Markenimage für die beiden Spitzenprodukte von Goldsteig, Mozzarella und Emmentaler. Beide aus Bayern!

Deutschland eine übergeordnete Markenbekanntheit? Die beiden Großen pro Segment kennt man aus Italien und der Schweiz und dann wird es bei diesen Sorten auch schon dünn. Wir bauen unser Markenimage als

„Bayerns feiner Käse“ vorwiegend über unsere Spitzenprodukte „Goldsteig-Mozzarella aus Bayern“ und „Goldsteig-Emmentaler aus Bayern“ auf und spielen hiermit im Handel eine wichtige Rolle. Unser Bambini Moz-

zarella und unser Emmentaler Hauchdünn erfreuen sich beim Verbraucher größter Beliebtheit. Das belegen auch die GfK-Zahlen. Monika Gruber unterstreicht mit ihrem Kampagnen-Slogan „Der Kaas könnt’ von mir sein“ den hervorragenden Geschmack unserer Produkte und wertvolle Eigenschaften wie „ohne Gentechnik“, „laktosefrei“ oder ganz neu: Die erste Mozzarella-Kugel im praktischen Aufreißbeutel. All das zeichnet uns aus und unterscheidet uns von anderen.

Wie sieht vor dem Hintergrund der Kampagne Ihre Kommunikation mit dem Lebensmittel-Einzelhandel aus? Sind beispielsweise Aktionen am POS eingeplant?

Wir stehen erst am Anfang unserer neuen Kampagne. Die erste Aktion heißt „Gaudi-Kochen mit Monika Gruber“, bei der wir zehn Koch-Wochenenden in München mit Monika Gruber und unserem bewährten Kräuter- und Käsekoch Andreas Meier verlosen. Die Aktion bewerben wir online und klassisch über eine eigene Monika Gruber-Landingpage. Weitere Maßnahmen in dieser Richtung werden folgen, bei denen auch punktuell der Handel einbezogen werden kann.

Speziell zum Erhitzen auf dem Grill hat Raclette Suisse das Grillpfännchen entwickelt



Raclette-Kampagne zur Grillsaison

Raclette Suisse will den Schweizer Käseklassiker auch als Grillprodukt positionieren. Dazu wurde eigens ein Pfännchen für das Erhitzen auf dem Grill entwickelt.

Der Branchenverband der schweizerischen Raclette-Hersteller, Raclette Suisse, führt auch in diesem Jahr wieder zahlreiche Maßnahmen durch, um das vor allem in der kalten Jahreszeit sehr beliebte Käsegericht Raclette als ein ideales Produkt auch für die Grillsaison zu positionieren.

Dazu erklärt Jürg Kriech, Geschäftsführer von Raclette Suisse: „Im Sommer wird zuhause immer noch bedeutend weniger Raclettekäse gegessen. Die Gründe liegen wohl in der Bewerbung von Raclette als Winterspezialität und den daraus entstandenen Essgewohnheiten. Gewohnheiten zu

ändern ist eine anspruchsvolle Aufgabe, der wir uns aber gerne stellen. Denn es spricht vieles dafür, Raclette während des ganzen Jahres zu genießen.“

Die Idee sowie entsprechende Anstrengungen, den Raclette-Konsum im Sommer anzukurbeln, besteht schon seit dem Jahr



Auch auf Openair-Kino-Veranstaltungen zeigt Raclette Suisse seit einigen Jahren Flagge und macht den Besuchern den heißen Käse auch im Sommer schmackhaft

2013. Im Rahmen der Grillkampagnen werden beispielsweise sommerliche TV-Spots ausgestrahlt. Mit Gewinnspielen und Verkostungen in Einkaufszentren wird die Kundenschaft dazu animiert, Raclette auch im Sommer zu konsumieren. In der Schweiz ist Raclette Suisse außerdem seit Jahren durch ein entsprechendes Sponsoring bei diversen Openair-Kino-Veranstaltungen vertreten, bei denen mittlerweile ein feines Raclette einfach dazugehört. Außerdem wird dieses traditionelle Gericht bei diversen großen und kleinen Sommerfesten angeboten und konsumiert. In diesem Zusammenhang legt Raclette Suisse Wert auf die Feststellung, dass beim Raclette auch die Rinde zum Verzehr geeignet ist.

Speziell für das Erhitzen von Raclette auf dem Grill hat Raclette Suisse das Grillpfännchen entwickelt, das über einen abnehmbaren Griff verfügt und sich bisher bestens bewährt hat. Laut Raclette Suisse wurden von den Exporteuren schon ca. 150.000 dieser praktischen Geräte während diverser Promotions in Deutschland und Österreich abgesetzt.

Aktuell sind zum Sommeranfang regionale und nationale Grillpfännchen-Promotionen im Lebensmittelhandel in der Schweiz geplant, die ersten finden bei Migros und Coop statt.



Dem Handel stellt Raclette Suisse umfangreiche Materialien zur Verfügung, mit dem das Sommer-Raclette am POS auffällig in Szene gesetzt werden kann

Emmi Deutschland

Thekenaktion für den Alten Schweizer

Emmi Deutschland führt im Mai und im Juni eine Promotion für den Käse Alter Schweizer durch. Eine zehn Monate lang gereifte „Perle“ in der Käse-Bedienung, die bei den Konsumenten aber noch weitgehend unbekannt ist. Unter dem Motto „Genuss pur“ verlost Emmi mit dem Alten Schweizer zwei Wochenendreisen in die Schweiz im Wert von jeweils 1.000 Euro. Um den Käse dabei an den Theken auch den Kunden etwas näher zu bringen, stellt Emmi zusätzlich ein kleines Dekopakete unter dem Motto „Schweiz“ zur Verfügung. Die Promotionpakete werden ausschließlich über den Außendienst verteilt.



Emmi Deutschland verlost im Rahmen einer Thekenaktion für den Alten Schweizer zwei Wochenendreisen in die Schweiz

Molkerei Müller

Milchreis im Politdesign

Die Molkerei Müller führt noch bis Juni die nach eigenen Angaben „unglaublichste Milchreis-Promotion des Jahres“ durch. Denn im Aktionszeitraum wird das Kühlregal zum Wahlstudio, und alle zehn Standardsorten präsentieren sich in einem



Mit ihrer Milchreis-Promotion macht die Molkerei Müller jetzt Deutschlands Kühlregale zu Wahlstudios

lustigen „Politiker-Design“. Jede Sorte repräsentiert eine Partei und wirbt mit besonderen Wahlgewinnen mit Geldgewinnen bis zu 30.000 Euro. Die Aktion wird durch einen speziell entwickelten Promo-Spot unterstützt, der über alle reichweitenstarken Sender ausgestrahlt wird. Auf diese Weise will man potenzielle Wähler mit 850 Mio. Kontakten ansprechen.

Hochland

Mit Sandwich-Scheiben im Fußballfieber

Hochland versetzt seine Kunden jetzt ins „Fußballfieber“. Denn das Unternehmen hat eine Promotion gestartet, bei der täglich fünf hochwertige Profi-Fußbälle gewonnen werden können. Die Mechanik: Wer ein Aktionsprodukt (Sandwich-Scheiben, alle Sorten) kauft, kann den Teilnahme-code auf der Verpackung unter www.hochland.de eingeben und prüfen, ob es sich um einen Gewinncode handelt.

Die Verbraucher werden durch eine auffällige

Aktionsfolie im Fußballdesign auf der Sandwich-Scheiben-Sorte Bauernhof über die Promotion informiert. Außerdem befindet sich ein Leporello auf jeder Aktionspackung. Für den POS gibt es Poster und Regaleinleger zur Ankündigung der Aktion. Teilnahmeschluss ist der 30. Juni.



Bei der Fußballfieber-Aktion für die Sandwich-Scheiben können die Teilnehmer täglich fünf Profi-Fußbälle gewinnen



Sie stellen in Kerken die neue Verbraucherkampagne und das neue, globale Produktsiegel „Gehört uns Milchbauern“ von Arla vor (v. r.): Arla-Geschäftsführer Lothar Laufer, die Milchlandwirte Andreas Menden-Windbergs und Beate Windbergs sowie Markus Hübers, Mitglied des Aufsichtsrates von Arla Foods.

Eine große „Familie“

Landwirte stehen im Mittelpunkt der neuen Arla-Verbraucherkampagne. Hoftage gewähren Verbrauchern Einblicke ins „Eingemachte“

Arla Foods hat eine neue Kampagne gestartet, mit der die Verbraucher darüber informiert werden, dass hinter dieser Marke nicht ein anonymer Konzern, sondern echte Milchbauern stehen. Zum Auftakt hatte das Unternehmen Journalisten auf den Milchviehbetrieb der Familie Menden-Windbergs in Kerken eingeladen,

um über die neue Kampagne zu informieren.

Der Hintergrund: Arla ist in Deutschland zwar das drittgrößte Molkereiunternehmen. Dennoch wissen nur zwölf Prozent der Verbraucher hierzulande, dass es sich um eine Genossenschaft handelt und somit die meisten Mitglieder sowohl

Eigentümer als auch Lieferanten sind. Gleichzeitig ergab eine von Arla in Auftrag gegebene Befragung auch, dass das Vertrauen in die Produkte von Arla steigt, wenn die Verbraucher wissen, dass es sich beim Absender um eine landwirtschaftliche Genossenschaft handelt. Daher hat Arla es sich zum Ziel gesetzt, über seine genossenschaftliche Geschichte und die damit verbundenen Besonderheiten zu informieren. Entstanden ist so die Kampagne „Wir sind Arla“, die den Fokus klar auf die Milchlieferanten lenkt.

„Gutes Entdecken“, „Arla kennenlernen“, „Probieren“, „Spaß“ und „Kälber streicheln“. Auf den jetzt anstehenden Hoftagen wird den Besuchern ein umfangreiches Programm geboten.

WIR SIND ARLA MILCHBAUERN und öffnen unseren Hof für Sie

WANN?
19. JUNI 2016
11 – 16 UHR

WO?
FAMILIE MENDEN-WINDBERGS
OBEREYLLER STR. 200
47647 KERKEN

GUTES ENTDECKEN (with cow icon) **UNTERSUCHEN ERKUNDTEN**
ARLA KENNENLERNEN (with cow icon) **MISSEN**
PROBIEREN (with cow icon) **FAMILIENZEIT**
ESSEN & TRINKEN (with cow icon) **KÄLBER STREICHELEN**

Arla
Entdecke das Gute

Wir freuen uns auf Sie!

TERMINE DER ARLA-HOFTAGE

- 22.05.2016 Familie Von Hoegen, 52223 Stolberg
- 05.06.2016 Familie Andersen, 24999 Wees bei Flensburg
- 12.06.2016 Familie Breuer, 54614 Winringen (Eifel)
- 19.06.2016 Familie Menden-Windbergs 47647 Kerken (Niederrhein)
- 26.06.2016 Familie Driessen, 45892 Gelsenkirchen

„Unsere Landwirte sind der wichtigste Bestandteil von Arla und es ist wichtig, dass dies auch den Verbrauchern bewusst wird“, so Lothar Laufer, bei Arla Foods verantwortlicher Geschäftsführer für den Bereich Mitglieder.

Das neue, globale Produktsiegel „Gehört uns Milchbauern“ wird in Deutschland seit Anfang 2016 nach und nach auf allen Produkten der globalen Dachmarke Arla und der norddeutschen Regionalmarke Hansano zu sehen sein. Durch dieses Siegel sollen die Verbraucher einfacher erkennen und darauf vertrauen, dass die Produkte von einem Molkereiunternehmen stammen, das sich im Besitz der Genossenschaftsmitglieder befindet. Damit verbunden ist auch ein Qualitätsversprechen: Alle landwirtschaftlichen Betriebe, die Milch an Arla liefern, erzeugen diese nach den Regeln des Qualitätssicherungsprogramms Arlagärden. Dieses formuliert den Qualitätsanspruch von Arla Foods für die landwirtschaftlichen Betriebe und basiert auf den vier Eckpfeilern Zusammensetzung der Milch, Lebensmittelsicherheit, Wohlbefinden der Tiere und Rücksichtnahme auf die Umwelt.

Neben der Einführung des neuen Produktsiegels umfasst die Verbraucherkampagne „Wir sind Arla“ noch weitere Initiativen, die dazu beitragen sollen, dass Verbraucher sich aktiv mit der Genossenschaft und ihren Produkten beschäftigen. Dazu gehören zum Beispiel die Arla-Hoftage. Im Rahmen der Hoftage öffnen fünf Milchbetriebe in der Zeit vom 22. Mai bis 26. Juni 2016 ihre Höfe für die Öffentlichkeit. Hier haben die Verbraucher die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen und mehr über die ersten Schritte der Milchproduktion, die Arbeit auf einem Arla-Hof und das Thema Milch zu erfahren.



Das neue Produktsiegel wird seit Anfang des Jahres sukzessive auf den Markenprodukten von Arla angebracht

Hochland

Grill-Lotterie für Patros-Produkte

Hochland hat eine nationale Promotion für die Marke Patros gestartet, die „Patros Grill-Lotterie“. Im Aktionszeitraum befinden sich auf allen Verpackungen der teilnehmenden Produkte – Patros Tiefziehpackung (alle Sorten), Patros für Grill & Ofen Paprika & Chili und Mediterrane Kräuter & Knoblauch – Teilnahmecodes. Wer an der Promotion teilnehmen möchte, gibt den Teilnahmecode unter www.patros.de ein und prüft, ob es sich um einen Gewinncode handelt. Zu gewinnen gibt es insgesamt 7.777 Grillpreise (111 Grills, 1.000 Grillbestecke und 6.666 Grillschürzen). Teilnahmeschluss ist der 31. Juli. Auf die Promotion macht Hochland mit auffälligen Aktionsstörern auf den Verpackungen, Postern und Regaleinlegern aufmerksam.



Im Rahmen der „Patros Grill-Lotterie“ können die Teilnehmer jetzt 7.777 Grillpreise gewinnen

Bel Deutschland

Snack-Promotion mit Jochen Schweizer

Bel Deutschland führt von KW 23 bis KW 26 in Kooperation mit Jochen Schweizer eine Promotion für den Leerdammer-Snack durch, mit der Bel („Snack, wo Du willst!“) auf die vielfäl-



Mit der im Juni startenden Promotion für den Leerdammer-Snack will Bel Deutschland dessen vielfältigen Verzehrsanlässe in den Fokus rücken

tigen Verzehrsanlässe für die Käsesnacks hinweisen möchte. Im Aktionszeitraum befinden sich an den Bechern der Snacks Rabattcodes, die bei Jochen Schweizer bis zum 31. Dezember eingelöst werden können. Außerdem winken als Hauptgewinne der Promotion ein Stratosphärenflug sowie 33 Ballonfahrten für jeweils zwei Personen. 111 Verbraucher können sich über Erlebniscoupons im Wert von jeweils 149 Euro freuen.

Cono Kaasmakers

Der Graskaas ist da!

Ab Mitte Mai kommt er wieder an die Bedienungsstellen im deutschen Handel, der Beemster Graskaas des niederländischen Herstellers Cono Kaasmakers. Um den Verbraucher auf die Besonderheit dieser zeitlich begrenzt verfügbaren Spezialität aufmerksam zu machen, hat die Beemster-Käserei ein Pa-



ket frühlingshafter Ideen entwickelt: Bereits vor dem Graskaas-Start weisen Thekendisplays mit einem großen, grasgrünen Wecker auf die baldige Ankunft des cremig-frühlingsfrischen Käses hin. Sobald er wirklich da ist, unterstützt die Käserei ihre Thekenpartner mit Aktionsaufbauten rund um die Thematik „Der Graskaas ist da!“. Highlight ist ein Gewinnspiel für Kunden, die einen der abgebildeten übergroßen Retro-Wecker gewinnen können. Außerdem gibt es neu entwickelte Displays in verschiedenen Größen, die sich flexibel den individuellen Gegebenheiten der Theken anpassen.

Beim Graskaas-Gewinnspiel von Beemster können die Teilnehmer einen Retro-Wecker im XXL-Format gewinnen



Arge Heumilch

Muhende Hanni mitten in der Stadt

Da sind wahrscheinlich zahlreiche Passanten aus allen Wolken gefallen. Denn im Rahmen einer Kampagne der Arge Heumilch zum Erhalt des EU-Gütesiegels g.t.S. waren Anfang April an hoch frequentierten Standorten in Österreich auch Citylights in Aktion. Das Besondere an den Installationen: Neben der Information über das erhaltene Gütesiegel war auch die Heumilchkuh „Hanni“ zu sehen, die sich akustisch über diese Auszeichnung freute. Denn immer, wenn sich ein Passant dem Citylight näherte, ließ sie sich ein freudiges Muhh entlocken. Ein in dem Gerät installierter Bewegungsmelder machte dies möglich.

Immer, wenn sich ein Passant dem Citylight näherte, veranlasste ein Bewegungsmelder die Kuh Hanni, diesen mit einem deutlichen Muhh zu begrüßen

Bel Deutschland

Große Thekenpromotion für Leerdammer

Bel Deutschland hat eine große Thekenpromotion für Leerdammer gestartet. Dabei haben bis Anfang Juni alle Leerdammer-Käufer die Chance, mittels Gewinnspielkarten entweder eines von 999 Deko-Paketen oder eines von 555 Wein-Paketen zu gewinnen. Kostenlose Party-Tipps auf den Teilnahmekarten stehen außerdem direkt an der Theke zur Mitnahme bereit. Auffällige Werbemittel wie Wimpelketten, Banner und Thekenfolien sorgen schon von Weitem für Sichtbarkeit am POS.



Leerdammer versetzt die Kunden an den Käsetheken mit der aktuellen Promotion in Feierlaune

Sachsenmilch

Koziol-Prämien für treue Verwender

„Jetzt Punkte sammeln und belohnt werden“ heißt der Aufruf, mit dem die Sachsenmilch ihre Kunden noch bis Juni zum Punktesammeln animiert. Zu finden sind die Punkte auf den Produkten „Unsere Haltbare“ in der 1-Liter-Packung, „Unsere Frische“, „Unsere Butter“, „Unsere frische Schlagsahne“, „Unser Joghurt & Zetti“ und auch auf dem Neuprodukt „Unser Joghurt & Wurzener“. Die Punkte können in zwei Prämienstufen eingelöst werden: Ab zehn Punkten wird der Sammler mit dem Löffel Happy Spoon und ab 25 Punkten mit dem Thermobecher Aroma der Marke koziol belohnt.

Der entsprechende Sammelpass steht unter www.sachsenmilch.de zum Download zur Verfügung. Unter dem Stichwort „Sammeln und belohnt werden“ und Angabe der gewünschten Prämie kann dieser dann bis einschließlich 31. Juli 2016 per Post bei Sachsenmilch eingereicht werden. Die Kampagne wird durch Aktionsmaterial für Zweitplatzierungen am POS, eine auffällige Promotionverpackung sowie Instore-Radio und eine eigens eingerichtete Aktionsseite auf der Sachsenmilch-Homepage flankiert.



Sachsenmilch fordert die Verbraucher jetzt auf, Punkte zu sammeln und gegen Prämien von koziol einzulösen



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

>> Kommentare und Graphiken veranschaulichen kompakt das Datenmaterial.

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



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



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

Name: _____ Telefon: _____

Firma: _____ Fax: _____

Straße: _____ E-Mail: _____

PLZ/Ort: _____ Unterschrift: _____

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

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

Gerade im Kühlregal entsprechen inszenierte Produktgruppen, Marken oder Sortimentsbereiche sehr viel mehr den Stimmungen der Kunden als langweilige Preisargumente

Bühne frei für das neue Kühlregal

Interview mit Peter Maeschig. Milchprodukte sind zweifellos immer noch die Renner in der Pluskühlung. Kreativ verpackt, natürlich in ihrer Verarbeitung und extrem variantenreich. Und trotzdem klagt nicht nur der Lebensmittel-Einzelhandel über mangelnde Rendite. Irgendwas läuft falsch im Mopro-Kühlregal.

Die aktuelle Preiskrise auf dem Milchmarkt sorgt für schlechte Stimmung in der Branche. Vor allem die Milchherzeuger fordern gerade im Hinblick auf die anstehenden Preisverhandlungen mit dem Lebensmittelhandel ein Umdenken. Aber wie soll das gehen angesichts eines Überangebots an Milch? Es geht nur über mehr Wertschätzung für bestimmte Milchprodukte, die auch zu höherer Wertschöpfung und damit zu vernünftigen Preisen für Erzeuger, Molkereien und Lebensmittel-Einzelhandel führen, meint Peter Maeschig. Der Geschäftsführer der Markenagentur Design for Business in Düsseldorf bemängelt seit Jahren schon den ideenlosen Gleichklang, der gerade bei den Molkereiprodukten nur zu weiterem Preisdumping führt. Mehr noch: Der aktuelle Mengendruck untermauert

die Einstellung, dass mehr über Menge und Preise nachgedacht werde, als über die Wertigkeit einer Produktgruppe. Der Ausweg käme einem Quantensprung gleich. Aber es gibt ihn, meint Maeschig.

Milch-Marketing: Herr Maeschig, in der Milchbranche brodelt es derzeit besonders heftig. Die Milchlandwirte klagen den Einzelhandel an, der verweist auf den Mengendruck und spielt die Molkereien gegeneinander aus. Dabei schwärmen eigentlich alle von der prosperierenden Entwicklung. Was läuft da falsch?

„Weil alles doppelt und dreifach vorhanden ist, verliert der Mensch die Wertschätzung für das Einzelne.“

Peter Maeschig: Keiner ist zufrieden mit der Preiserosion, die seit Jahren zu beobachten ist. Und es geht auch nicht darum, die Preisaggressivität einzelner Handelsorganisationen an den Pranger zu stellen. Es geht

eigentlich darum, dieser Preiserosion etwas substanziell Alternatives entgegen zu stellen. Auch Handelsorganisationen möchten gerne mit Molkereiprodukten ausreichend und nachhaltig Geld verdienen. Die Preiserosion ist die Konsequenz aus einem festgefahrenen Denkmuster.

Sie meinen, Wertigkeit wird vom Handel nicht anerkannt?

Die vermeintliche Logik des Problems liegt darin, je mehr Milchmenge zur Verfügung steht, gleichzeitig die Konzepte austauschbarer werden und sich fast ausschließlich nur noch auf die durch hohe Marketinginvests etablierte Markenkraft verlassen, desto mehr wird der Preis zum Marketing-Spielball. Die tatsächliche Logik ist, dass der Charakter des Besonderen sinkt, wenn alles gleich populär und gleich wichtig und gleich attraktiv sein soll und auch in großen Teilen des Packaging-Designs ähnlich aus-

sieht. Die Logik des Wachstums, auch des werthaltigen Wachstums, folgt heutzutage nur noch der Logik des Besonderen, des Faszinierenden, des wirklich Anderen...

...was ja dem Verbraucher auch durchaus vermittelt wird.

Der Verbraucher ist so, wie man ihn sich herangezogen hat. Man darf sich nicht der Illusion hingeben, dass, wenn man eine konsumierende und kaufende Zielgruppe über viele Jahre an immer niedrigere Preise gewöhnt hat, diese nun plötzlich bereit ist, für austauschbare Produkte mehr Geld auszugeben. Das heißt, eine Veränderung dieser vertrackten Situation geht nur über deutlich wirksam artikulierte Maßnahmen der Wertschätzung für Produkte. Ausgelöst durch wirklich unmittelbar sichtbare und sich aus der Defensive lösende Konzepte.

Mehr Wertschöpfung impliziert mehr Produktkreativität auf der Herstellerseite und mehr Wertschätzung aus Sicht der Verbraucher. Die gelbe und weiße Linie boomen seit Jahren. Ist das nicht Wertschätzung genug?

Wertschätzung ist ein schönes Wort. Es beschreibt nämlich exakt das, woran es im Augenblick hapert. Der Wert jedes einzelnen Produktes wird von allen Beteiligten nicht so eingeschätzt, wie es möglicherweise seiner Bedeutung in der Versorgung der Menschen gerecht werden könnte. Weil es von jedem Produkt vielfache Varianten, Alternativen auf jeder Preisebene gibt, sieht der Verbraucher vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr. Das heißt, trotz aller

Bemühungen, ist die wertschöpfende Eigenständigkeit jedes einzelnen Produktes aus der Sicht der Menschen als Verbraucher grenzwertig.

Die Realität vor dem Regal sieht aber möglicherweise ganz anders aus. In unseren „Design Thinking“-Workshops stellen wir immer wieder fest, dass man die Menschen nur als kaufende Zielgruppe betrachtet, die in intensiven Marktfor- schungsgesprächen auf die scheinbaren

Unterschiede eigentlich gleicher Angebote reagieren sollen. Wir betrachten sie aber nicht als Konsumenten, die hastig ihren Haushalt versorgen wollen und plötzlich vor einem meterlangen Regal für sie doch relativ ähnlich aussehende Produkte und Marken stehen, sondern als Menschen, die durch Stimmungen und Verfassungen mehr beeinflussbar sind als durch scheinbar logische Sortimentsvielfalt.

Aber es gibt ja durchaus Sortimente, auf die die Verbraucher derzeit besonders abfahren. Denken wir an Bio, Premium oder Milchprodukte aus der Region.

Klar, der Handel erwartet Mehrwerte bei Molkereiprodukten, die beispielsweise aus Gentechnikfreiheit, Produkte aus Weide-

oder Heumilch oder aus biologischem Anbau resultieren. Aber das sind alles kleine mentale Marktnischen. Die Masse wird nach wie vor über Preisaktionen verramscht.

Wie also macht man auch die Massenmärkte wieder attraktiv?

Wenn man der Logik der Ergebnisse aus diesen Workshops mit Menschen, die Molke-reiprodukte kaufen, folgt, dann sind einzelne segmentorientierte Angebote Entscheidungsargumente, die den Verstand bedie-

nen, aber die unmittelbare Lust, Begeisterung, Überzeugung, Sichtbarkeit und Sinnlichkeit von wirklich besonderen Angeboten im Regal doch nicht realisieren.

Meine Beobachtung ist: Weil alles doppelt und dreifach vorhanden ist, verliert der Mensch die Wertschätzung für das Einzelne. Dies ist ein altes psychologisches Prinzip und lässt sich zunehmend in der Pluskühlung feststellen. Zudem ist die ausschließliche Orientierung am Nützlichen in Zukunft weniger wirksam, als die Orientierung an der Bedeutung, die Produkte und Marken für die Menschen haben.

Wir haben uns durch die überbordende Vielfalt ein eigenes Problem geschaffen, die mangelnde Wertschätzung durch den kaufenden Menschen, weil er glaubt, es gibt alles von allem in vielen Alternativen zum jeweils absolut günstigsten Preis.

Zu viele Doubletten am Angebot reduzieren also das Kaufinteresse auf den bloßen Preisvergleich.

Preisaktionen des Handels sind die logische Konsequenz aus dem Überangebot. Das Überangebot wiederum ist eine Konsequenz zunehmender Milchmengen. Sortimente, die sich aufgrund dieser Logik entwickeln, entspringen dem kommerziellen Sicherheitsbedürfnis aller am Prozess Beteiligten. Das ist verständlich, jedoch im Endeffekt eine Erosion der Wertschätzung. Um die Sortimente für den Menschen interessanter, faszinierender, begehrenswerter,

„Alle Beteiligten, Erzeuger, Molkereien und Handel haben eigentlich ein gemeinsames Interesse, nämlich eine nachhaltige Wertsteigerung. So lange sich alle hinter dem Oberflächenargument verstecken, dass am Ende doch nur der Preis entscheidet, so lange wird es auch keine Initiativen und Aktivitäten in Richtung Wertschöpfung geben.“



Das Mopro-Regal und die Mopro-Kühltruhe als ein sich permanent veränderndes Bühnenbild für einzelne Themen, Marken, Sortimente. Ein lebendiges Theater der Warenumsetzung. Ein faszinierender Gedanke.

meint Agenturchef Peter Maeschig

wünschenswerter etc. zu entwickeln, müssen wir uns von der Ebene des nur Nützlichen zu einer Entscheidungsebene des Bedeutsamen weiterentwickeln. Nur, was dem Menschen etwas bedeutet, ist ihm auch etwas wert.

Bieten wir denn den Konsumenten nicht das, was sie suchen?

Es gibt heute im Mopro-Kühlregal nichts, was es nicht gibt. Insofern ist die Frage an der Oberfläche positiv zu beantworten. Vielleicht bieten wir dem Konsumenten an, was er sucht. Nur die Suche wird durch die Vielfalt immer komplizierter. Daher könnte es bereits ausreichen, wenn

man zwischen Handel und Industrie ganz besondere eigene Formen der Produkt- und Warenpräsentation, auch am Mopro-Regal, einmal experimentell ausprobiert.

Kostenargumente und Risikoverversion werden oft gegen ähnliche Vorschläge, die es immer schon gab, vorgetragen. Und es werden quantitative Bewertungsmerkmale angeführt. Doch jedes Modell geht von Parametern und Variablen aus, die zuvor in die Modelle eingegeben wurden. Das Risiko, neue Wege zu gehen, wird immer noch zu sehr aus Bekanntem abgeleitet. Damit macht man sich blind für neue Wege. Inszenierungen von Produkten, Marken, Sortimenten entsprechen sehr viel mehr den Stimmungen und Verfassungen, die den Menschen antreiben und in unserem Fall zum Kauf motivieren.

Das Mopro-Regal und die Mopro-Kühltruhe als ein sich permanent veränderndes Bühnenbild für einzelne Themen, Marken, Sortimente. Ein lebendiges Theater der Waren-umsetzung. Ein faszinierender Gedanke.

Marken, Handelsmarken, Regionales, Bio, Laktose- oder GVO-frei ..., die Mopro-Welt ist extrem vielfältig geworden. Wer den Verbraucher erreichen will, muss im Kühlregal vor allem bei der Plazierung umdenken?

Ihre Frage zielt in eine Richtung ab, die auch uns zunehmend gedanklich beschäftigt und

in Gesprächen mit Handelsorganisationen und Herstellern umtreibt: die Marken-Stores im Lebensmittel-Einzelhandel. Lernen wir von erfolgreichen Handelskonzepten außerhalb der Lebensmittelbranche. Modehäuser, wie z.B. Breuniger und Peek & Cloppenburg, Hamburg, haben das „Brand-Store“-Prinzip für sich entwickelt und zur Perfektion weiter getrieben. Das heißt, man bekommt in einem Modehaus die unterschiedlichen Markenpräsentationen geliefert.

Warum nicht auch ein temporär abgestimmter Brand Store im Mopro-Regal, der dann zusätzlich auch noch markentypisch gekennzeichnet werden kann? So hat jede

Marke, so hat aber auch jeder Anbieter die Möglichkeit, sich für eine bestimmte Zeit im Jahr oder auch das ganze Jahr besonders zu positionieren und darzustellen. Das ist ein Gedanke, der der Logik des Besonderen folgt. Ich meine nicht die langweilige Blockplatzierung, sondern die inspirierende Bühne im und am Mopro-Regal. Aber auch Produktbesonderheiten, die zunächst im Widerspruch zur Vernunft der Ökonomie stehen, die aber im Einklang mit dem Wunsch nach Individualität der Produktqualität stehen. Ein Intensivverwender wünscht sich vielleicht die „Milch-von-einer Kuh“-Flasche.

Der Verbraucher sucht zweifellos mehr Orientierung in der Pluskühlung. Aldi ist in dieser Beziehung ein durchaus erfolgreicher Minimalist. Aber Vielfalt führt eigentlich jeden Segmentierungsversuch ad absurdum, oder?

Der Verbraucher sucht zweifellos mehr Orientierung in der Pluskühlung. Aldi ist in dieser Beziehung ein durchaus erfolgreicher Minimalist. Aber Vielfalt führt eigentlich jeden Segmentierungsversuch ad absurdum, oder?

Orientierung und Vielfalt, meintwegen auch in der Pluskühlung, verlieren ihren Sinn, wenn nicht Raum für die individuelle Inszenierung gegeben wird. Gerade Aldi schwenkt bemerkbar in der jüngsten Vergangenheit um, in eine zunehmende Sichtbarmachung dessen, was sie

als Sortiment für wichtig halten. Sie sind auch aus der Stereotypie der Eigenmarkenmonotonie hinausgewachsen in die Einsicht, dass die

etwas belebendere Vielfalt ein richtiger Weg ist. Die Frage, die sich ein Nichtdiscounter stellen muss, lautet: Wie inszeniere ich meine Vielfalt so, dass der Verbraucher nicht nur eine Orientierung bekommt, sondern auch das Besondere des jeweiligen Angebots sofort sieht und als begeisterungsfähigen Stimulus versteht und wirken lässt?

Aber nochmals, die Logik erodierender Wertschätzung folgt dem zwanghaften Multiplizieren von Vielfalt, die dem Verbraucher sagt, „Es ist von allem da, nimm, was Du gerade brauchst, wenn es dann auch noch gerade günstig ist“. Inszenierung heißt aber dann auch, die planvolle Inszenierung der Verknappung. Denn nur das, was ich gerade einmal nicht bekomme, ist vielleicht mehr wert als das, was ich ständig im Aktionsangebot habe.

Ihr Rat an die Beteiligten.

Mein Plädoyer lautet: Lasst uns überlegen, wie man wieder Wertschöpfung schafft. Das ermöglicht plötzlich ganz neue Koalitionen. Die ersten, die eine sinnvolle Kooperation zwischen Handel, Industrie und Erzeuger durchführen, werden die Gewinner sein.

Am Ende geht es darum, den Verbraucher zu faszinieren. Wir begeistern ihn aber nicht durch Gleichförmigkeit. Wir langweilen ihn nur, wenn uns nichts Besseres einfällt als den Preis zu senken. Der Handel verlangt von der Industrie zunehmend Unmögliches. Die Industrie bezahlt die Erzeuger zunehmend unbefriedigend. Und der Verbraucher wird an ein Preisniveau gewöhnt, aus dem man nur schwer wieder herauskommt und was am Ende nur Konzentration von Anbietern und Handel bedeutet.

Bedenken wir aus der Wirtschafts-Verhaltenspsychologie, dass jeder großen Bewegung eine ähnlich große Gegenbewegung folgt. Wenn wir also das Jahrzehnt oder die Jahrzehnte von Preisreduktion und Preisaggressivität hinter uns haben, so kann es durchaus Sinn machen, dass wir nun zu einer Auffassung kommen, die Qualität statt Quantität bedeutet.

Erste Anzeichen aus dem Verbraucherministerium in Berlin lassen politisch diese Richtung schon erahnen.

„Warum nicht auch ein temporär abgestimmter Brand Store im Mopro-Regal, der dann zusätzlich auch noch markentypisch gekennzeichnet werden kann? So hat jede Marke, so hat aber auch jeder Anbieter die Möglichkeit, sich für eine bestimmte Zeit im Jahr oder auch das ganze Jahr besonders zu positionieren und darzustellen.“

„Inszenierungen von Produkten, Marken, Sortimenten entsprechen sehr viel mehr den Stimmungen und Verfassungen, die den Menschen antreiben und in unserem Fall zum Kauf motivieren.“

Herausforderungen für die neue Personalarbeit in Molkereien – Zeitgemäße Kommunikation und Recruiting

1. Oktober 2016
The Westin Bellevue, Dresden

Programm

- **Die Jugend gibt es nicht! Wie man die richtige Ansprache für junge Menschen findet**
Bernhard Heinzlmaier, ifactoryTrendagentur, Hamburg
- **„Transparenz“ in der Arbeitgeberkommunikation Realistic Job Previews oder umgangssprachlich: Vorhang beiseite ziehen**
Joachim Diercks, Geschäftsführer CyQuest, Hamburg
- **Ganzheitliche Recruitingstrategien**
Carl C. Müller, TOPOS Personalberatung
C.C. Müller, Nürnberg
- **Ausbildung am Standort Leppersdorf (Ausbildungsmarketing, Recruiting, Onboardingphase, Begleitung der Ausbildung, Förderung von Potentialträgern)**
Christine Schmidt, HR-Leitung Leppersdorf, Unternehmensgruppe Theo Müller
- **Traineeprogramm und Duale Studenten in der UTM**
Jörg Müller, HR-Leitung Aretsried und Freising, Unternehmensgruppe Theo Müller

Ende der Veranstaltung gegen 13 Uhr.

Hotel: TeilnehmerInnen werden gebeten, die Hotelunterkunft selbst zu organisieren. Das Veranstaltungshotel bietet unter dem Stichwort „ZDM“ Zimmer an (gültig bis zum 7. Juli 2016):

The West Bellevue Dresden,
Große Meißner Straße 15, 01097 Dresden
T. +49 351 805-0, F. +49 351 805-1609
hotelinfo@westin-bellevue.com

Seminargebühr: 350 €, Mitglieder/Abonnenten der Fachzeitschrift molkei-industrie 250 €.

Leistungen: Teilnahme am Seminar,
Tagungsunterlagen, Getränke, Mittagsimbiss.

Anmeldung an:

Zentralverband Deutscher Milchwirtschaftler e.V.
Jägerstraße 51, 10117 Berlin
Fax: 030-40 30 445-53, E-Mail: info@zdm-ev.de
Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:
Telefon: 030-40 30 445-52

2. mopro
job.de

GIPFEL



© crazymedia - Fotolia.com

Am 1. Oktober 2016 veranstalten die Fachzeitschriften molkei-industrie und Milch-Marketing und das milchwirtschaftliche online-Jobportal moprojob.de (B&L MedienGesellschaft) im Rahmen des ZDM-Verbandstages (Zentralverband Deutscher Milchwirtschaftler) den 2. moprojob-Gipfel.

Teilnehmerzielgruppe sind Personalverantwortliche, Geschäfts- und Betriebsleitung in der Molkereiwirtschaft sowie vor- und nachgelagerten Branchen und alle, die Anregungen für ihre Personalarbeit suchen.

Unsere Referenten:



Bernhard Heinzlmaier



Joachim Diercks



Carl C. Müller



Christine Schmidt



Jörg Müller

Rohmilchkäse liegt im Trend



Das Attribut „aus Rohmilch“ ist ein starkes Verkaufsargument für Käse. Rohmilchkäse stellt in Deutschland zwar nach wie vor eine Nische dar, doch entwickelt sich dieses Segment seit einigen Jahren hierzulande sehr positiv. Eigenmarken des Handels haben sich dabei als wichtige Treiber dieser Entwicklung erwiesen.

Nach Erkenntnissen des britischen Marktforschungsunternehmens Mintel fristet Rohmilchkäse in Deutschland noch ein Nischendasein, entwickelt sich aber durchaus positiv. Als Indiz dafür

führt Mintel den Anteil der Neueinführungen von Rohmilchkäse an den gesamten Neuproduktvorstellungen in der Warengruppe Käse an. Denn dieser habe sich von zwei Prozent im Jahr 2012 auf fünf Prozent

im letzten Jahr mehr als verdoppelt, was der größten Wachstumsrate in Europa entspreche. Der Löwenanteil entfiel dabei auf das Segment Hart- und Schnittkäse, wobei die verwendete Milch in vielen Fällen aus den Alpenregionen Österreichs und der Schweiz stammte. Besonders bemerkenswert ist laut Mintel, dass mit 74 Prozent (2012: 40 Prozent) beinahe drei Viertel dieser Neuheiten unter Eigenmarken des Handels lanciert wurden, in erster Linie der Handelsunternehmen Lidl und Rewe.

Im übrigen Europa hat es bei Rohmilchkäse ebenfalls positive Impulse gegeben, was sich laut Mintel u. a. in einer Verdreifachung des Anteils (2012: ein Prozent, 2015: drei Prozent) neuer Artikel an der Gesamtzahl innovativer Käsesorten niederschlägt. Dabei dominierte ganz klar Frankreich. Allein knapp ein Drittel der Neueinführungen von Rohmilchkäse in Europa gingen auf das Konto des „Mutterlandes“ des Rohmilchkäses, gefolgt von



„Auch wenn sich vor allem kleine Unternehmen bei der Entwicklung innovativer Rohmilchkäse besonders hervortun, bietet dieses Segment auch den großen Playern im Markt gute Möglichkeiten, ihre Sortimente zu differenzieren und sich vom Wettbewerb abzuheben.“ Julia Büch ist Food & Drink-Analystin mit Fokus auf Deutschland bei Mintel. Sie ist darauf spezialisiert, Nahrungsmittel- und Getränke-kategorien im deutschen Markt zu analysieren, für Mintels deutschsprachige Kunden maßgeschneiderte Analysen zu Produktinnovationen durchzuführen und Kundensupport zur Verfügung zu stellen. Weitere Informationen unter www.de.mintel.com.

Deutschland (22 Prozent) und Österreich (14 Prozent).

Die positive Entwicklung von Rohmilchkäse führt Mintel insbesondere auf die sich verändernden Verbrauchsgewohnheiten der Konsumenten zurück. „Die Verbraucher interessieren sich zunehmend für ernährungsphysiologisch wertvolle, geschmacklich überzeugende und „lebendige“ Lebensmittel, die besonderen Genuss versprechen“, so Julia Büch, Food & Drink-Analystin mit Fokus auf Deutschland bei Mintel. Die Kennzeichnung von Käse als Rohmilch sei zum einen zwar obligatorisch, andererseits aber auch ein starkes Verkaufsargument, weil das für Qualität und traditionelle Herstellung stehe. In Europa – und insbesondere in Deutschland – sei ein stark steigendes Interesse der Verbraucher an „lebendigen“ und wenig verarbeiteten Lebensmitteln ein wichtiger Trend. So geben zum Beispiel 16 Prozent der Konsumenten an, mehr Lebensmittel kaufen zu wollen, die mit besonderer Sorgfalt, in kleinen Betrieben und auch handwerklich produziert werden. Sogar 42 Prozent der Deutschen erklären, dass es für sie wichtig sei, kleinere Käseerzeuger zu unterstützen. Dazu Julia Büch: „Auch wenn sich vor allem kleine Unternehmen bei der Entwicklung innovativer Rohmilchkäse besonders hervortun, bietet dieses Segment auch den großen Playern im Markt gute Möglichkeiten, ihre Sortimente zu differenzieren und sich vom Wettbewerb abzuheben. Beispiele hierfür sind die Rohmilchkäse-Eigenmarken des Handels, die zurzeit einen besonderen Beitrag zum Wachstum in diesem Segment leisten.“



Gerade Eigenmarken des Handels haben in der jüngeren Vergangenheit mit neuen Produkten wichtige Akzente im Segment der Rohmilchkäse gesetzt



Westland

Old Amsterdam mit weniger Fett

Westland erweitert das Käsesortiment unter der Marke Old Amsterdam um den Old Amsterdam light. Old Amsterdam light bietet den vollen Geschmack, den man vom klassischen Old Amsterdam gewohnt ist, erklärt Westland zum Launch in Deutschland. Der Käse hat aber einem um 30 Prozent geringeren Fettgehalt. Old Amsterdam light wird als zwei Halblaihe ausgeliefert. *Kontakt: info@westlandcheese.com*

Albert Barufe

Kuhmilchkäse mit Apfelaroma

Käsehändler Albert Barufe hat mit dem Crucolina einen neuen Käse aus dem Trentino im Angebot. Das Besondere an dem neuen Produkt: Es wird aus Kuhmilch hergestellt und mit Äpfeln aus der Region geschmacklich verfeinert. Der 30 Tage lang gereifte Käse wird als 1,65-kg-Laib angeboten.

Kontakt: info@kaesebarufe.de



Edelweiß

Bresso des Jahres mit Oliven & Rosmarin

Luftig-lockere Abwechslung im Frischkäseregal verspricht Edelweiß mit der neuen Sorte des Jahres Bresso mit Oliven & Rosmarin. Das Produkt besteht aus cremigem Frischkäse mit aromatischen Olivenstückchen und feinem Rosmarin. Die neue Sorte ist im 150-g-Becher zu 1,59 Euro (UVP) erhältlich.

Käseerei Loose

Qäse im Snackformat

Die Käseerei Loose erweitert ihr Sauermilchkäsesortiment um die Quäse Minis im Snackformat. Die „Mini-Kraftpakete“ zeichnen sich, wie auch die Großen von Quäse, durch ihren hohen Eiweißgehalt und geringen Fettanteil aus. Die Quäse Minis Mild und die Quäse Minis Würzig sind zu je 115 g in der wiederverschließbaren Frischebox erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,19 Euro. *Kontakt: info@loose.de*



Käse Wolf

Grillkäse aus Schafsmilch

Käse Wolf hat einen Grillkäse vom österreichischen Hersteller Weizer Schafbauern neu im Sortiment. Der Käse wird aus pasteurisierter Schafsmilch hergestellt und hat einen Fettgehalt von mindestens 45 Prozent i. Tr. Er ist in den Sorten Natur und mit Knoblauch erhältlich.

Kontakt: verkauf@kaese-wolf.de



Andechser Molkerei Scheitz

Joghurt-Neuheiten von Andechser Natur

Die Andechser Molkerei Scheitz präsentiert mit dem neuen Andechser Natur Bio-Joghurt & Crunchy im Doppelkammerbecher zwei neue Joghurts mit „Biss“. Die Produkte haben einen Fettgehalt von 3,5 Prozent im Milchanteil und sind in den Varianten Vanille mit Bio-Schokoballs und Natur mit Bio-Knuspermüsli ab Anfang Juni erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei ca. 0,89 Euro.



Darüber hinaus ist der Andechser Natur Bio-Joghurt griechischer Art mit einem hohen Proteingehalt mit zehn Gramm Eiweiß pro Becher bei nur 0,2 Prozent Fett jetzt auch im 400-g-Becher erhältlich. Die Verwendung von original griechischen Joghurtkulturen verleiht dem Bio-Joghurt griechischer Art Natur seine besonders feine Textur und Cremigkeit, betont die Andechser Molkerei. Das Produkt kostet (UVP) ca. 1,49 Euro. *Kontakt: Scheitz@Andechser-Molkerei.de*

Molkerei Weihenstephan

Frucht-Buttermilch in der Tetra Top

Die Molkerei Weihenstephan bietet ihre Frucht-Buttermilch jetzt in der



Tetra Top-Kartonflasche mit 500 g Inhalt an. Außerdem wird das Sortiment um die Geschmacksrichtung Mango mit feinen Fruchtstücken erweitert. Alle Sorten kosten (UVP) 0,99 Euro. *Kontakt: info@molkerei-weihenstephan.de*



Edelweiß

Neuer Auftritt für Bresso-Weichkäse

Edelweiß hat dem Bresso-Weichkäse einen komplett neuen Auftritt verpasst. Der Hinweis „Produit Original de France“ mit authentisch französischen Rezepturen und das Premium-Design sollen für maximale Aufmerksamkeit und neue Kaufimpulse sorgen. Und die klaren Farbcodes für Sichtbarkeit und Differenzierung im Kühlregal. Zur Markteinführung werden deutschlandweite Verkostungsaktionen durchgeführt. Außerdem gibt es Zweitplatzierungen am POS sowie eine nationale Onpack-Promotion („100% zufrieden oder Geld zurück!“) ab Ende Mai. Eine massive TV- und Online-Kampagne im Sommer rundet das Unterstützungspaket ab.

Privatmolkerei Bauer

Zuwachs bei Caffè Freddo-Kaffeedrinks

Die Privatmolkerei Bauer sorgt mit den neuen Caffè Freddo-Sorten „Madagaskar Vanille“, „Sunset Caramel“ und „Espresso Doppio“ für noch mehr Abwechslung im Kühlregal. Die neuen Kreationen in feiner Rezeptur sorgen für garantierte Probierkäufe bei Kaffeeliebhabern, verspricht Bauer. Die Verzehrsempfehlung des Herstellers: Eisgekühlt und schaumig geschüttelt, sorgt jede Sorte für einen genussvollen Moment. Die unverbindliche



Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 200-g-Becher. *Kontakt: vertrieb@bauer-milch.de*



NÖM

nöm mix im 400-g-Becher

Die österreichische NÖM bietet die besten Sorten aus dem nöm mix-Fruchtjoghurt-Sortiment jetzt auch in einem großen 400-g-Becher an. Außerdem gibt es in dieser Range seit Mitte März die nöm mix Limited Edition Schwarze Johannisbeere. *Kontakt: office@noem.at*

Zott

Monte mit weißer Sonderedition

Die Molkerei Zott hat im Milchcreme-Sortiment die neue – limitierte – Sorte Monte White lanciert. Anders als das klassische, zweischichtige Monte besteht diese Edition zu 100 Prozent aus weißer Milchcreme.

Vorausgegangen war ein Voting auf der Monte-Facebookseite und auf

Monte.com. Zur Auswahl standen fünf Verbraucherwünsche für Monte-

Produkte, die besonders häufig bei Zott eingehen. Zehntausende Nutzer haben sich dann für die weiße Milchcreme pur entschieden. *Kontakt: info@zott.de*



Molkerei Müller

Buttermilch mit Basilikum



Auch im Sortiment Fruchtbuttermilch wartet die Molkerei Müller wieder mit sommerlichen Sorten auf. Neben den bewährten Geschmacksrichtungen Zitrone-Maracuja, Grüne Multifrukt und Typ Zitronenwaffel gibt es jetzt die neue Variante Zitrone-Basilikum, die Trendsorte aus den Eisdielen, so die Molkerei Müller. Die Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 500-g-Flasche. *Kontakt: info@mueller-milch.de*

NÖM

Neuer Rahmjoghurt im 400-g-Becher

Das österreichische Molkereiunternehmen NÖM bringt mit „Das Cremige von NÖM“ einen Rahmjoghurt mit zehn Prozent Fett auf den Markt. Reich an Eiweiß und ungesüßt passt das perfekt in den derzeitigen Ernährungstrend, so die NÖM. Das Produkt wird im großen 400-g-Becher angeboten. *Kontakt: office@noem.at*



Frischpack

Grillkäse für die Gastronomie

Käsedienstleister Frischpack bietet mit seinem Grill- und Bratkäse Gastro ab sofort ebenfalls eine Alternative für alle an, die fleischlos grillen möchten. Erhältlich sind die Geschmacksrichtungen Natur, Kräuter und Chili-Paprika in 750-g-Gastroshalen mit je vier Einzelkammern mit drei Käsescheiben. Der Käse wird unter Verwendung von mikrobiellem Lab hergestellt und ist deshalb auch für Vegetarier geeignet.



Die Produkte können wahlweise in der Pfanne, in der Mikrowelle, in der Fritteuse, im Konvektomaten, im Backofen und auf dem Grill zubereitet werden. Mit Standzeiten von fünf bis sechs Stunden nach der Zubereitung bleibt der Käse in der Theke, am Büfett oder während der Speisenverteilung besonders lange frisch und schmackhaft. *Kontakt: info@frischpack.de*

Edelweiß

Cremige Geburtstagsgrüße

Pünktlich zum 40-jährigen Jubiläum der Marke Bresso will Hersteller Edelweiß jetzt mit einer neuen Sorte noch mehr Premiumgenuss ins Kühlregal bringen. Der neue Bresso der Cremige zeichnet sich durch seine luftig-lockere Textur und besonders mild-sahnigen Geschmack aus. Die Preisempfehlung liegt bei 1,59 Euro pro 150-g-Becher.



Molkerei Müller

Sortentausch beim Joghurt mit der Buttermilch

Im Sortiment Joghurt mit der Buttermilch, dem laut Müller ersten Joghurt, der durch die Zugabe von Buttermilch ganz natürlich leicht wird, nur ein Prozent Fett enthält und dennoch cremig und vollmundig ist, ersetzt jetzt die Sorte Orange die Sorte Apfel-Kiwi. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,49 Euro pro 150-g-Becher. *Kontakt: info@mueller-milch.de*



Starbucks

Neuer Auftritt der Kaffeedrinks

Starbucks hat seinem Sortiment eisgekühlter Kaffeespezialitäten ein neues, modernes Verpackungsdesign verpasst. Es orientiert sich stärker an der Dachmarke Starbucks und soll die Konsumenten noch mehr ansprechen. Der ursprüngliche Sortimentsname „Discoveries“ wird nicht weiter geführt, um den neuen Look zu unterstützen, heißt es bei Starbucks.



NÖM

Sauer macht lustig

Im Saisonkonzept fru fru Sommerspaß präsentiert die österreichische NÖM gleich drei neue Fruchtjoghurtsorten. Dazu erklärt der Hersteller: „Mit der fruchtigen fru fru Sommerspaß-Sorte Pfirsich-Maracuja, der mild-süßen Sorte Mandarine und der erfrischenden Sorte Pink Grapefruit überrascht die neue Range ganz nach dem Motto „Sauer macht lustig!“ mit frischer Zitronen-Limettennote in der Grundmasse und ist Schicht für Schicht, geschüttelt oder gerührt, einfach sommerlich köstlich.“ Die Produkte werden im 200-g-Becher angeboten. *Kontakt: office@noem.de*



FrieslandCampina Foodservice

H-Milch in Ein-Liter-Kartons

Unter der Marke Gastro führt Friesland-Campina Foodservice eine 1-l-H-Milch neu in den Großverbrauchermarkt ein. Die neue H-Milch ist in den Fettstufen 1,5 % und 3,5 % erhältlich und wird

ausschließlich aus deutscher Milch hergestellt. Neben der neuen 1-l-H-Milch hat Gastro bereits eine 10-l-Bag-in-Box sowie einen 10-kg-Eimer frische Milch (länger haltbar), im Sortiment.



FrieslandCampina

Der Frühlings-Gouda ist da

Ab sofort gibt es wieder den neuen „Liebling der Saison“ im Frico-Käsesortiment. Der Frühlings-Gouda ist besonders frisch und rahmig im Geschmack und nur für kurze Zeit und in begrenzter Menge erhältlich. Der junge Käse hat einen Fettgehalt



von 48 Prozent in der Trockenmasse und wird an der Käsetheke als ca. 12-kg-Laib und im Selbstbedienungsregal als 170-g-Portion in Scheiben in der Frische-Zip-Verpackung angeboten. FrieslandCampina stellt den Käsetheken diverse Dekorationsmaterialien, wie Aufsteller, Theken-Aufkleber und Rezeptflyer zur Verfügung, um auf den Frühlings-Gouda aufmerksam zu machen. *Weitere Informationen: www.frico.de.*



Meggle

Fettarme Creme Dual Light

Das Wasserburger Molkereiunternehmen Meggle hat sein Portfolio für den GV-Bereich um ein weiteres Produkt erweitert, die Meggle Creme

Dual Light. Die Creme überzeugt laut Meggle mit einer vielseitigen Anwendbarkeit beim Kochen und Schlagen und enthält nur 15 Prozent Fett. Dank ihrer Zusammensetzung ist sie auch für Gäste mit Unverträglichkeiten wie Laktose- oder Glutenintoleranz besonders geeignet und verfügt außerdem über eine ausgezeichnete Säure- und Hitzestabilität.

Kontakt: info@meggle.de



Milchwerke Schwaben

Neuer Butterkäse von Donautaler

Die Milchwerke Schwaben erweitern ihre Angebotspalette im Bereich SB-Käse. So gibt es den „Donautaler“ ab sofort auch in der Variante „Butterkäse“. Damit umfasst die SB-Ränge von Weidenglück mittlerweile vier Produkte. Der Butterkäse hat 45 Prozent Fett i.Tr., ist frei von Laktose, natürlich gereift und ebenso in der wiederverschließbaren Verpackung erhältlich wie die drei weiteren „Donautaler“ „mild & nussig“ mit 45 Prozent Fett i.Tr., „leicht“ mit 30 Prozent Fett i. Tr. und „Tilsiter“ mit 45 Prozent

Fett i.Tr. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt zwischen 1,85 Euro und 1,99 Euro.

Kontakt: info@milchwerkeschwaben.de

Emmi Deutschland

Cooler Caffè Latte-Edition

Im Rahmen der #MakeItAYayDay-Kampagne bringt Emmi Deutschland in diesem Sommer zur Fußball-EM in Frankreich eine Fußballkollektion von Caffè Latte auf den Markt, die Extraportion Frische im extragroßen Mr. Big-Format mit 370 ml Inhalt. Die Besonderheit an der limitierten Kollektion ist laut Emmi das coole Äußere: „Mit verschiedenen „Characters“, inspirierenden Sprüchen und dem auffälligen Design sind die Becher ein cooler Fan-Artikel.“ Der Fußball-Cup ist in den Sorten Macchiato, Espresso und Cappuccino von Mai bis August erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung

liegt bei 2,49 Euro. *Kontakt: info@de.emmi.ch*



Ornua

Cheddar-Mix von Kerrygold

Ornua Deutschland will mit einem weiteren Artikel für Wachstum im Cheddarmarkt sorgen, dem Cheddar-Mix unter der Marke Kerrygold. Das Produkt besteht aus zwei Cheddar-Scheiben-Varianten in einer Packung. Damit reagiert Kerrygold nach eigenen Angaben auf Verbrauchertrends, wonach Käse mit „Geschmack und Charakter“ und Käsevielfalt nachgefragt werden. Die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers liegt bei 1,99 Euro pro 150-g-Packung. *Kontakt: info@kerrygold.de*

Uplegger Food Company

GÜ-Desserts in Einzelpackungen

Nach einem erfolgreichen Markttest im letzten Sommer bietet die Uplegger Food Company die englischen Gü-Desserts auch in Einzelpackungen an. Derzeit sind die Gü Desserts-Singles

in ausgewählten Märkten von REAL, Metro Cash & Carry, Tengelmann und seit kurzem auch bei Kaufhof erhältlich. Die

Intention für den Launch der Einzelpackungen ist die Erweiterung

des Konsumentenkreises: Bisher waren die Premium-Desserts nur im Zweierpack in Deutschland erhältlich. Mit dem Launch sollen vor allem Single- und Mehrpersonenhaushalte, in denen nur eine Person Desserts isst, angesprochen werden. Der Verkauf der Singles wird am POS unterstützt, beispielsweise durch Verkostungsaktionen sowie durch Platzierungen in ausgewählten Handelsprospekten. *Kontakt: zentrale@uplegger.de*



Andechser Molkerei Scheitz

Super-sahniger Grießpudding

Puren Genuss mit feiner Bio-Sahne und erlesenem Bio-Hartweizengrieß verspricht die Andechser Molkerei Scheitz mit dem Andechser Natur Bio Sahne-Grießpudding. Der Pudding ist dank seines hohen Sahneanteils von 53 Prozent besonders cremig. Er ist im 125-g-Becher

erhältlich und ab dem 1. Juni auch im 4 x 125-g-Cluster. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei ca. 2,09 Euro. **Kontakt:** Scheitz@Andechser-Molkerei.de



Berglandmilch

Eiweißbombe mit Tomaten

Die österreichische Berglandmilch bringt unter verschiedenen Marken mit neuen Produkten frischen Wind in die Kühlregale. So gibt es im Sortiment Schärldinger Landfrischkäse jetzt die Saisonsorte „Getrocknete Tomaten“ – eine laut Berglandmilch natürliche Eiweißbombe (mit 24 g Eiweiß pro Becher). Des Weiteren präsentiert Berglandmilch unter dem Label Tirol Milch mit Frucht unterlegten Naturjoghurt. Der Naturjoghurt ungesüßt mit 3,6 Prozent Fett ist mit Fruchtsoße unterlegt und in den Sorten auf Erdbeeren & Himbeeren, auf Pfirsich & Marille und auf Heidelbeeren & Johannisbeeren in einem gesleeften 200-g-Becher erhältlich. Diesen

Joghurtyp bietet Berglandmilch in identischen Sorten und Bechergrößen auch unter dem Label Jogurella Zweisamkeit an. Und schließlich wird das Molke-Drink-Sortiment Lattella um die Sommer-Edition „Himbeer-Zitrone“ erweitert. Alle Produkte werden ohne Einsatz von Konservierungs- und Farbstoffen aus 100 Prozent gentechnikfreier österreichischer Milch hergestellt, betont Berglandmilch. **Kontakt:** office@berglandmilch.at



Kerry Foods

Relaunch bei den Cheestrings Spaghetti

Im Rahmen eines Produkt-Relaunchs sind die Cheestrings Spaghetti des irischen Lebensmittelherstellers Kerry Foods jetzt mit mehr Inhalt und optimierter Verpackung erhältlich.

Dank des neuen, großen Sichtfensters können die Kunden auch sehen, was sich in der Verpackung befindet, nämlich noch mehr Käse. Durch die Erhöhung der Grammatur auf 4 x 20 g erhält der Verbraucher nun 18 Prozent mehr Inhalt bei einem unveränderten empfohlenen Verkaufspreis. Die niedrigere Verpackungshöhe erfordert außerdem nicht nur weniger Verpackungsmaterial, sondern sorgt auch für mehr Stabilität und Standfestigkeit im Kühlregal. **Weitere Informationen gibt es unter** <http://cheestrings.net/de/>.



Meggle

Limited Editions zur Grillsaison

Das Molkereiunternehmen Meggle bietet jetzt wieder zwei bewährte Saison-Artikel an. Dabei handelt es sich um die Kräuter-Butter Diablo, die mit pikanter Paprika und Chili verfeinert ist. Außerdem gibt es jetzt wieder die vorgegarten Grill- & Pfannen-Kartoffeln in den beiden Sorten Mediterrane Kräuter und Rosmarin-Knoblauch. Die würzigen Kartoffelhälften können binnen sieben bis zehn Minuten zubereitet werden, sowohl auf dem Grill, in der Pfanne, im Backofen und in der Mikrowelle. Die



unverbindliche Preisempfehlung für die Kräuter-Butter Diablo in der 125-g-Rolle liegt bei 1,79 Euro und für die Grill- & Pfannen-Kartoffeln pro 400-g-Packung zwischen 1,99 Euro und 2,19 Euro. Beide Saisonartikel sind bis September erhältlich.

Außerdem bietet Meggle ab Mitte Mai die Kräuter-Butter in optimierter Qualität an. Das neu entwickelte, schonendere Herstellungsverfahren sorgt dafür, dass die Kräuter in der Butter ihre natürliche Farbe behalten und noch frischer schmecken. In diesem Zuge werden die 125-g-Kräuterbutter-Rollen, der 5 x 20-g-Kräuterbutter-Riegel und die 80-ml-Kräutertube mit entsprechendem Störer versehen. Auch die mit Kräuter-Butter gefüllten Baguettes profitieren von der Optimierung: Ab Juni wird auf den Verpackungen des Baguettes Kräuterbutter, des Rustikal-Baguettes und des Laugen-Baguettes Kräuterbutter darüber informiert. **Kontakt:** info@meggle.de

Milchwerke Schwaben

Weideglück präsentiert neue Desserts

Die Milchwerke Schwaben stellen unter der Marke Weideglück neue Desserts vor. Dabei handelt es sich um Milchpudding in den Sorten „Vanille“ und „Schoko“ (mit UTZ-zertifiziertem Kakao). Außerdem gibt es neue Verpackungsgrößen, und zwar „Noccio Schoko Haselnuss“ und das „Grieß-Dessert“ im 800-g-Becher. Beide waren bisher im 1.000-g-Becher erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt zwischen 1,99 Euro und 2,29 Euro. **Kontakt:** info@milchwerkeschwaben.de





Wachwechsel in Gronau-Epe

Paul Söbbeke zählt zu den deutschen Bio-Pionieren im Mopro-Markt. Nach 38 Jahren zog er sich zum Jahresbeginn aus dem operativen Geschäft seiner Molkerei zurück und wechselte in den Beirat des Unternehmens. Er übergab die Geschäftsführung an Nicolò Polla, der sich in den letzten Monaten bereits in das Unternehmen und dessen Philosophie eingearbeitet hat. Milch-Marketing standen beide zur Staffelstabübergabe für ein Interview zur Verfügung.

Milch-Marketing: Herr Söbbeke, wie schwer fällt der Abschied aus dem operativen Geschäft?

Paul Söbbeke: Da die Molkerei Söbbeke bestens aufgestellt ist, fällt mir der Abschied aus dem operativen Geschäft leicht.

Welche Aufgaben werden Sie zukünftig im Beirat haben?

Paul Söbbeke: Als Beirat werde ich beraten, empfehlen und Networking betreiben. Im Gegensatz zu früher führe ich nicht mehr operativ das Unternehmen, sondern konzentriere mich als Gesellschafter auf die strategische Entwicklung.

Gibt es Projekte, die Sie nun angehen möchten?

Paul Söbbeke: Gesellschaftspolitisch gibt es im Ernährungsbereich, Stichwort gesunde Ernährung, und im Biobereich, Stichwort Fehlentwicklung im Milchmarkt, reichlich Themen, an denen ich mitarbeiten möchte, aber eben nicht mehr operativ.

Herr Polla, wie gut haben Sie sich schon im neuen Unternehmen und in der Bio-Branche eingelebt?

Nicolò Polla: Sehr gut, danke. Die erste Zeit in der Bio-Branche hat meine Erwar-

tungen sogar übertroffen. Das Business ist spannend, die beteiligten Akteure sind offen und kooperativ, und im Unternehmen sind wir nach wie vor ein kompaktes Team und freuen uns auf die zukünftigen Entwicklungen und Herausforderungen.

Welche Produktkategorie – weiß oder gelb – wird zukünftig im Fokus stehen?

Nicolò Polla: Beide Segmente – weiße und gelbe Linie – sind wichtige Säulen unseres Portfolios. In einem Jahr passiert vielleicht mehr im Joghurt-, im nächsten im Dessert- oder im Käsebereich, aber grundsätzlich werden wir die Produkte beider Kategorien weiter entwickeln.



Die Molkerei Söbbeke setzt zwar nach wie vor auf Regionalität, „bei bestimmten Konstellationen“ ist man aber auch für Sortimentserweiterungen offen

Liegt die Ausrichtung zukünftig eher auf den LEH oder auf den Naturkostfachhandel?

Nicolò Polla: Innovative Produktkonzepte, die die Verbraucherbedürfnisse decken, bieten die Chancen, in beiden Kanäle zu wachsen, wobei im LEH-Bereich auch ein weiteres Wachstum über die Distribution möglich ist.

Von regionalen Sorten aus der Region zu einem neuen Weichkäse, dem Monsieur Bernard aus den Vogesen. Passt das zusammen?

Nicolò Polla: Ja. Unser Fokus bleibt auf den Produkten aus unserer Region, aber bei bestimmten Konditionen wie Handwerk/regionale Produkte aus bekannten Regionen sehen wir die Chance für gezielte Sortimentsergänzungen.

Mit einem veganen Dessert haben Sie auf der Biofach für Aufmerksamkeit gesorgt. Wie kam es zu diesem Produkt? Ist damit eine neue Linie geplant?

Nicolò Polla: Als innovative Biomolkerei stellen wir uns den Verbrauchervünschen und entwickeln immer wieder neue erfolgreiche Bio-Produkte. Schon mit dem Fruchtojoghurt ohne Aromazusätze haben wir neue Märkte entwickelt und Trends gesetzt. Zudem wird uns eine Dessertkompetenz zugeschrieben, so dass wir der Meinung sind, auch ein veganes Dessert für den Markt anbieten zu können.

In der jüngeren Vergangenheit haben sich recht gut positionierte Bio-Unternehmen größere konventionelle Unternehmen als Partner gesucht. Brauchen Biomolkereien starke Partner für weiteres Wachstum?

Paul Söbbeke: Nach der Gründungs- und Pionierphase ist es absolut wichtig, ein Unternehmen nachhaltig auf ein breites und starkes Fundament zu stellen. In einem extrem schweren Markt ist ein solides und vor allem nachhaltiges Wachstum nur mit größeren und starken Partnern möglich.

Nicolò Polla: Unser Partner ist übrigens ein Familienunternehmen und agiert auch genau so.

Welchen Einfluss bzw. Synergien ergeben sich durch die Verbindung Söbbeke-Savencia?

Paul Söbbeke: Söbbeke wird als selbständiges Unternehmen den Biomarkt weiter entwickeln.



Dessertkompetenz:
Mit den neuen Desserts auf Reibasis betritt die Biomolkerei Söbbeke Neuland im Bereich der veganen Produkte.

Neuauflage

„Käsetechnologie“



SOFORT LIEFERBAR

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

Historie sowie der Klärung grundlegender Begriffe der Käsetechnologie. Es wird die Herstellung zahlreicher Käsesorten detailliert erklärt. Darauf aufbauend werden die Chemie und Physik der Milchhaltsstoffe behandelt. Es folgen das umfangreiche Kapitel Labkäse, einschließlich der benötigten Hilfsstoffe, Frisch-, Sauermilch-, Koch-, Schmelz-, Molkenkäse und Molkerezeugnisse, sowie Käse aus Büffel-, Schafs-, Ziegen-, Yak-, Kamel- und Rentiermilch. Die Beschreibung vieler Käsefehler, deren Ursachen und Maßnahmen zur Vermeidung werden dargestellt. Das Buch beinhaltet auf 971 Seiten geballtes Wissen und richtet sich nicht nur an handwerkliche Käsehersteller und Großproduzenten, sondern auch an deren Forschung und Entwicklung sowie Zulieferfirmen. Es ist für Studenten, Lehrende und Wissenschaftler unentbehrlich.



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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

Waging. In Waging ist jetzt die neue Turnhalle des TSV Waging offiziell eingeweiht worden. Sie trägt den Namen Bergader SportArena, denn die Bergader Privatkäserei ist in den kommenden 25 Jahren Sponsor des TSV 1888 Waging. Die Halle bietet den Sportlern modernste Trainingsbedingungen bei viel natürlichem Licht.

Natürlich ist auch der Alpenverein mit einer Kletterwand in die Sporthalle eingezogen, eingeweiht von den „Huababuam“, den prominenten Speedkletterern Alexander (im Bild) und Thomas Huber. Neben der Eröffnungsfeier und dem Tag der offenen Tür wurde die Halle gleich zum Start mit einer hochkarätigen Turnveranstaltung auf Herz und Nieren geprüft.



Anlässlich der Eröffnung der neuen Bergader SportArena testete Speedkletterer Alexander Huber die in der Halle installierte Kletterwand des Alpenvereins



Stuttgart. Anfang April fand die zehnte Auflage der Slow Food-Messe im Rahmen der Stuttgarter Frühjahrsessen statt. Im Mittelpunkt des „Markt des guten Geschmacks“ stand einmal mehr das bewusste Erleben von Lebensmitteln mit allen Sinnen. 549 Aussteller, davon 187 aus dem Ausland, zeigten auf 21.000 qm Fläche eine Vielfalt regionaler, internationaler sowie handwerklich hergestellter Spezialitäten, die nach den Qualitätskriterien von Slow Food produziert werden. Neben einigen großen internationalen Marken war das Messegesehen überwiegend durch die Stände und Angebote kleiner und mittelständischer Unternehmen geprägt.

Neben großen international renommierten Marken ...



... prägten vor allem kleine und mittelständische Unternehmen das Messegesehen, wie hier zum Beispiel Jules Käsekiste aus Much im Bergischen Land



Aus der Hand von Jens Nagel erhielten Beemster-Vertriebschef Jan Roelofs und Christa Langen, Unternehmenssprecherin von Cono Kaasmakers, die Auszeichnung zum „Deutschen CSR-Preis 2016“.

Ludwigsburg. Die Beemster-Käserei Cono Kaasmakers wurde im Forum am Schlosspark in Ludwigsburg mit dem Deutschen CSR-Preis 2016 in der Kategorie „CSR in der Lieferkette“ ausgezeichnet. Gewürdigt wurde damit das ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzept der Käserei, von der Weidehaltung über das Tierwohl bis zur Milchverarbeitung. Der Juryvorsitzende Jens Nagel, Hauptgeschäftsführer der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels, erklärte in seiner Laudatio: „An der Bewerbung hat uns insbesondere der ganzheitliche Ansatz begeistert. Denn die nordholländische Genossenschaftskäserei setzt mit ihren 460 Bauern ganz auf Nachhaltigkeit: Von der Kuh bis zum Käse.“



Carina, die Milchkönigin von Rheinland-Pfalz, war auch zum Milchworkshop gekommen und stand den Kindern Rede und Antwort

Bad Kreuznach. Beim Internationalen Bund Südwest für Bildung und soziale Dienste in Bad Kreuznach ging es Ende März nicht um Schokolade und Co, sondern um das Grundnahrungsmittel Milch. In Zusammenarbeit mit der Milchwirtschaftlichen Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz e.V. (Milag) kochten, entspannten und bewegten sich die Kinder im Alter von fünf bis 14 Jahren ganz im Zeichen der Milch. Zum Mittagessen schaute dann auch die Rheinland-Pfälzische Milchkönigin Carina vorbei und beantwortete viele Fragen der begeisterten Kinder.

München. Auch ein Rundgang über den Münchner Viktualienmarkt stand kürzlich auf dem Besuchsprogramm von König Willem-Alexander und Königin Máxima aus den Niederlanden in der bayerischen Landeshauptstadt. Empfangen und begleitet wurden sie dabei von Landwirtschaftsminister Helmut Brunner. Und Frau Antje war auch mit von der Partie. Nach einer Präsentation bayerischer Spezialitäten und der Eröffnung eines niederländisch-bayerischen Pavillons, an dem Vertreter der Ernährungswirtschaft aus beiden Ländern ihre Produkte präsentierten, gab es noch einen kurzen Rundgang über den mit Schaulustigen überfüllten Viktualienmarkt.



Das niederländische Königspaar begrüßte auf dem Münchener Viktualienmarkt eine große Menge von Schaulustigen, begleitet von Landwirtschaftsminister Brunner und der niederländischen Mopro-Ikone Frau Antje



Emmentaler-Botschafterin Michelle Hunziker und Kaltbach-Testimonial Andreas Studer waren die Stars auf der Edeka-Innovationsmesse

Karlsruhe. Im Rahmen der Edeka-Innovationsmesse in Karlsruhe stellte Emmi Deutschland mit Andreas Carl „Studi“ Studer das neue Testimonial der Emmi Kaltbach-Käse vor. Der Schweizer Fernsehkoch mit seinem Markenzeichen, der umgedrehten, roten Kappe, ist bekannt aus TV-Sendungen wie Kochduell, Lanz kocht oder die Küchenschlacht und kreierte auf der Messe köstliche Pairings mit den Kaltbach-Sorten. Das Highlight der Veranstaltung war, als sich TV-Moderatorin und Markenbotschafterin des Emmentaler AOP, Michelle Hunziker, zu Andreas Studer gesellte und sie gemeinsam ein Pairing für den Großblockkäse zauberten.

Andelsbuch. Beim traditionellen Äplerabend der Familie Rupp fanden sich wie jedes Jahr wieder zahlreiche Gäste ein. Damit sollte einem guten Start in den 100-tägigen Alpsommer nichts mehr im Wege stehen. Mit dem traditionellen Äplerabend bedankt sich die Firma Rupp jährlich für den persönlichen Einsatz und die langjährige Treue der Senner. So würdigte der Vorstandsvorsitzende Josef Rupp die wichtige Arbeit der Äpler in seiner Rede „Eure Arbeit ist von unschätzbarem Wert für unser Land. Ihr macht Vorarlberg damit zu einem attraktiven Lebensraum und Tourismusstandort und prägt somit nachhaltig unsere Wirtschaft, Kultur und Landschaft.“ Bevor es für die Äpler bald wieder steil nach oben geht und einige Monate Arbeit ohne Ruhetag und in relativer Abgeschiedenheit warten, wurde noch einmal gemeinsam angestoßen und gefeiert.



Beim traditionellen Äplerabend der Familie Rupp dankte Josef Rupp den Sennern für ihre wichtige Arbeit, und es wurde gemeinsam auf die kommende Alpsaison angestoßen und gefeiert

STELLENANGEBOTE

BMI sucht:

Leiter Lager/Logistik (m/w) einer Molkerei
Produkt- und Prozessentwickler/in

Nestlé sucht:

Trainee Manufacturing (m/w)

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



FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Albert Barufe..... 37
Andechser Molkerei Scheitz..38/41
Arge Heumilch.....30
Arla Foods 23/28
Bauer 38
Bel Deutschland 29/30
Bergader Privatkäserei.....44
Berglandmilch 41
Cono Kaasmakers.....44
Design for Business.....32
Deutsche Landwirtschafts-
Gesellschaft..... 12
Edeka.....45
Edelweiß 37/38/39
Emmi Deutschland 6/27/40/45
Exportunion..... 10
FrieslandCampina
Foodservice 39
FrieslandCampina.....40
Frischpack 39
Goldsteig Käseereien
Bayerwald.....24
Heiderbeck..... 6/12
Hochland 8/27/29
Hochwald Foods23

Initiative Pluskühlung 7
Jules Käsekiste44
Karwendel-Werke22
Käse Wolf37
Käserei Loose..... 18/37
Kerry Foods20/41
Koziol.....30
Lidl.....36
Meggler10/40/41
Milchwerke Berchtes-
gadener Land.....18/23
Milchwerke Schwaben 7/40/41
Mintel.....36
Molkerei Müller..... 27/38/39
Molkerei Söbbeke42
Molkerei Weihenstephan 20/38
Mondelez Deutschland 21
NÖM 38/39
Ornua Deutschland.....18/40
Raclette Suisse26
Rewe.....36
Rotkäppchen Peter Jülich.....7
Rupp45
Sachsenmilch.....30
Slow Food 2016.....44
Starbucks39

Upletter Food Company40
Vandersterre Holland.....21
Vereinigung Österreichischer
Milchverarbeiter 8
Weizer Schafbauern 37
Westland 37
Wolfram Berge.....23
Zott 18/20/38

Marken

Alpenzweig23
Alter Schweizer27
Andechser Natur38/41
Bambini Mozzarella24
Beemster 29/44
Bresso 37/38/39
Cheestrings20/41
Crème Dual light.....40
Crucolina 37
Das Cremige39
Donautaler.....7/40
Emmentaler AOP45
Emmi Caffè Latte40
Frau Antje.....45
Frico.....40
Fru fru.....39

Gastro.....39
Goldsteig.....24
GÜ40
Joghurt mit der Buttermilch...39
Jogurella.....41
Kærgården.....23
Kaltbach45
Kerrygold18/40
Landana21
Lattella41
Leerdammer 29/30
Miree22
Monte 20/38
Mövenpick38
NÖM mix38
Old Amsterdam37
Patros29
Philadelphia.....21
Quäse 18/37
Schärdinger41
Söbbeke Pauls Biomolkerei....42
Tirol Milch.....41
Unsere30
Weideglück7/41
YoBar6
Zottarella..... 18

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag:

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

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



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

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK



Old Amsterdam®

Für ein Abendbrot mit Charakter



Der neue Old Amsterdam Light steht für beides: weniger Fett und den vollmundigen Geschmack, den Sie von Old Amsterdam gewohnt sind. Old Amsterdam Light für ein köstliches, herzhaftes Käsebrot! Ob einfach mal zwischendurch oder zu besonderen Anlässen – genießen Sie den vollmundigen Geschmack des Old Amsterdam Light. Köstlich auf ofenfrischem Roggen- oder Nussbrot ... ausgesprochen schmackhaft auch in Kombination mit Rucola und Tomate oder frischen Feigen.

LIGHT

voller Geschmack,
30%
weniger Fett