

# Milch- Marketing

Juni 2016

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

6

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



AUF DIE  
BROTE,  
FERTIG,  
LOS!



# 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 molke-rei-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 molke-rei-industrie und Milch-Marketing und das milch-wirtschaftliche 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



Foto: Tanja - fotolia.com

**Flasche leer! Milch im Überfluss hat nicht zum ersten Mal zu einem Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage geführt. Am meisten schmerzt, dass damit auch die Wertigkeit unserer Milcherzeugnisse auf der Strecke bleibt.**

## Flucht nach vorn

**D**ass in Deutschland und in ganz Europa mehr Milch produziert als nachgefragt wird, liegt nicht nur allein an Russland, China, der Abschaffung der Quote oder den Milchlandwirten. Schon seit mindestens drei Jahrzehnten sind Milchprodukte ein Wachstumsmarkt. Die Produktpalette ist in diesen drei Dekaden derart angewachsen, dass sie auf den Großflächen des Lebensmittel-Einzelhandels Kühlregale von 40 Metern und mehr füllt.

Molkereien und Käsereien haben jahrelang Ausschau nach mehr Milch gehalten, um ja nicht in ein Produktionsloch zu fallen. Dass irgendwann einmal ein Sättigungsgrad erreicht werden würde, war allen Beteiligten im Markt klar. Die Landwirte – immer auf der Suche nach einem besseren Milchpreis – haben durch höhere Produktivität ihr Einkommen abgesichert. Die Molkereien haben im Kampf um die Auslastung ihrer Produktionskapazitäten permanent die Milchbauern umworben. Und der Handel hat bereitwillig seine Kühlregale geöffnet, um ja jeden mit dem obligatorischen WKZ ins Sortiment aufzunehmen.

Der Wachstumsmarkt Molkereiprodukte ist zwar geblieben, aber die Zahl der Marktteilnehmer hat sich wegen des Booms im Laufe der Jahre derart erhöht, dass ein erhebliches Überangebot entstanden ist. Jetzt muss der Markt – und bitte nicht nochmal die Politik – wieder ein Gleichgewicht herstellen. Ein durchaus schmerzhafter Prozess für alle Marktteilnehmer – einmal abgesehen von den Konsumenten. Die Erfolgsformel für den Milchmarkt der Zukunft heißt deshalb nach wie vor: Mehr Export, neue (trendige und innovative) Produkte und neue Absatzideen.

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

**BEEMSTER®**  
GEWINNT  
PREIS FÜR  
NACHHALTIGKEIT



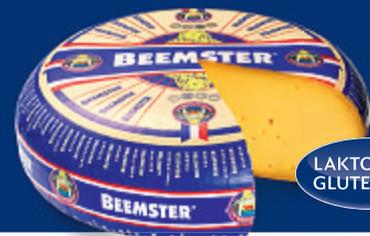
\* Kategorie: CSR in der Lieferkette



**Auszeichnung für  
besonderes Engagement**



- CSR-Preis (Corporate Social Responsibility) für besondere Leistungen bei Nachhaltigkeit
- Gelebte Nachhaltigkeit von der Kuh bis zum Käse
- Der leckerste Käse wird auf die bestmögliche Weise produziert



LAKTOSE- &amp; GLUTENFREI

Königlicher  
HoflieferantAus 100% Weidemilch  
Königlich. Köstlich.  
Genieß ich!

www.beemster.de

Das Segment Eiskaffee hat auch im letzten Jahr sowohl hinsichtlich Absatz- als auch Umsatzentwicklung überzeugt. Der Becher dominiert zwar immer noch, aber alternative Verpackungen aus Plastik und Karton legten stark zu.

SEITE 14



In Schweden ist der Västerbottensost ein Klassiker. Und demnächst wird er auch im deutschen Handel erhältlich sein, der Käse mit den vielen kleinen Löchern.

SEITE 18



## KOMPAKT

<b>Milchkrise:</b> Ausnahmezustand durch Überschüsse .....	6
<b>Agrarmarkt-Informationsgesellschaft:</b> Marktbilanz Milch 2016 erschienen .....	7
<b>Aldi Nord:</b> Neue Weidemilch für norddeutsche Filialen .....	7
<b>FrieslandCampina:</b> Kompaktes Käsewissen im Pocketformat .....	8
<b>ARGE Heumilch:</b> Expansion in die Schweiz .....	8
<b>Eurial:</b> Neues Label für den Export .....	8
<b>MW Berchtesgadener Land:</b> Überdurchschnittlicher Auszahlungspreis .....	9
<b>Aldi Süd:</b> Auf den Spuren der 7 Siegel.....	10
<b>Omira:</b> Neupositionierung der Regionalmarke .....	10
<b>Schwarzwaldmilch:</b> Neuer Sponsor des FC Freiburg .....	11
<b>Westland:</b> Erweiterung des Außendienstteams .....	11
<b>ECC Hannover:</b> Frischgebackene Käsesommeliers .....	12

<b>Biomilch:</b> Die Vollsortimenter führen beim Absatz .....	12
<b>Lidl:</b> Immer mehr Mopro ohne Gentechnik.....	13
<b>Wolfram Berge:</b> Neue Displays für fruchtige Soßen .....	13

## TREND

<b>Eiskaffee:</b> Kein Ende des Wachstums 16	
<b>Antipasti:</b> Mediterrane Vielfalt in der Frische .....	36

## KONZEPTE

<b>DMNOR:</b> Schwedischer Hartkäse für den deutschen Markt .....	18
<b>Ornuu:</b> Große TV-Kampagne für neue Weidemilch-Joghurts.....	24

## AKTIONEN

<b>FrieslandCampina Germany:</b> Werbekampagne für neue Landleiebedrinks.....	25
<b>Emmi Deutschland:</b> Sammelpromotion für Swiss Muesli im Duopack .....	25

<b>Molkerei Müller:</b> Mit Reiner Buttermilch zur Rock-Party .....	25
<b>Bel Deutschland:</b> Fußball-Promotion für Mini Babybel.....	25
<b>NÖM:</b> Ungewöhnliche Werbemaßnahme im Einkaufszentrum .....	26
<b>Deutsches Milchkontor:</b> Frühlingsquark-Promotion an Fleischtheken .....	26
<b>Bayerische Milchindustrie:</b> Sahneprodukte im Sommergewand .....	26
<b>Sachsenmilch:</b> Mitarbeiter in der Verbraucherkommunikation ....	27
<b>Comté:</b> Paar-Promotion im Internet.....	27
<b>Käseri Champignon:</b> Neuauflage des Rougette-Roulettes.....	27
<b>Direct France:</b> Kunden-Magnete für die Käsetheken .....	27
<b>Zum Dorfkrug:</b> Sammelaktion für Sylter Salatfrische.....	27
<b>Mondelez Deutschland:</b> Tortenpromotion für Philadelphia .....	28
<b>Edelweiß:</b> Milkana verlost Familotel-Aufenthalte.....	28

Getränkkartons von SIG Combibloc werden jetzt zum interaktiven Erlebnis. Das eröffnet neue Möglichkeiten in der Verbraucherkommunikation.

SEITE 30



**Carl Fr. Scheer:** Zwei Käsespezialitäten aus Spanien .....21

**Berglandmilch:** Natürlich leichte neue Linie .....21

**Bastiaansen Kaas:** Rahm-Brie mit Kräuterrinde ..... 22

**Emmi:** Halbfett-Naturquark von Onken ..... 22

**Ökologische Molkereien Allgäu:** Heumilch-Burschi aus Demetermilch .. 22

**Privatmolkerei Bauer:** Sommersteige für den großen Bauer ..... 22

**Savencia Fromage & Dairy:** Géramont für die Sommerzeit..... 22

**Molkerei Müller:** Sommerliche Drinks von Fructiv ..... 22

**Stöwer Käsehandel:** Bergkäse aus Biomilch ..... 22

**Münsterländische Margarine-Werke:** Mischstreichfett mit 20 Prozent Butter ..... 23

**Garmo:** Grillkäse-Spieße im Doppelpack ..... 23

# Inhalt

**Frischli Milchwerke:** Rezeptaktion für Profiköche ..... 28

**FrieslandCampina:** Viel Rummel um den Mai-Gouda ..... 28

**Savencia Fromage & Dairy:** Junge Mädels im Visier ..... 29

**SalzburgMilch:** Österreichweite Werbekampagne ..... 29

**Cono Kaasmakers:** Sonnenbrillen für Beemsterkäufer ..... 29

**Nadler:** Geburtstags-Gewinnspiel im Internet ..... 29

**FrieslandCampina Foodservice:** Sammelpromotion für Debic-Sprühsahne . 29

## NEUE PRODUKTE

**Alpenhain:** Neuer Auftritt für das Grill-Schmankerl ..... 16

**Käserei Loose:** Hausmacherkäse mit Zwiebelstückchen ..... 16

**Karwendel-Werke:** Exquisa mit Zucchini-Feta-Geschmack ..... 16

**Bayerische Milchindustrie:** Sortiments-erweiterung bei Frankenland ..... 16

**Zott:** Mehr Jogolés mit weniger Kalorien ..... 16

**Danone:** Joghurt-Fruchtzwerge im Quetschbeutel ..... 16

**SalzburgMilch:** Heujuwel mit Rotkultur ..... 17

**Privatmolkerei Bauer:** Vanillejoghurt mit Schokobällchen ..... 17

**Hochland:** Toast It! mit BBQ-Füllung..... 17

**Milchwerke Berchtesgadener Land:** Feinster Schlagrahm in der Tetra Top ... 17

**Molkerei Müller:** Neuheitenparade bei Müllermilch ..... 17

**Münsterländische Margarine-Werke:** Fruchtmilchschorlen in Glasflaschen..... 17

**De Lingehof:** Ziegenfrischkäse im Becher.....21

**Henri Willig:** Junger Gouda mit Sommertrüffeln ..... 21

**Molkerei Müller:** Kollision Voraus im Kühlregal..... 21

**Gut Almnäs:** Hartkäse mit Fußabdruck ..... 21

**Berglandmilch:** Bergbaron als Brotaufstrich ..... 23

**Ehrmann:** Grand Dessert im XXL-Format ..... 23

**Maître Fromager:** Carré d'Anjou für die Bedienungstheke ..... 23

**Arla Foods:** Neue Großformate in der Skyr-Linie ..... 23

## KOMMUNIKATION

**SIG Combibloc:** Kartonverpackungen werden zum interaktiven Erlebnis..... 30

## HANDEL

**155. MLF-Tagung:** So gestaltet Edeka Hieber Gegenwart und Zukunft ..... 32

## RUBRIKEN

Kommentar ..... 3

Personen ..... 13

Kurznachrichten ..... 8/9/12

Kontakte ..... 40

Register ..... 44

Impressum ..... 44

Die Milch macht's diesmal nicht. Die Überproduktion europäischer Landwirte hat die größte Krise auf dem Milchmarkt der letzten 30 Jahre verursacht. Rettung gibt's nur durch Mengenreduktion, Exportoffensive und Innovationsanreize.

Milchpreise auf Tiefstand

# Ausnahmezustand im Milchmarkt

Noch nie zuvor standen die Milch und die aus ihr hergestellten Erzeugnisse so sehr im öffentlichen Blickpunkt wie in diesen Wochen. Unbezahlbare PR, wenn nicht die Umstände so bitter und ernst wären. Der Milchpreis ist in den vergangenen Wochen um rund 30 Prozent eingebrochen und regional unter die 20-Cent-

„Die Bauern haben über Jahrzehnte nur das Produzieren gelernt – immer mehr. Den Blick dafür, wie eigentlich die Märkte aussehen, haben sie abgegeben. Das war ein Fehler.“

Landwirt Jan Heidtmann  
in der Süddeutschen Zeitung

Mark e gefallen. Um auf den Höfen kostendeckend wirtschaften zu können, benötigen Milchbau-

ern angeblich einen Erzeugerpreis von 40 Cent pro Liter.

Die internationalen und nationalen Ursachen sind weitestgehend bekannt. Schon lange war klar, dass nach dem Fortfall der Quote der Druck auf der Rohstoffseite eher zu- als abnehmen würde. Verständlich auch, dass die Landwirte bei geringerem Milchgeld vor allem nach der Quote auf mehr Menge setzten, um das Ertragsloch wieder zu schließen.

Und der Handel? Discountprimus Aldi bietet den Liter frische Vollmilch derzeit für 46 Cent an. Vor ein paar Tagen waren es noch 59 Cent. Andere Discounter haben wie viele Vollsortimenter längst nachgezogen und auch Butter, Sahne, Quark und Joghurt runtergepreist. Man bedau-



Discountpreise für die Edeka-Eigenmarke „gut & günstig“ sind jetzt auch bei den Genossen in die Diskussion geraten

„Wir begrüßen die Vorgehensweise von Edeka Südwest, die Preise für Milch ihrer regionalen Eigenmarke sowie unserer Schwarzwaldmilch-Markenfamilie nicht zu senken und sind froh, einen solch fairen Partner im Handel zu haben.“

Andreas Schneider, Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch aus Freiburg im Breisgau

ere, so verkünden die Handelszentralen unisono, dass der Preis die Qualität der Milch nicht angemessen widerspiegeln, doch günstigere Einkaufspreise könne und wolle man seiner Kundschaft nicht vorenthalten. Die Edeka-Gruppe ist an-

„Obwohl „gut & günstig“ sowie „Schwarzwaldmilch“ beide aus derselben Milchgenossenschaft kommen, erhalten die Milchbauern für „gut & günstig“-Milch viel weniger für jeden Liter Milch ausgezahlt.“

Dieter Hieber, Mitinhaber des Edeka-Filialunternehmens in Lörrach.

gesichts der Notlage sogar dazu übergegangen, kleineren Molkereien höhere Preise zu zahlen als anderen Anbietern, verkündete Edeka-Chef Markus Mosa kürzlich noch auf der Bilanzpressekonferenz.

Noch weiter gehen derzeit die Genossen der Edeka Südwest. Sie geben ihren regionalen Milchlandwirten sogar eine Preisgarantie, verkündete Geschäftsführer Rudolf Matkovic in Offenburg. Für Milcherzeugnisse aus dem Edeka-Sortiment „Unsere Heimat“ (Hersteller u. a. Scharzwaldmilch, Hohenloher Molkerei, Schwälbchen Molkerei) zahlt die südwestdeutsche Genossenschaft bereits seit Jahren einen zehnprozentigen Aufschlag zum verhandelten Einkaufspreis. Damit will das Unternehmen Milchbauern und Molkereien im Südwesten entgegen dem allgemeinen Trend weiterhin unterstützen. Aber das tun andere Handelsorganisationen auch.

Bemerkenswert ist die Initiative von Edeka-Kaufmann Hieber, Lörrach. Juniorchef Dieter Hieber überlegt in einem offenen Brief an seine Kunden, die Edeka-Eigenmarke „gut & günstig“ auszulisten und stattdessen die

deutlich teurere Marke Schwarzwaldmilch anzubieten. Hintergrund: Edeka und damit auch Einzelhändler Hieber hatten bei der Discountmilch „gut & günstig“ ebenfalls die Preise reduziert. Nicht jedoch bei der Marke. Obwohl die Eigenmarke (Preis für 3,5 % Fett 0,46 Euro/Liter) aus derselben Molkerei wie die Schwarzwaldmilch stammt (Preis 3,5 % Fett 1,19 Euro/Liter), bekommen die Landwirte für die Eigenmarke „gut & günstig“ erheblich weniger für

jeden Liter Milch ausgezahlt. „Würden Sie diesen mutigen Schritt mit uns gehen?“ fragt Hieber abschließend seine Kunden.

Oder soll die Politik jetzt den Bauern unter die Arme greifen? Wie aus dem Umfeld von Bundesagrarminister Christian Schmidt (CSU) verlautet, sind sofortige Hilfszahlungen von 60 Mio. bis gut 100 Mio. Euro im Gespräch. Ein Krisengipfel, anberaunt von Kanzlerin Merkel, sollte Ende Mai Klarheit über den Einsatz von Steuergeldern bringen.

Auf der anderen Seite sind bereits erste Anzeichen einer leichten Entwarnung erkennbar. Das DMK, Deutschland größte Molkereigenossenschaft registriert seit April bei seinen rund 9.000 Landwirten eine deutliche Reduzierung der angelieferten Milchmengen. Rund vier Prozent weniger als noch im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Und auch in den Regionen Bayerns hat das Milchaufkommen offensichtlich seinen Höhepunkt erreicht und ist bereits rückläufig. Die Erfahrung lehrt, dass global gesehen zwei Prozent weniger Milchmenge den Milchpreis um 15 bis 20 Prozent ansteigen lassen können.

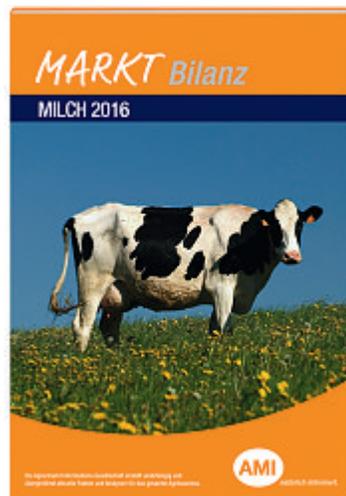
„Dass unsere Kunden sich bewusst für (Milch-)Produkte entscheiden, mit denen sie die Landwirte in der Region unterstützen, bekräftigt unser Vorgehen. Wir werden weiterhin daran festhalten und die Preise (...) nicht senken.“

Rudolf Matkovic, Geschäftsführer der Edeka Südwest

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft

## Marktbilanz Milch 2016 erschienen

Die Agrarmarkt-Informationsgesellschaft in Bonn hat jetzt ihre Marktbilanz Milch 2016 herausgegeben. Dazu haben die AMI-Marktexperten wieder ausführliche Fakten und Daten zusammengestellt. Das Jahrbuch zeigt aktuelle Trends auf den deutschen und europäischen Märkten sowie in wichtigen Drittländern auf. Zusätzlich veranschaulichen Marktcharts die Zusammenhänge in den Bereichen Erzeugung, Außenhandel, Marktversorgung und Verbrauch von Milch und Milchprodukten. Tabellen mit ausführlichen Zeitreihen bieten zudem umfangreiche Vergleichsmöglichkeiten mit den eigenen Unternehmens- und Branchendaten.



Die Buchausgabe im A5-Format hat 262 Seiten und kostet 200 Euro, zzgl. 7 % MwSt. und Versand. Das e-Book als pdf-Dokument steht zum Download zum Preis von 264,40 EUR zzgl. 19 % MwSt. zur Verfügung. Beide Versionen können im AMI-Shop online bestellt werden.

„Der Preis interessiert den Handel weniger, sondern vielmehr der Abstand zu seinen Wettbewerbern.“

Robert Hofmeister (Käserei Champignon) auf der Tagung des Verbandes der Bayerischen Privaten Milchwirtschaft e.V.

Aldi Nord

## Neue Weidemilch für norddeutsche Filialen

Aldi Nord hat in Schleswig-Holstein eine regionale Weidemilch ins Sortiment genommen. Die Milch wird von der Osterhusumer Meierei Witzwort abgefüllt und unter der Marke Meierkamp in mehr als 300 Aldi-Filialen verkauft. Es handelt sich um eine frische Vollmilch mit 3,5 Prozent Fett, die folgende Kriterien erfüllt: Sie stammt ausschließlich aus kontrollierter Weidehaltung, bei der die Kühe mindestens 120 Tage im Jahr für mindestens sechs Stunden auf den Weiden grasen. Auf Höfen, die nicht weiter als 20 Kilometer von der schleswig-holsteinischen Nordseeküste entfernt sind. Für die Fütterung werden ausschließlich Futtermittel ohne Gentechnik verwendet. Der Ladenverkaufspreis liegt bei 0,59 Euro pro Ein-Liter-Karton.



**Aldi Nord hat jetzt eine regionale Weidemilch unter der Marke Meierkamp im Sortiment**

www.moproweb.de

### Auszeichnung für Coconut Collaborative

Die vegane Alternative zu einem Milchjoghurt mit dem Label „The Coconut Collaborative“ wurde kürzlich in Berlin mit dem „Free From Food Award“ ausgezeichnet. Dieser Award wurde dieses Jahr zum ersten Mal in Deutschland vergeben. Die Jury setzte sich u. a. aus Vertretern der Industrie, Veganz, des VEBU und Food-Bloggern zusammen. Die Uplegger Food Company vertreibt die Joghurtalternative exklusiv in Deutschland, Österreich und den Niederlanden.

### Vegan wächst mächtig weiter

Die Nachfrage nach veganen Lebensmitteln ist ungebrochen hoch. Der Umsatz mit diesen rein pflanzlichen Produkten stieg 2015 um rund 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr, Tendenz weiter wachsend. Interessant: Haupteinkaufsstätten sind die Vollsortimenter, während die Discounter beim veganen Angebot offensichtlich nicht so hoch in der Verbrauchergunst stehen.

### Arla Foods: Prämie für GVO-freie Fütterung

Landwirte, die für Arla produzieren und ihre Kühe GVO-frei füttern, erhalten künftig eine Prämie. Vor dem Hintergrund des Erfolgs GVO-freier Molkereiprodukte vor allem in Deutschland will der Molkereimulti aus Dänemark mit der Prämie die Umstellung von rund einer Mrd. kg Milch auf GVO-frei fördern. Schon jetzt sind rund 20 Prozent der Rohstoffbasis von Arla GVO-frei.

### LV Niedersachsen gründet GmbH-Tochter

In Niedersachsen ist neben der Landesvereinigung der Milchwirtschaft e.V. (LVN) die Gründung einer privatrechtlichen Dienstleistungsgesellschaft geplant. Die Finanzierung soll über Verträge zwischen dieser Gesellschaft und den beauftragenden Molkereien erfolgen. Vorgesehen ist, dass die fünf Trägerorganisationen der LVN (Landvolk Niedersachsen, die beiden Genossenschaftsverbände der Niedersachsen, der Milchindustrie-Verband, Fachverband der Milchwirtschaftler) und die Molkereien Gesellschafter einer GbR werden. Geplanter Start ist Juni 2016, das operative Geschäft soll im Oktober 2016 folgen.

FrieslandCampina

### Kompaktes Käsewissen im Pocketformat

Um dem Personal an den Theken den Überblick über seine Sorten zu erleichtern, hat FrieslandCampina einen praktischen Käsefächer entwickelt. Er ist zunächst als Beratungs- und Empfehlungshilfe gedacht. Informationen über das Unternehmen, Wissenswertes über die Qualitätszeichen der Käsesorten und vor allem Produktsteckbriefe der Frico-, Holland Master- und Frau Antje-Käse mit detaillierten Informationen sind schnell aufrufbar. Eine Farbcodierung von mild über würzig bis pikant am rechten Rand der Käsekarte hilft bei der Kategorisierung der verschiedenen Geschmacksvarianten. Auf der Kartenrückseite gibt es zu jedem Käse passende Verzehrempfehlungen. Die Käsefächer können unter der E-Mail-Adresse [promotion.service@frieslandcampina.com](mailto:promotion.service@frieslandcampina.com) oder direkt über den FrieslandCampina-Außendienst bestellt werden.



**Mit dem neuen Käsefächer gibt FrieslandCampina dem Handel eine praktische Beratungs- und Empfehlungshilfe für die tägliche Verkaufspraxis an die Hand**

Heumilch

### Österreich vergibt Lizenzen in die Schweiz

Das Erfolgsmodell Heumilchkäse aus Österreich überschreitet die Grenzen seines Ursprungslandes. Vor allem, nachdem die EU-Kommission die Heumilch-Produkte als „geschützte traditionelle Spezialität“ anerkannt hat. Die schweizerische Fachzeitschrift „Alimenta“ berichtet in ihrer jüngsten Ausgabe von einer Allianz zwischen der österreichischen ARGE Heumilch und dem neu gegründeten Verein „Heumilch Schweiz“. Schließlich – so argumentiert man in der Schweiz – werde mit einem Anteil von 31 Prozent in keinem anderen Land so viel Heumilch produziert wie in der Schweiz. Österreich bringe es auf einen Anteil von 15 Prozent und Deutschland nur auf drei Prozent.

Während einige Branchenverbände und auch das Bundesamt für Landwirtschaft das Projekt im Rahmen der Qualitäts- und Nachhaltigkeitsoffensive unterstützen, gibt es auch kritische Stimmen, berichtet Alimenta weiter. So wollten zum Beispiel die großen Sortenorganisationen nicht mitmachen.



**Das österreichische Erfolgsmodell Heumilch soll nun auch die Schweizer Milch- und Käseerzeugnisse pushen**

Eurial

### Neues Label für Käseexporte

Unter dem Label „Merci Chef“ vermarktet das französische Molkereiunternehmen Eurial ab sofort seine Milchprodukte im Ausland. Die schrittweise Änderung des Namens soll für einen erhöhten Wiedererkennungswert beim Verbraucher und eine bessere Sichtbarkeit der Produkte im Regal sorgen. Unter das neue Markendach schlüpfen somit auch die gereiften Ziegenkäse der Marke Soignon. Die Ziegenfrischkäse tragen bereits seit 2012 den neuen Namen. Erhältlich sind die Produkte sowohl für den Einzelhandel als auch für die Gastronomie.



**Der französische Hersteller Eurial stellt jetzt seine Produkte sukzessive unter das Markendach „Merci Chef“**

Begleitet wird der internationale Markenlaunch durch eine Marketing- und Kommunikationskampagne in Deutschland, Spanien, Finnland, Italien, Großbritannien, Nordirland, in der Schweiz und in den Niederlanden.

## Überdurchschnittlicher Auszahlungspreis

Völlig entgegen dem Markttrend mit weiter deutlich sinkenden Erzeugerpreisen konnten die Milchwerke Berchtesgadener Land ihren Mitgliedern auch im letzten Jahr mit knapp 40 Cent brutto einen weit überdurchschnittlichen Milchpreis auszahlen. Faire Milcherzeugerpreise beizubehalten sei allerdings nur möglich, wenn die Landwirte bereit sind, das Wohl der Genossenschaft vor das Einzelwohl zu stellen und sich bei der Milchmenge fair zu verhalten, appelliert Geschäftsführer Bernhard Pointner an die Mitglieder.

Rund zehn Prozent der 1.800 Landwirte der Molkerei Berchtesgadener Land hätten im vergangenen Jahr aber ihre Milchmenge deutlich gesteigert. Durch eine offene Kommunikation im März konnte jedoch erreicht werden, dass die Anlieferung wieder gesunken bzw. nicht weiter gestiegen ist. Der Umsatz der Milchwerke Berchtesgadener Land betrug im vergangenen Geschäftsjahr 205 Mio. Euro. Es wurden über 287 Mio. Kilogramm Milch entlang des Alpenkamms erfasst.



**Der Appell des Unternehmens an seine Mitglieder, ihre Milchproduktion nicht zu steigern, hat zumindest bisher gefruchtet, berichtet Bernhard Pointner, Geschäftsführer der MW Berchtesgadener Land**

## DMK prüft Übernahmen von Molkereien in Russland

Das Deutsche Milchkontor (DMK) hat von der russischen Regierung die Erlaubnis erhalten, Molkereien in Russland zu übernehmen. Im Fokus stehen die Käsereien Bobrovsky, Dart und Cheeseart sowie die Molkerei Flamanfrakt. Alle sind in der Region Woronesch beheimatet. Bobrovsky beliefert fast den ganzen russischen Handel mit Käse im mittleren Preissegment.

## Hochwald gibt Würstchen ab

Die Hochwald Foods GmbH, Thalfang, hat ihre Tochtergesellschaft Hochwald Foods Meppen GmbH im Emsland, die Würstchenkonserven produziert und vertreibt, an Maximilian Tönnies abgegeben. Maximilian Tönnies, Sohn des Fleischpatriarchen Clemens Tönnies, ist u. a. auch Mitinhaber der Nölke-Gruppe. Zudem ist Tönnies junior im Management der Zur-Mühlen-Gruppe tätig. Der geplante Betriebsübergang bedarf noch der Freigabe durch das Bundeskartellamt.

ANZEIGE

» Tailor-made Solutions

# Sie kennen Tetra Pak. Sie kennen Tetra Pak nicht.



Sie denken vielleicht, wir denken bloß in Verpackungen. Da haben Sie zu 1/7 Recht. Die weiteren 6/7 sind z. B. unsere MARKETING- und Marktforschungsabteilungen. Unsere weltweit agierenden PRODUCT DEVELOPMENT CENTRES. Nicht zu vergessen unsere DESIGN-STUDIOS. Dazu unsere flexiblen PROZESSANLAGEN. Und die individuellen SERVICELEISTUNGEN. Kurz: Mit genau auf Sie zugeschnittenen 360°-LÖSUNGEN denken wir auch an alles rund um die Verpackung. Am liebsten daran, wie wir Ihr Produkt ganz groß rausbringen.



» [lets-shape-ideas.com](http://lets-shape-ideas.com)

LET'S SHAPE IDEAS.

Aldi Süd

## Nachhaltigkeit verständlich erklärt

Discounter Aldi Süd hat seine „7 Siegel“-Kampagne gestartet. Erstmals werden sieben wichtige Nachhaltigkeitsiegel des Sortiments in einer umfassenden Informationskampagne den Verbrauchern vorgestellt und erläutert. „Viele der alltäglichen Produkte im Lebensmittelhandel sind mit einem Nachhaltigkeitsiegel gekennzeichnet. Ein Bio- oder Fairtrade-Siegel wird noch schnell erkannt, doch bei vielen anderen Labeln bestehen Unsicherheiten,



**Im Rahmen der „7 Siegel“-Kampagne arbeitet Aldi-Süd mit führenden Standardgebern im Bereich Nachhaltigkeit eng zusammen**

wofür sie im Einzelnen stehen“, erläutert Ralf-Thomas Reichrath, stellvertretender Geschäftsführer im Zentraleinkauf bei Aldi Süd in Mülheim, die Aktion. Videos sowie weitere Informationen zum Gewinnspiel und die „7 Siegel“-Broschüre sind unter [www.aldi-sued.de/7siegel](http://www.aldi-sued.de/7siegel) abrufbar.

ANZEIGE

**mopro**  
job.de



Stellenangebote und  
Stellengesuche

Omira

## Neupositionierung der Regionalmarke

Die Omira Oberland Milchverwertung stellt das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus. Das insgesamt 45 Produkte umfassende regionale Sortiment erscheint zudem in einem neuen Design. Hintergrund ist die vom Unternehmen entwickelte Strategie 2020plus, mit der die Weichen für eine weiterhin positive und nachhaltige Unternehmensentwicklung gestellt werden sollen.

Die neuen Verpackungen sollen deshalb frischer und moderner wirken, gleichzeitig aber auch die Werte der Omira widerspiegeln und zeigen, dass sich das Unternehmen seiner Verantwortung für Umwelt, Erzeuger und Mitarbeiter bewusst ist, heißt es aus dem Unternehmen. Um das auch besonders auf den Verpackungen hervorzuheben, wurde in Zusammenarbeit mit der Universität Triesdorf das so genannte KUH-Siegel entwickelt. KUH bedeutet die Schaffung



**Zum Relaunch der Marke hat Omira eine 360°-Kampagne gestartet. Im Rahmen der**

**Kampagne werden Radiospots ausgestrahlt und Plakate geschaltet. Darüber hinaus gibt es Print- und Online-Anzeigen sowie POS-Maßnahmen.**

von optimalen Konditionen und Voraussetzungen für alle Beteiligten der Bereiche Kuh, Umwelt und Hof. Weiteres Verkaufsargument speziell bei der Trinkmilch: Sie wird ausschließlich aus gentechnikfreiem Rohstoff aus dem Alpenvorland hergestellt.

V.I.P. Italia/Stiftung Warentest

## Fehlinterpretation beim Büffelmozzarella

Der jüngste Testbericht über Mozzarella im Magazin „Stiftung Warentest“ hat nicht nur bei den Verbrauchern, sondern auch in der Branche zu Irritationen geführt. Als Testergebnis wurden u.a. Produkte mit dem D.O.P.-Siegel in ihrer mikrobiologischen Qualität nur mit „Ausreichend“ bewertet. Dies hat nun Importeur VIP Italia veranlasst, seinen italienischen Lieferanten Sori S.r.l. in Schutz zu nehmen und eine Richtigstellung zu verfassen.

Die Kritik von V.I.P.: „Der von Stiftung Warentest bemängelte Gehalt an Enterobakterien sei – entgegen der Darstellung des Magazins – nicht ein Hinweis auf mangelnde Hygiene bei der Herstellung, sondern den speziellen Herstellungsvorschriften für Mozzarella mit Herkunftszeichen D.O.P. des entsprechenden Schutzkonsortiums geschuldet. Konkret: Bei der Produktion des Mozzarella di Bufala Campana DOP muss die Dicklegung der Milch durch die Zugabe von erwärmter Molke (36 – 38° Grad C) erfolgen. Dadurch vermehren sich naturgemäß die Milchsäurebakterien und führen durch ihren Stoffwechsel zur gewünschten Säuerung der Molke.“

Diese Vorgehensweise – darauf weist VIP Italia ausdrücklich hin – verleihe dem Endprodukt seine besonderen geschmack-

lichen Qualitäten. Auf der anderen Seite bieten diese Temperaturen ideale Wachstumsbedingungen für Mikroorganismen, wie z. B. Enterobakterien. Deshalb reagierten nach diesen Richtlinien hergestellte Büffelmozzarella-Produkte ausgesprochen sensibel, zum Beispiel auf mögliche Unterbrechungen der Kühlkette. Dann nämlich könne die Anzahl der vorhandenen Mikroorganismen sehr schnell ansteigen und gegebenenfalls tatsächlich ein Niveau erreichen, das Fehlinterpretationen hinsichtlich der Hygiene auf der Produktionsstufe zulasse. Weitere detailliertere Auskünfte gibt's unter [www.vip-italia.de](http://www.vip-italia.de)



**In Abstimmung mit dem Konsortium prüft Hersteller Sori (Italien) derzeit, wie sich irreführende Interpretationen der Mikroorganismen im Mozzarella di Bufala Campana D.O.P vermeiden lassen**

Schwarzwaldmilch

## Neuer Sponsor des FC Freiburg

Die Schwarzwaldmilch wird ab der kommenden Saison 2016/2017 Haupt- und Trikotsponsor des SC Freiburg. Damit ist die Molkerei zukünftig bei allen Spielen auf dem Trikot des SC Freiburg mit dem Schwarzwaldmilch-Logo präsent. Das gesamte Sponsoring-Paket umfasst zusätzlich reichweitenstarke Werbeflächen im Schwenkbereich der TV-Kameras – darunter statische Werbeflächen, perspektivische Teppiche (Get-ups) und

LED-Banden. Weitere Promotion- und Aktivierungsrechte ermöglichen der Schwarzwaldmilch, die eigene Marke im Umfeld des SC Freiburg und seiner Fans erlebbar zu machen. Die Förderung der Nachwuchsmannschaften des SC Freiburg rundet das Hauptsponsoring ab. Der Vertrag gilt sowohl für die 1. als auch für die 2. Bundesliga und wurde von Infront Sports & Media, dem Vermarktungspartner des SC Freiburg, vermittelt.



**Andreas Schneider (l.), Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch und Fritz Keller, Präsident des SC Freiburg, freuen sich auf die neue Schwarzwälder Partnerschaft**



**Westland Kaas will seine Erfolge in Deutschland vor allem mit dem Flaggschiff „Old Amsterdam“ weiter ausbauen. Ein erweitertes Außendienst-Team steht dazu ab sofort dem gesamten deutschen Lebensmittel-Einzelhandel zur Verfügung. Nach der Strategiebesprechung kürzlich in Magdeburg stellte sich das Deutschland-Team von Westland der Kamera. Untere Reihe v. l.: Sonja Jacobs und Uwe Zimmermann. Zweite Reihe: Dirk Niemeyer, Thomas Kolb, Harald Scherrer. 3. Reihe: David Stroemer, Emanuel Herrmann, Andreas Hausmann. Obere Reihe: Claus Christmann, Adnan Sahin**

ANZEIGE



## Für ein Abendbrot mit Charakter

Old Amsterdam ist der Schnittfest gereifte Käse, mit dem sie ihren guten Geschmack beweisen und sich für Genus mit Charakter entscheiden. Die mehrfach ausgezeichnete Käse-Rezeptur befindet sich seit Jahrzehnten in Familienbesitz und verleiht Old Amsterdam seinen einzigartigen Charakter. [www.oldamsterdam.de](http://www.oldamsterdam.de)

# Old Amsterdam®



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

## DLG-Qualitätsprüfungen für Milchprodukte

Das Testzentrum Lebensmittel der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft hat jetzt seine Internationalen Qualitätsprüfungen für Milcherzeugnisse und Speiseeis 2016 ausgeschrieben. Neben den mikrobiologischen und chemischen Labortests steht bei der Qualitätsbewertung durch die DLG-Experten die sensorische Beschaffenheit der Milch- und Speiseeisprodukte im Mittelpunkt. Die Anmeldeunterlagen sind bei Antje Preiß beim DLG-Testzentrum Lebensmittel erhältlich. Mail: [a.preiss@dlg.org](mailto:a.preiss@dlg.org).

## Ernährungsindustrie mit schlechtem Ergebnis

Die deutsche Ernährungsindustrie erzielte 2015 nach ersten Schätzungen ihres Verbandes einen Umsatz von 166,3 Mrd. Euro (minus 3,4 Prozent gegenüber dem Jahr 2014) und erzielte damit das schlechteste Ergebnis der letzten vier Jahre. Zu dieser Entwicklung beigetragen haben stark gesunkene Verkaufspreise sowie ein Absatzzrückgang um gut ein Prozent. Die Lebensmittelexporte gingen um 0,1 Prozent auf 54,3 Mrd. Euro zurück. Damit wurde erstmals seit 16 Jahren kein Exportwachstum erzielt.

## Emmi verstärkt US-Präsenz

Der Schweizer Milchmulti Emmi baut seine Präsenz im US-amerikanischen Käsemarkt mit der Übernahme der Cowgirl Creamery Corp. und der zugehörigen Tomales Bay Foods in Petaluma, Kalifornien, aus. Beide Käsereien beschäftigen zusammen 95 Mitarbeiter und machen 20 Mio. Dollar Umsatz. Produziert werden Frischkäse sowie halbharte und gereifte Käse in handwerklicher Art aus Biomilch.

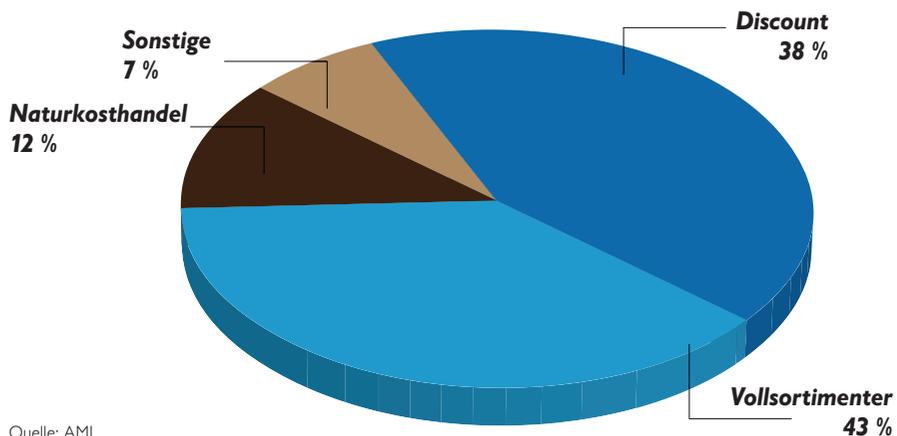
## Züger Frischkäse blickt auf den deutschen Markt

Die Züger Frischkäse AG ist kürzlich eine Kooperation mit der Allgäu Milch Käse eG (AMK) eingegangen. Die AMK produziert vor allem Hartkäse (Emmentaler und Cheddar). Aus dieser Kooperation ist eine neue Gesellschaft mit der Bezeichnung „Hawangen Käsegenuss GmbH“ entstanden. Damit soll zugleich auch der Standort Hawangen (Memmingen) für die Frischkäseproduktion gestärkt werden, heißt es bei Züger. Parallel wird aber auch in der Schweiz am Züger-Standort in Oberbüren in die Produktion von Mozzarella investiert.



Und wieder stehen der Branche weitere 25 diplomierte Käsesommelier/ières zur Verfügung. Sie wurden kürzlich im Rahmen des Fortbildungsprogramms der Wfi-Niederösterreich im ECC Hannover ausgebildet. Insgesamt 13 intensive Lerntage haben die Absolventen hinter sich. Und sie sind jetzt bestens auf ihren Einsatz in der Praxis vorbereitet. Der nächste Lehrgang findet vom 21.8. bis 3.09. wieder im ECC Hannover statt. Infos unter [www.noe.wfi.at](http://www.noe.wfi.at) oder [www.cheesecenter.de](http://www.cheesecenter.de).

## ABSATZANTEILE DES HANDELS BEI BIO-KONSUMMILCH



Biomilch ist mit einem Anteil von 2,3 Prozent an den Anlieferungen an die Molkereien nach wie vor eine Nische. Allerdings repräsentiert Bioware heute schon sechs Prozent an den Biomilch-Einkäufen in Deutschland. Die Vollsortimenter haben bei diesem Geschäft die Nase vorn.



Feintuning am ZNU-Standard. Nachhaltigkeitsverantwortliche aus unterschiedlichen Foodbranchen machten kürzlich Station bei der Ornu Deutschland GmbH (Kerrygold) in Neukirchen-Vluyn, um gemeinsam Indikatoren einzelner Unterziele, wie z. B. Emissionen, Tierwohl, Klima, Wasserknappheit oder Abfallvermeidung, zu erarbeiten. Sie sollen Nachhaltigkeitsparameter transparent machen, was im Hinblick auf die nach wie vor mangelnde Akzeptanz – trotz steigenden Interesses – des Lebensmittelhandels besonders die bereits zertifizierten Unternehmen einfordern. Zum Abschluss dann das obligatorische Gruppenfoto vor dem Verwaltungsgebäude mit den beiden Milchkühen.

Lidl Discount

## Mopros werden GVO-frei

Ab Juli wird in allen Lidl-Filialen Frischmilch der Eigenmarke Milbona nur noch mit der Kennzeichnung „Ohne Gentechnik“ angeboten. Ab August folgen dann die Käsesorten „Emmentaler“ sowie „Wiesländer“ – ebenfalls unter der Eigenmarke Milbona. Lidl setzt damit ein klares Signal gegen den Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel in der Milchproduktion.

Bekanntlich hat Lidl bereits im Juli 2015 in allen bayerischen Filialen Frischmilch und H-Milch der Eigenmarken „Milbona“ und „Ein gutes Stück Heimat“ mit dem Label „Ohne Gentechnik“ eingeführt. „Was sich bisher regional bewährt hat, wird nun auf nationaler Ebene folgen“, erläutert Geschäftsleiter Jan Bock, verantwortlich für den Einkauf von Lidl Deutschland. Parallel zur bundesweiten Listung der genannten Artikel werden im süddeutschen Raum weitere Eigenmarken-Artikel umgestellt: So werden Saure Sahne, Schlagsahne, Speisequark, Crème Fraîche, Sauerrahm, Mozzarella und Käseaufschnitt ab August 2016 nur noch als gentechnikfreie Produkte angeboten.



**Die gentechnikfreien „Milbona“-Artikel ersetzen grundsätzlich die konventionell hergestellten Artikel. Für den finanziellen Mehraufwand der Landwirte durch den Einsatz gentechnikfreier und bevorzugt heimischer Futtermittel zahlt Lidl einen Zuschlag an die Milchbauern.**

Den nächsten Meilenstein plant Lidl bereits für das Jahr 2017 mit der deutschlandweiten Umstellung der Milbona-H-Milch auf die VLOG-Zertifizierung in den rund 3.200 Filialen. Doch auch dabei wird es nicht bleiben. „Langfristig planen wir, im Molkereisortiment ausschließlich auf gentechnikfreie Produkte zu setzen“, kündigt Lidl-Manager Bock an.

Wolfram Berge

## Displays für fruchtige Käsekombinationen

Fruchtig-würzige Senfsoßen sind das i-Tüpfelchen für den erfolgreichen Käseverkauf in Bedienung. Egal, ob an der Theke oder beim Prepacking, jeder Käse kann mit einer der vielen Varianten aus dem Tessiner-Senfsoßen-Sortiment von Wolfram Berge harmonisch kombiniert werden.

Bereits seit vielen Jahren sorgen die 200-ml-Gläschen für attraktiven Zusatzumsatz in Deutschlands Käse-Bedienungsabteilungen. Die im letzten Jahr eingeführten



**Das Maxi-Display von Wolfram Berge beansprucht wenig Platz, bietet aber viel Ware, wie hier im Marktkauf Kutsche in Nordhorn zu sehen.**

Minis im 60-ml-Glas haben das Interesse und damit auch die Nachfrage bei vielen Käseliebhabern erheblich verstärkt und sich äußerst positiv auf die etablierten, größeren Brüder ausgewirkt. Das Angebot der kleinen Portionen wurde vor allem mit dem von Berge entworfenen Premium-Display aus Acrylglas merklich attraktiver gestaltet. „Immer mehr Käse-Bedienungsabteilungen entdecken die neuen Premium-Displays aus Acryl als Chance, Zusatzumsätze mit den Senfsoßen zu generieren und damit ihren Kunden den passenden Dip zu ihrem Lieblingskäse zu empfehlen“, bekräftigt Wolfgang Arens, Leiter Marketing und Vertrieb im Importhaus Wolfram Berge.

Folgerichtig wurde jetzt auch ein Maxi-Display, ebenfalls aus Acrylglas, für den Einsatz neben den Käse-Bedienungstheken oder den Prepackingstheken entwickelt. Bis zu 120 Gläser der Tessiner Senfsoßen können damit präsentiert werden. Befüllt wirkt das Display nicht nur sehr aufmerksamkeitsstark, es erfüllt auch trendige Verbraucherwünsche und füllt die Kassen.

## Personen

**Matthias Brune** (50) übernimmt die Leitung Marketing und Innovation bei der **Ornuu Deutschland GmbH** und ist ab sofort für alle Marketingaktivitäten der Marke Kerrygold verantwortlich.



Ab dem 1. Juli 2016 wird **Oliver Cichonczyk** als Customer Marketing Director bei **Arla Foods** in Deutschland den Bereich Category Management leiten und strategisch weiterentwickeln. Zudem wird er die Integration der Funktionen Trade Marketing und Shopper Activation vorantreiben. Als Mitglied des Sales Management Teams wird er an **Christopher Sistermanns**, Vice President Sales bei Arla in Deutschland, berichten. Cichonczyk folgt auf **Nils Döhring**, der diesen Bereich bei Arla seit März 2015 aufgebaut hatte

**Matthias Enste** ist neuer Key Account Director Mid Europe bei **Tetra Pak**. In seiner neuen Rolle als Leiter des Vertriebsbereichs verantwortet der 47-jährige die Entwicklung des Geschäfts im Verpackungsbereich in Deutschland.

Noch im Mai feierte **Herbert Miezal** sein 50-jähriges Dienstjubiläum beim Käsefachgroßhändler **Ruwisch & Zuck** in Hannover. Miezal, der eigentlich längst seinen Ruhestand genießen



könnte, leistet an zwei Tagen in der Woche immer noch wertvolle Hilfe beim Käse-Fachgroßhandel, begeistert sich sein Chef Volker Zuck. Im Bild bedankt sich Juniorchefin Karin Zuck bei dem Jubilar für die langjährige Treue zum Unternehmen.

Die niederösterreichische **NÖM AG** verstärkt ihr Vertriebsteam. Ab sofort übernimmt **Manfred Ladinig** als Senior Key Account Manager die nationale Kundenbetreuung des Molkereiunternehmens mit Sitz in Baden bei Wien. Der 39-jährige Kärntner war u. a. auch für die Salzburg Milch tätig.



**Martin Schygulla** ist Ende Mai als Geschäftsführer Vertrieb und Marketing für Deutschland und Österreich bei der **FrieslandCampina** in Heilbronn ausgeschieden. Bis ein Nachfolger gefunden wird, übernimmt Peter Weltvreden, Vorsitzender der Geschäftsführung, das Ressort von Schygulla.

Der Anteil von Neuprodukten am Umsatz im Segment Eiskaffee ist im letzten Jahr gesunken. Kein Wunder, denn es waren 2015 auch nur sehr wenige Launches zu verzeichnen.



Foto: mica chouette - fotolia.com

# MARKEN AUF AUFHOLJAGD

Eiskaffees sind auch in 2015 wieder sehr beliebt gewesen

Performance Kategorie RTD Eiskaffee 2015

Quelle: IRI

2015	Umsatz in Mio Euro	VÄ in %	Absatz in 1.000 Tonnen	VÄ in %
<b>READY-TO-DRINK-EISKAFFEE</b>	<b>158,02</b>	<b>9,8 %</b>	<b>70,61</b>	<b>11,0 %</b>
Trad. LEH 200-799 qm	15,19	6,1 %	5,84	6,6 %
Verbrauchermärkte >= 800 qm	72,95	11,7 %	29,05	15,3 %
Softdiscounter	33,53	8,0 %	16,96	5,1 %
Aldi/Lidl/Norma	34,78	8,1 %	18,42	11,4 %
Drogeriemärkte	1,58	35,7 %	0,34	33,4 %

Das Segment der Kaffeedrinks hat sich auch im letzten Jahr hervorragend entwickelt. Klassische Sorten sind nach wie vor am beliebtesten.

Der Ready-to-Drink Eiskaffee war auch in 2015 wieder sehr beliebt, bilanziert das Marktforschungsunternehmen IRI Information Resources GmbH in Düsseldorf. So beziffert IRI das Umsatzwachstum bei den Kaffeedrinks auf knapp zehn Prozent. Und der Absatz ist sogar um elf Prozent

angestiegen. Damit hat das Wachstum nochmals angezogen – im Vergleich 2014 vs. 2013 lagen die Wachstumsraten unter acht Prozent.

Handelsmarken machen zwar insgesamt den größten Anteil sowohl im Umsatz als auch im Absatz aus, dennoch konnten die Marken im letzten Jahr stärker zulegen, so dass sie mehr als 48 Prozent des Umsatzes bzw. mehr als 38 Prozent des Absatzes erzielten.

Die Verbrauchermärkte waren der größte Treiber im gesamten LEH und zeigten als stärkster Kanal ein Umsatzplus von fast zwölf Prozent. Aber auch die anderen Kanäle entwickelten sich sehr positiv. „Im Drogeriemarkt sind die Umsätze sogar um ein Drittel angestiegen, allerdings bewegen wir uns mit einem Marktanteil von nur einem Prozent auf sehr niedrigem Niveau, erklärt Jacqueline Kaufmann“, Mopro-Expertin bei IRI.

Das Wachstum wird dabei sowohl durch bestehende Produkte, als auch durch Neuprodukte getrieben. Der Anteil von Neuprodukten ist aber insgesamt leicht zurückgegangen. In 2014 lag der Umsatzanteil neuer Produkte noch bei über acht Prozent und in 2015 nur noch bei knapp über fünf Prozent.

### Treibende Kraft bleibt der Becher

Das am häufigsten verkaufte Format bei Eiskaffee ist der Becher, der bereits mehr als 60 Prozent des Absatzes auf sich vereint und auch die treibende Kraft bei den absoluten Umsatz- und Absatzveränderungen ist. Relativ gesehen wachsen Plastikflaschen und Kartonverpackungen in der 1.000-ml-Größe aber stärker. Von Plastikflaschen wurden fast 30 Prozent mehr Menge abgesetzt als im Vorjahr, 1.000-ml-Kartons zeigten immerhin auch ein Absatzplus von knapp 14 Prozent.

Während die Produkte in Kartonverpackungen in über 90 Prozent der Fälle schlicht mit „Eiskaffee“ betitelt werden, ist bei den Bechern die Geschmacksrichtung Latte Macchiato mit einem Absatzanteil von fast 40 Prozent am wichtigsten. Danach folgen Cappuccino mit 22 Prozent und Espresso mit 20 Prozent. Negativ in der Entwicklung sind Sorten mit Zusätzen wie Karamell oder Vanille, wobei dies vor allem Auslistungen geschuldet ist.

„Eiskaffee ist natürlich vor allem in den Sommermonaten bei warmem Wetter sehr beliebt“, berichtet Jacqueline Kaufmann. „Die Saison startet in der Regel Mitte April und geht bis in den Oktober. Die höchsten Abverkäufe werden dabei meist im Juli und August erreicht.“

# Kein Ende in Sicht?

In der seit Jahren boomenden Warengruppe Eiskaffee scheint ein Ende der Fahnenstange immer noch nicht erreicht zu sein. Auch im letzten Jahr wurden wieder Wachstumsraten verzeichnet, die die Werte des Vorjahres sogar übertrafen.

**B**emerkenswert dabei ist, dass das Wachstum im wesentlichen nicht etwa durch neue Produkte generiert wird, die für frische Wachstumsimpulse sorgen sollen. Nein, denn im letzten Jahr gab es an Neuheiten im Segment Eiskaffee eigentlich nichts Spektakuläres. Neben Eiskaffee-Pionier Emmi, der mit dem neuen Format Mr. Big-Becher (370 ml) für die Vertriebschiene Tankstellen aufwartete, ist da noch das Label Caffreze von Zott zu nennen sowie der neue Landliebe Milchkaffee laktosefrei. Für saisonale Impulse sollen daneben noch die Caffè Freddo-Sommersorte Brasil von Bauer/Mövenpick und der Bärenmarke-Eiskaffee in der Blechdose sorgen.

Auch in diesem Jahr hält sich der Launch neuer Kaffeedrinks bisher in einem überschaubaren Rahmen. So hat die Privatemolkelei Bauer unter der Marke Mövenpick vor Kurzem drei neue Drinks lanciert, die schaumig geschüttelt genossen werden sollen. Und Starbucks Arla hat den Auftritt seiner bisherigen „Discoveries“-Range überarbeitet und erweitert diese aktuell um die Sorte Hazelnut Macchiato mit fein-herben Nussaromen. Darüber hinaus präsentiert Emmi zur Fußball-Europameisterschaft eine extra coole und extra große (370 ml) Caffè Latte-Fan-Collection. Und schließlich wartet die schweizerische Delica AG unter der Marke Café Royal mit einem Eiskaffee-Sortiment auf, das durch seinen tierisch-starken Auftritt im Kühlregal punkten soll.



**Schaumig geschüttelt: Mit drei neuen Kaffeeshakes will die Privatemolkelei Bauer für noch mehr Abwechslung im Kühlregal sorgen.**



**Fein-herb und nussig: Starbucks/Arla hat das Design seiner Kaffeedrinks überarbeitet und präsentiert die neue Sorte Hazelnut Macchiato.**

**Sportlich: Emmi präsentiert anlässlich der Fußball-EM eine besondere Fan-Kollektion im XL-Format.**



**Tierisch auffällig: Die schweizerische Delica AG stellt unter der Marke Café Royal ein Eiskaffee-Sortiment mit außergewöhnlichem Design vor.**

Alpenhain

## Neuer Auftritt für das Grill-Schmankerl



Das Alpenhain

Käsespezialitätenwerk hat einen seiner „heißen“ Käse einem Relaunch unterzogen. Dabei stellt das Unternehmen nun

Zubereitungsmöglichkeiten und Produkt-USPs seines Grillkäses in den Fokus: Aus Grill-Schmankerl wird fortan Grill & Pfanne Käsegenuss. Der neue Name soll auf einen Blick zeigen, dass sich der Alpenhain-Grillkäse nicht nur für den heißen Rost, sondern auch für die Zubereitung am Herd eignet. Darüber hinaus befinden sich auf den Verpackungen weitere Informationen wie der neue Aufdruck „vegetarisch“ und Hinweise zum schnellen Genuss. Insgesamt wurde der Verpackungslook nur dezent angepasst, so dass Kunden auch in Zukunft ganz bequem „ihren“ Alpenhain-Grillkäse & Pfanne Käsegenuss im Kühlregal finden. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,49 Euro bis 2,69 Euro. **Kontakt:** [info@alpenhain.de](mailto:info@alpenhain.de)



Käserei Loose

## Hausmacherkäse mit Zwiebelstückchen

Die Käserei Loose erweitert ihr Sauer- milchkäse-Sortiment um die neue Sorte Hausmacherkäse mit Zwiebelstückchen. Die Neueinführung wird am POS durch Aktionsplakate, Ladenfunk sowie durch innovative Drop'n Pop-Säulen unterstützt. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro. **Kontakt:** [info@loose.de](mailto:info@loose.de)



Karwendel-Werke

## Ferienfeeling im Kühlregal

Ferienfeeling vermitteln wollen die Karwendel- Werke mit dem Launch der Creation des Jahres Zucchini-Feta im Exquisa-Frischkäsesortiment.

Die neue Sorte kombiniert besonders cremig ge- rührten Frischkäse mit knackigen Zucchini-Stückchen und würzigem Feta. Das Ganze wird abgerundet mit feinen Kräutern. Das Produkt wird im 175-g-Becher angeboten und kostet (UVP) 1,19 Euro bis 1,25 Euro. **Kontakt:** [info@exquisa.de](mailto:info@exquisa.de)

Bayerische Milchindustrie

## Sortimentserweiterung bei Frankenland

Die Bayerische Milchindustrie eG stellt unter der Regional- marke Frankenland – Die Frankenmilch drei neue Produkte in der Glasmehrwegverpackung vor. Der Sauerrahm 500 g wird in der Fettstufe 20 % angeboten. Des Weiteren wird das Glas- Mehrwegsortiment um Schlagsahne 32 % 500 g und Schokola- denmilch 1l ergänzt. **Kontakt:** [verkauf:wue@bmi-eg.com](mailto:verkauf:wue@bmi-eg.com)



Zott

## Mehr Jogolés mit weniger Kalorien



Zott erweitert die Zott Jogolé 49 kcal-Linie um die vier neuen Sorten Zitrone, Vanille, Himbeere und Mango. Jogolé 49 kcal steht für wenige Kalorien, aber vollen Geschmack, verspricht der Hersteller. **Kontakt:** [info@zott.de](mailto:info@zott.de)

Herzogut Landmolkerei

## Exotisch-fruchtige Sommerjoghurts

Die Herzgut Landmolkerei läutet mit dem Sommerjoghurt in den Sorten Zitrone-Ingwer-Minze, Maracuja-Banane-Mango (ohne Fruchtstücke), Kokos sowie Pfirsich-Pistazie die warme Jahreszeit ein. Die vier exotisch-fruchtigen Sorten haben einen Fettgehalt von nur 1,5 Prozent und werden aus tagesfrisch angelie- felter Milch hergestellt. **Kontakt:** [info@herzogut.de](mailto:info@herzogut.de)



Danone

## Fruchtzwerge für unterwegs



Danone erweitert die Fruchtzwerge-Familie um die Fruchtzwerge go!. Fruchtzwerge go! ist in den beiden Sorten Erdbeere und Vanille erhältlich und wird in einer wiederverschließbaren Verpackung angeboten. Die Besonderheit: Fruchtzwerge go! wird aus Joghurt hergestellt und ist ungekühlt bis zu acht Stunden haltbar. Die Produkte sind sowohl im Einzelpack (70 g/0,59 Euro) als auch im Viererpack (4 x 70 g/1,99 Euro) erhältlich. **Weitere Informationen:** [www.fruchtzwerge.de](http://www.fruchtzwerge.de).



SalzburgMilch

## Heujuwel mit Rotkultur

Die österreichische SalzburgMilch hat mit dem Heujuwel einen neuen Hartkäse im Portfolio. Der aus frischer Heumilch hergestellte Käse (50 Prozent Fett i. Tr.) reift fünf Monate und wird in dieser Zeit mit Salzwasser und Rotschmierkulturen gepflegt. Dadurch erhält der Heujuwel seinen würzig-kraftigen Geschmack mit feinem Rotkultur-Aroma. *Kontakt: office@milch.com*

Privatmolkerei Bauer

## Das Highlight zur Fußball-EM

Die Privatmolkerei Bauer lanciert anlässlich der Fußball-Europameisterschaft den Artikel Der große Bauer Schokobälle-Vanille, das laut Bauer „geschmackliche Highlight, das zum großen Turnier im Kühlregal nicht fehlen darf“. Der cremige Vanillejoghurt mit den eingemixten, knusprigen Schokobällen wird in angesagtem Fußball-Design – mit einem Fußballfeld, einem Fußball und einer Tribüne – präsentiert und soll so Aufmerksamkeit bei allen Fans des Ballsports generieren. Der große Bauer Schokobälle-Vanille im 250-g-Becher ist bis Anfang Juli zum unverbindlich empfohlenen Ladenverkaufspreis von 0,69 Euro erhältlich. *Kontakt: vertrieb@bauer-milch.de*



Hochland

## Toast It! mit BBQ-Füllung

Hochland erweitert das Sortiment Toast It! – warme Käse-Sandwiches zum Snacken – um die neue, herzhafte Sorte Toast It! BBQ-Style. Das Produkt ist ein knuspriges Toastbrot mit einer würzigen BBQ-Füllung aus Käse, geräuchertem Speck und weiteren Zutaten. Der angenehm süß-rauchige Geschmack wird durch eine leichte Schärfe abgerundet, so die Geschmacksbeschreibung des Herstellers. Die Zubereitung ist ganz einfach: Hochland Toast It! wird einfach für ca. vier Minuten im Toaster erhitzt. Dann kurz abkühlen lassen und genießen.

Mit der neuen Variante will Hochland gleich zwei aktuelle Trends aufgreifen. Denn sie passe zum einen perfekt zum Grilltrend. Zum anderen liege auch die Geschmacksrichtung BBQ selbst im Trend, wie zahlreiche aktuelle Produkteinführungen bewiesen, von Knabber-Artikeln wie Chips bis zu Pizza, Soßen und Frischkäse-Varianten. Der innovative Käsesnack wird im Zweierpack (2 x 100 g) angeboten, die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei ca. 2,49 Euro.

Mit der Einführung der neuen BBQ-Variante hat gleichzeitig die gesamte Range einen neuen, modernen Look erhalten. Im einheitlichen Markendesign mit der markanten blauen Hochland-Welle. Hochland unterstützt die gesamte Toast It!-Range durch ein umfangreiches PR- und Online-Paket, z. B. auf Facebook. *Kontakt: info@hochland.com*

Milchwerke Berchtesgadener Land

## Feinster Schlagrahm in der Tetra Top

Die Milchwerke Berchtesgadener Land erweitern ihr Angebot im Bereich Sahne um ein neues Produkt, den „feinsten Schlagrahm“ in der 250-g-Tetra Top-Verpackung. Der Schlagrahm wird aus Milch der Berg- und Alpenregion gewonnen und trägt das Siegel „Ohne Gentechnik“.

Das Produkt hat wie alle Schlagrahmprodukte von Berchtesgadener Land mindestens 32 Prozent Fett. Der empfohlene Verkaufspreis liegt bei 0,99 Euro bis 1,09 Euro. *Kontakt: info@molkerei-bgl.de*



Molkerei Müller

## Süße Dinger in der Flasche

Die Molkerei Müller fährt im Sortiment Müllermilch mit zahlreichen Neuheiten wieder groß auf: So bietet das Unternehmen als Limited Edition die Sorte Müllermilch à la Mandelcreme sowie als Saisonsorten die Müllermilch Coco Schoko sowie die neue Sorte Weiße Schoko Pistazie an. Die Produkte kosten (UVP) 0,89 Euro pro 400-ml-Flasche.

Des Weiteren gibt es in der Linie Müllermilch Select die neue Sorte Weiße Schokolade Himbeere sowie Weiße Schokolade Cocos-Mandel in einem neuen Verpackungsdesign. Den Verwender könnten die süßen Dinger um den Verstand bringen, warnt die Molkerei Müller. Die Preisempfehlung für die neuen Select-Drinks liegt bei 0,89 Euro pro 250-ml-Flasche. *Kontakt: info@muellermilch.de*



Münsterländische Margarine-Werke

## Stille Fruchtmilch-Schorlen in Glasflaschen

Die Münsterländischen Margarine-Werke stellen eine neue Kategorie im Segment der Milchdrinks vor, die Stille Fruchtmilch-Schorle.

Die Schorlen werden aus Milch, Fruchtsaft und einem Schuss Wasser hergestellt. Sie sind in den drei Sorten Schwarze Johannisbeere-Apfel, Landapfel mit Holunderblüte und Apfel-Pfirsich-Birne in Glasflaschen mit 310 ml Inhalt erhältlich. *Kontakt: info@mmv-luef.de*



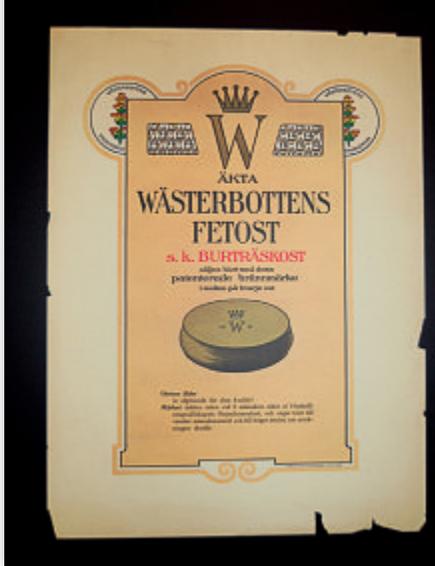
# KULINARISCHES NORDLICHT

Västerbottensost ist ein schwedischer Käseklassiker. In Deutschland wird dieser äußerst pikante Hartkäse in diesen Wochen dem Lebensmittelhandel vorgestellt. Angeboten werden soll die schwedische Spezialität zunächst nur in den Käse-Bedienungstheken.



Wie so oft bei Käseklassikern, war auch der Västerbottensost (gesprochen: Väster-bottens-ost) eher ein glücklicher Zufall. Der Milchmagd Eleonora Lindström war es zu verdanken, dass in der Molkerei in Burträsk im Jahr 1872 dieser Käse entstand. Niemand weiß so genau, wie das Rezept tatsächlich zustande gekommen ist. Fest steht, dass dieser Käse nach einem unbeabsichtigten längeren Gerinnungsprozess im Kessel und einer ebenfalls unbeabsichtigten längeren Lagerzeit schlussendlich für ein überraschendes Geschmackserlebnis sorgte. Das war der Start eines bemerkenswert kräftigen und feinlöchrigen Hartkäses, den heute ganz Schweden kennt und der nicht nur im hohen Norden einfach zum guten Essen gehört.

Interessant ist, dass es viele Versuche gab, den Västerbottensost auch woanders zu produzieren. Aber alle Versuche sind offensichtlich bislang gescheitert. Niemand weiß so recht, warum das so ist. Aber es gibt natürlich zahlreiche Theorien. Da wird u. a. der kalkreiche Boden ins Feld geführt, auf dem die Kühe weiden. Andere Erklärungen verweisen auf die spezielle Lagerung auf Fichtenholz-Regalen in der Molkerei. Fest steht jedenfalls: Der Västerbottensost ist ein geografisches und geschmackliches Unikat, das von seiner Heimat, dem nördlichen Schweden mit seinen Weiden, seinen Menschen und den dort verwachsenen Kulturen geprägt ist.



**Wer auf so eine lange Tradition zurückblicken kann wie der Västerbottensost, der kann auch viele Medaillen, Auszeichnungen und Urkunden von zahlreichen nationalen und internationalen Käsewettbewerben vorweisen. Bereits 1910 wurde die Marke „W“ eingetragen. Besonders stolz ist man jedoch bei der Molkerei Norrmejerier darauf, seit 1990 Königlicher Hoflieferant zu sein. Eine Auszeichnung, die nicht zuletzt auch die Exklusivität dieses Käses unterstreicht.**

Er ist aber auch zugleich ein bemerkenswerter Hartkäse, der mindestens 14 Monate Lagerzeit hinter sich hat, deshalb durchaus einen rustikalen und herzhaften Geschmack aufweist und ein bisschen an den italienischen Grana erinnert. Auffällig jedoch ist bei diesem schwedischen Hartkäse seine leichte Fruchtigkeit und Säure, die ihm eine typische nordische Geschmacksnote verleiht. Für die Käsemeister der Norrmejerier ist Västerbottensost allerdings erst dann so richtig vollendet, wenn er den Anforderungen auf einer neunstufigen Skala für Geschmack, Geruch, Konsistenz, Struktur und Aussehen entspricht. Das verlangt die Tradition und das erwarten auch die Liebhaber dieses Hartkäses.

Denn Västerbottensost ist längst weit über die schwedischen Grenzen hinaus bekannt und beliebt. Entweder pur zum Brot oder auch als geschmackliche Bereicherung in vielen Rezepten. Wegen seiner zahlreichen kleinen Löcher schmilzt er schnell und verfeinert so Soßen, Suppen, Quiches und Pastagerichte.

#### 14 Monate Reifezeit garantiert

Burträsk ist ein Ort in der schwedischen Provinz „Västerbottens län“ und liegt

**Hüter der geheimen Käseherstellung in der Molkerei Burträsk ist Käsemeister Tomas Rudin. Er sorgt dafür, dass der Västerbottensost seine konstant hohe Qualität behält.**

ANZEIGE

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



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

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

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



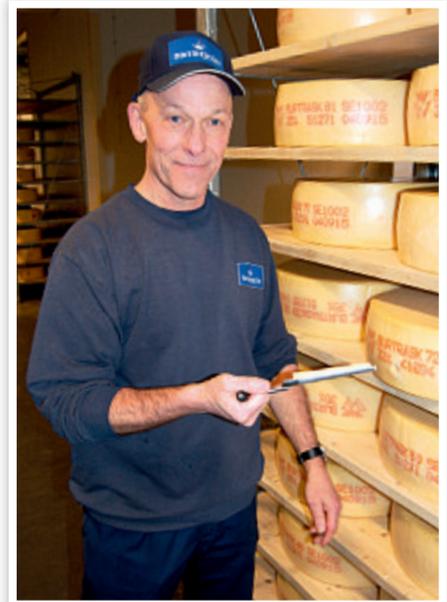
**IRI**  
Growth delivered.

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



**Bis zu maximal 140.000 Laibe Västerbottensost können im Lager in Anäset zu Spitzenqualitäten reifen. Herrscher dieses riesigen Lagers ist Ola Larsson (2. v. l.), der Importeur Detlef Martens (l.) und Johan Nylund (Exportleitung) und Johanna Adamsson (beide Norrmejerier) die unterschiedlichen Reifestufen erläutern.**

**CEO Anders Fredriksson (r.) und Export-Manager Johan Nylund blicken jetzt nach Deutschland. Beide wollen zunächst die Käse-Bedienungstheken im Lebensmittel-Einzelhandel mit ihrem Flaggschiff Västerbottensost erreichen.**



**Während der Reifezeit werden Geruch, Konsistenz, Geschmack und Aussehen des Västerbottensost vom Lagermeister Ola Larsson geprüft**

rund 750 Kilometer nördlich von Schwedens Hauptstadt Stockholm. In der örtlichen Mejeri wird seit über einem Jahrhundert der Västerbottensost hergestellt. 105.000 Liter Milch werden pro Tag, Samstag und Sonntag sind es nur etwa knapp die Hälfte, verarbeitet. Daraus werden dann rund 700 Laibe mit einem Rohgewicht von 18 bis 19 kg pro Tag hergestellt. Das bedeutet 12 Tonnen Västerbottensost pro Tag oder 3.000 t bis 4.000 t Käse pro Jahr.

Nach drei Tagen verlassen die Laibe Burträsk und werden rund 50 Kilometer weiter südlich ins Lager nach Anäset transportiert. Hier lagern sie auf Fichtenholzbrettern bei Temperaturen um die 14 Grad. 22 Tage werden die Laibe nun täglich gewendet und dabei stets sorgfältig begutachtet. Anschließend werden sie paraffiniert, zum Schutz gegen äußere Fremdeinwirkungen. Danach lagern sie für weitere zwölf Monate. Während dieser Zeit werden die Laibe alle drei Wochen gewendet. Erst danach, nach insgesamt 14 Monaten Lager- und Reifezeit, prüft Lagermeister Ola Larsson zusammen mit dem Käsemeister Tomas Rudin die jetzt ausgereiften Käselai

ein letztes Mal, bevor sie mit dem Markenlabel „Västerbottensost“ in den Vertrieb gehen.

### **Ganze Laibe und 1-Kilo-Stücke für die Theke**

In Deutschland wird Västerbottensost demnächst über den Fachgroßhandel erhältlich sein. Angeboten werden ganze Laibe mit einem Gewicht von ca. 18 kg. Aber zunächst gefragter sein werden die zusätzlich angebotenen Ein-Kilo-Stücke, die frisch aus dem Laib geschnitten egal-

siert im Gewicht sind. Verantwortlich für den Import, Marketing und Vertrieb in Deutschland ist die DMNOR GmbH (mit Detlef Martens als Geschäftsführendem Gesellschafter).

Über diese Gesellschaft wird auch der Fachgroßhandel vorrangig mit der nord-schwedischen Käsespezialität bedient. Der empfohlene Verkaufspreis liegt bei 2,59 Euro bis 2,89 Euro je 100 g. Informationen über Bestell- und Liefermöglichkeiten sind im Internet unter der Adresse [www.dmnor.de](http://www.dmnor.de) abrufbar.

## **DIE MOLKEREIGENOSSENSCHAFT NORRMEJERIER**

Norrmejerier ist die nördlichste Meiereigenossenschaft von Schweden und im Besitz von etwa 550 Milchfarmern. Produziert wird an drei Standorten im nördlichen Schweden: Lulea, Burträsk und Umea. Pro Jahr werden über 200 Millionen Liter Milch verarbeitet. Der Marktanteil an der gesamten schwedischen Milchproduktion liegt bei ca. sieben Prozent. Den Großteil beanspruchen mit rund 70 Prozent der internationale Milchmulti Arla Foods, sowie Skanemejerier (15 %), Falköings Mejeri (6 %) und Gefleortens Mejeri (2 %).

Das Angebot von Norrmejerier umfasst eine Vielzahl von Molkereiprodukten. Die Genossenschaft bietet ein breites Sortiment an nationalen und internationalen Marken an, etwa die probiotische Marke Verum, das Nahrungsergänzungsmittel Gainomax für Sportler, die traditionellen Marken Fjällfil und Fjällyoghurt sowie Schwedens bekannteste Käsesorte Västerbottensost. Norrmejerier verzeichnet derzeit einen Umsatz von rund zwei Milliarden SEK, umgerechnet etwa 200 Mio. Euro.

De Lingehof

## Ziegenfrischkäse im Becher

Astrid und Kees Groeneveld haben in den Niederlanden ihren Ziegenhof, auf dem täglich 500 Ziegen gemolken werden und die Milch für die Ziegenfrischkäse (31 Prozent Fett i. Tr.) Happy Goat geben. Diese werden als Naturvariante und mit Honig & Feigen sowie mit grünen Kräutern im 125-g-Becher angeboten.



Carl Fr. Scheer

## Zwei Spezialitäten aus Spanien

Carl Fr. Scheer stellt mit dem Blau de Bufala einen halbfesten Schnittkäse aus Katalonien vor. Der Käse wird auf traditionelle Weise aus Büffelmilch hergestellt und ist mit grünen und blauen Adern durchzogen. Er hat einen Fettgehalt von 58 Prozent i. Tr., eine cremige Textur und ein besonderes Aroma mit leicht säuerlichem Geschmack.

Zweiter Spanier im Bunde ist der Queso de Luna (Mondkäse), ein Weichkäse (45 Prozent Fett i. Tr.) aus Ziegenmilch, der in der Region Castilla La Mancha hergestellt wird. Er hat eine weiße, feine Rinde und einen geschmeidigen, kompakten Teig, der einen säuerlichen Geschmack mit leichter Ziegennote aufweist. *Kontakt: info@kaesescheer.de*

Henri Willig

## Junger Gouda mit Sommertrüffeln



Der niederländische Käseanbieter Henri Willig stellt einen neuen jungen Bio-Gouda mit italienischen Sommertrüffeln vor. Nach einer vier- bis sechswöchigen Reifung sorgen Trüffel im Käse (50 Prozent Fett i. Tr.) für einen ganz besonderen Geschmack. Der Hooidammer wird als 4,5-kg-Laib angeboten. *Kontakt: info@henriwillig.com*



Molkerei Müller

## Kollision Voraus im Kühlregal

Die Molkerei Müller lässt jetzt die beliebten Stars aus Ice Age „Kollision Voraus“ die Ecken des Monats und die Minis präsentieren. Bei den vier Sorten mit den Stars aus dem neuen Ice Age Film handelt es sich um die Ecke des Monats „Nuss Schatz“ (Joghurt mit Macadamia-Geschmack und scho-kolierten Knusper-Stückchen), die Ecke des Monats „Typ Beeren Knusper“ (cremiger gesüßter und aromatisierter Joghurt und bunte Knusper-Kugeln), die Minis „Knusper-Mammuts“ (Joghurt mit Bananengeschmack und kleinen knusprigen Mammuts) sowie die Minis „Knusper-Tatzen“ (samtiger gesüßter, aromatisierter Joghurt und knusprige Tatzen). Die Preisempfehlungen liegen bei 0,59 Euro pro 150-g-Becher und 1,49 Euro für die 4 x 85-g-Becher. *Kontakt: info@mueller-milch.de*



Berglandmilch

## Volle Kanne das Leben genießen

Die österreichische Berglandmilch erweitert ihr Produktportfolio um eine Range mit dem Sublabel „Meine Linie“ unter der Dachmarke Schärdinger. Ganz nach dem Motto „drin ist, was drauf steht“, setzt „Meine Linie“ auf natürliche Inhaltsstoffe ohne künstliche Zusätze. „Meine Linie“ besteht aus den Artikeln Milch 0,75 l („Volle Kanne das Leben genießen“), Joghurt mit Chia 180 g, Buttermilch-Drinks 500 g, Schoko Drink 500 g, Cottage-Cheese 200 g, Schnittkäsescheiben 150 g, Joghurt-Camembert 250 g und Pizzakäse 200 g. *Kontakt: office@berglandmilch.at*



Gut Almnäs

## Hartkäse mit Fußabdruck



Der schwedische Hersteller Gut Almnäs Käserei stellt den Hartkäse „Almnäs Tegel“, einen Brühkäse, dessen Bruch am Ende des Herstellungsprozesses überbrüht wird, her. Jeder Käselaub (18 – 30 Monate Reifezeit) trägt als Markenzeichen einen Kinderfußabdruck, da vor vielen hundert Jahren die Kinder der Landarbeiter des Gut Almnäs barfuß gelaufen sind und auf den in der Sonne trocknenden Ziegeln ihre Fußabdrücke hinterlassen haben. Der Käse Almnäs (60 Prozent Fett i. Tr.) Tegel erinnert an diese Ziegel und trägt daher auch heute noch den Kinderfußabdruck auf der Rinde.

Bastiaansen Kaas

## Rahm-Brie mit Kräuterrinde

Bastiaansen hat das Angebot an Rahm-Brie um drei neue Varianten erweitert. Das Besondere an den Brie-Sorten ist die Weißschimmelnrinde, die mit Zutaten wie Bärlauch, Blauer Steinklee (Schabzigerklee) oder italienischen Kräutern bedeckt ist. Die Rahm-Bries haben einen Fettgehalt von 50 Prozent i. Tr.



Außerdem präsentiert Bastiaansen den Jalapeno-Käse. Diese Schnittkäsezubereitung enthält Jalapeno, eine Pfefferart aus Mexiko, die es in vielen Geschmacksausprägungen – von mild bis sehr scharf und in grüner oder roter Farbe gibt. Bastiaansen Jalapeno-Käse enthält grüne Früchte. Mit zunehmender Reife intensiviert sich sein scharfer Geschmack des Käses. **Kontakt:** [www.bastiaansen.com](http://www.bastiaansen.com)



Emmi

## Onken-Quark mit weniger Fett

Emmi Deutschland erweitert das Naturjoghurt-Angebot unter der Marke Onken um den neuen Halffett-Speisequark C20 mit 20 % Fett i.Tr. Der Quark eignet sich zur Verwendung als Brotaufstrich, in Quarkspeisen oder in anderen herzhaften und oder süßen Gerichten. Der Speisequark mit Sahne wird im wiederverschließbaren 250-g-Becher angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei ca. 1,19 Euro. **Kontakt:** [info@de.emmi.ch](mailto:info@de.emmi.ch).

Ökologische Molkereien Allgäu

## Heumilch-Burschi aus Demetermilch

Die Ökologischen Molkereien Allgäu stellen den neuen Weichkäse ÖMA Zurwieser Heumilch-Burschi mit 50 Prozent Fett i. Tr. vor. Dieser wird aus Demetermilch gekäst und während der zweiwöchigen Reifung mit Rotkulturen gepflegt. Dadurch erhält er eine milchig-blumige Note. **Kontakt:** [info@oema.de](mailto:info@oema.de)



Privatmolkerei Bauer

## Sommersteige beim Großen Bauer

Die Privatmolkerei Bauer präsentiert erstmalig den Sommer in einem eigenen Sortiment. So versprechen die fruchtigen Kreationen Rhabarber-Vanille, Kiwi-Stachelbeere, Holunder-Limette und Zitrone Joghurtvielfalt mit nur einer Steige. „Heimisch trifft auf exotisch“ lautet das Motto der Saisonsorten von Bauer. Sie sind im 250-g-Becher gebündelt auf einer Steige zum unverbindlich empfohlenen Ladenverkaufspreis von 0,69 Euro im Kühlregal zu finden. **Kontakt:** [vertrieb@bauer-milch.de](mailto:vertrieb@bauer-milch.de)



Savencia Fromage & Dairy

## Géramont für den Sommer

Lange befand er sich im Winterschlaf und jetzt ist er wieder da. Aber nur für kurze Zeit. Savencia Fromage & Dairy bietet in der warmen Jahreszeit wieder die Géramontsorte à la Provence mit Tomaten & Kräutern an.



Molkerei Müller

## Fructiv präsentiert sommerliche Drinks

Im Drinksortiment Fructiv („Der Fruchtdrink mit dem Extra an Vitaminen“) sorgt die Molkerei Müller mit den beiden Sommersorten Fructiv Limitiert Granatapfel-Apfel-Zitrone und Kirsche-Kokos-Apfel für sommerliche Abwechslung. Die Produkte kosten (UVP) 0,99 Euro pro 440-ml-Flasche. **Kontakt:** [info@mueller-milch.de](mailto:info@mueller-milch.de)



Stöwer Käsehandel

## Bergkäse aus Biomilch

Der Stöwer Käsehandel stellt mit dem Urs einen neuen Bio-Bergkäse aus der Schweiz vor. Dieser wird aus thermisierter Biomilch in der Sennerei Splügen (Graubünden) hergestellt. Während der sechsmonatigen Reifung wird die dunkle Naturrinde mit Holunderbeersaft affinert. Der sechs Monate gereifte Schnittkäse hat einen Fettgehalt von 55 Prozent i. Tr., einen rahmig-würzigen Geschmack und ist ab September dieses Jahres erhältlich. **Kontakt:**



**info@biokaese-spezialitaeten.de**

## Mischstreichfett mit 20 Prozent Butter

Auch die Münsterländischen Margarine-Werke sind in das Geschäft mit Mischfetten eingestiegen. Ihre Antwort auf den Boom in diesem Segment heißt Smanta Golden SunDay. Smanta Golden SunDay besteht aus Rapsöl und 20 Prozent Butter und ist dementsprechend auch gekühlt sehr gut streichfähig. Angeboten werden die beiden Varianten ungesalzen und mit Meersalz in 225-g-Schalen. *Kontakt: info@mmw-luelf.de*



Garmo

## Grillkäse-Spieße im Zweierpack

Die Garmo AG hat mit den Grillkäse-Spießen unter der Marke Gazi zwei weitere heiße Käse im Angebot. Die Spieße gibt es in den beiden Sorten Natur (Schnittkäse, Cherry Peppers, Zwiebeln und Mini-Kürbis) sowie Kräutermeersalz-Marinade (Schnittkäse, Zucchini, getrocknete Tomaten und Oliven). Sie können sowohl in der Pfanne als auch auf dem Grill zubereitet werden und werden in 160-g-Packungen (2 x 80 g) angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,99 Euro. *Kontakt: info@garmo.de*

Berglandmilch

## Bergbaron als Brotaufstrich

Die österreichische Berglandmilch hat ihr Käseportfolio unter der Marke Schärndinger erweitert. So gibt es den Schärndinger Bergbaron jetzt auch als Brotaufstrich, hergestellt aus gentechnikfreier Milch. Angeboten werden die Sorten Bergbaron Creme und Bergbaron Creme geräuchert. Die Produkte gibt es in runden, geseleevten und wiederverschließbaren 150-g-Bechern. *Kontakt: office@berglandmilch*



Ehrmann

## Grand Dessert im Maxi-Becher

Ab diesem Monat können sich Pudding-Liebhaber über eine ganz besondere Produktneuheit von der „Familien-Molkerei Ehrmann“ freuen. Denn das Unternehmen erweitert das Dessert-Sortiment Grand Dessert um das Format XXL-Pudding im wiederverschließbaren 375-g-Becher. Das neue Format ist in den drei Sorten Schoko, Vanille und Grieß erhältlich und kostet (UVP) 0,99 Euro. *Kontakt: info@ehrmann.de*



Maitre Fromager

## Carré d'Anjou für die Bedienungstheke

Maitre Fromager, eine Vertriebsdivision der Savencia Fromage & Dairy Deutschland GmbH, bringt eine neue französische Spezialität für die Käse-Bedienungstheke auf den Markt, den Carré d'Anjou. Der Käse wird aus pasteurisierter Kuhmilch hergestellt, hat einen Fettgehalt von 50 Prozent i. Tr. und eine feine, weiß-rote Rinde. Jeder

Thekenlaib wird komplett mit zwölf Prepack-Stickern in einem Holzrahmen geliefert, der sich gut für eine rustikale Dekoration in der Theke eignet. Verkaufseinheit ist ein Laib à ca. 2,3 kg.



Arla Foods

## Neue Großformate in der Skyr-Linie

Arla Foods plant, die im letzten Jahr lancierte Skyr-Linie weiter auszubauen. Den Anfang machen in diesem Jahr zwei Sorten im 450-g-Gebinde, die neben den bekannten Produkten im 150-g-Becher für neue Verzehrsmomente, insbesondere auf dem Frühstückstisch, sorgen sollen. Dabei handelt es sich um die Geschmacksrichtungen Himbeere-Cranberry und Honig. In diesem Zusammenhang stellt Arla Foods fest, dass Honigvarianten im Fruchtjoghurt-Gesamtmarkt in den vergangenen zwei Jahren um 45 Prozent zugelegt haben. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,39 Euro pro Becher. *Kontakt: info.de@arlafoods.com*

ANZEIGE

mopro  
web.de

AKTUELLE NEWS  
aus der Milchwirtschaft - kostenlos



# Weidemilch-Joghurts im Rampenlicht

Ornua startet TV-Kampagne für neue Joghurtlinie

Im Rahmen der diesjährigen Kerrygold-Kampagne von Ornua Deutschland geht das Unternehmen von Anfang Juli bis Ende September mit dem zweiten Teil der Markenkampagne on air. Der Dachmarkenspot (30-Sekünder) setzt insbesondere auf Emotionalität und soll die besonderen

Werte der Marke Kerrygold vermitteln: Authentizität, besonderer Respekt vor der Natur und den Tieren, traditionelle Weidewirtschaft und Familientradition.

Da in diesem Jahr die Einführung des neuen Joghurtsortiments (siehe Milch-Marketing 3/2016, S. 32) von Kerrygold ganz oben auf der Prioritätenliste („eine sehr große Herausforderung“) von Ornua steht, wurde bereits Anfang Juni eine weitere, eigens für diese Produkte kreierte TV-Kampagne gestartet. In dem Spot informiert der „Talking Farmer“ die Zuschauer über das Besondere am Kerrygold Weidemilch-Joghurt. Faszinierende Irlandbilder untermauern dabei die irische Herkunft. Der Spot ist noch bis Ende September auf (fast) allen reichweitenstarken Sendern zu sehen. Insgesamt erreicht die Marke Kerrygold damit rund 1,7 Mrd. Kontakte allein über TV.

Flankierend informiert Ornua die Verbraucher mit Querverweisen auf den Kerrygold-Butterverpackungen (von KW 22 bis 38) über die neuen Joghurts. Darüber hinaus werden Verkostungen in 1.000 Märkten von KW 25 bis 30 sowie von KW 36 bis 41 durchgeführt.



**In den KW 25-30 sowie KW 36-41 finden in 1.000 Märkten Verkostungen mit Kerrygold-Joghurt statt. Dazu steht umfangreiches Material zur Verfügung.**



**Noch bis Mitte September befinden sich auf den Packungen der Kerrygold-Butter Querverweise auf das neue Joghurt-Sortiment**

FrieslandCampina Germany

## Werbekampagne für neue Landliebe-Drinks

FrieslandCampina Germany unterstützt den Launch seiner neuen Milchdrinks unter der Marke Landliebe mit einer umfangreichen Werbekampagne. Wichtigstes Medium dabei ist das Fernsehen, über das bis Mitte August auf allen reichweitenstarken Sendern ein Spot ausgestrahlt wird. Die Story: Eine Mutter bereitet in der Küche ein Körbchen mit Trinkjoghurt Erdbeere vor, um ihre Kinder, die an diesem schönen Sommertag draußen am Flüsschen im Garten mit Booten spielen, zu überraschen.

Man sieht, wie Erdbeeren sorgfältig geschnitten werden und vom Brettchen in cremigen Joghurt fallen. Ein Schuss Milch verfeinert die Kombination. Im Anschluss sieht man die Kinder, die ihre kleinen Boote im Flüsschen verfolgen. Die Mutter kommt aus dem Haus in den Garten, das Körbchen im Arm, und schaut, wo ihre Kinder spielen.

In der nächsten Szene sieht man, wie das kleine Körbchen mit Trinkjoghurt und Mamas Gruß auf dem Fluss in Richtung der Kinder schwimmt. Die Kinder sehen es, nehmen den Trinkjoghurt aus dem Körbchen und laufen zu Mama, um sich zu bedanken. Man sieht danach alle drei beim Picknick und Genuss des Trinkjoghurts. Der Abschluss ist ein Packshot, der alle vier Sorten Trinkjoghurt zeigt.

Zusätzlich wird der Launch der Landliebe-Drinks mit Online-Maßnahmen, POS-Promotions, Verkostungen und einem Couponing unterstützt.



Im TV-Spot für die neuen Landliebe-Joghurt drinks sieht man eine Mutter, die ihre Kinder mit Erdbeer-Trinkjoghurt verwöhnt

Emmi Deutschland

## Sammelpromotion mit Frühstücksbrettchen

Unter dem Motto „2 x ein Emmi Swiss Muesli-Duopack kaufen – ein hochwertiges und lustiges Frühstücksbrettchen bekommen“ führt Emmi Deutschland eine Promotion für das Swiss Muesli durch. Im Aktionszeitraum bis Ende Juni (Teilnahmeschluss: 31. Juli 2016) werden die Verbraucher auf rund 500.000 Packungen aufgefordert, doppelt zuzugreifen.



Liebhaber der Swiss Mueslis von Emmi können sich bei der aktuellen Sammelpromotion Frühstücksbrettchen sichern

Wer sich ein Frühstücksbrettchen sichern möchte, sammelt im Promotionszeitraum einfach zwei Aktionscodes, die sich auf den Duopacks mit Leporello befinden, und sendet diese per E-Mail zusammen mit seiner Adresse ein. Die Teilnehmer erhalten dann ihr Frühstücksbrettchen direkt per Post. Die Leporellos findet man auf den Sorten Swiss Muesli Classic (Mai und Juni), Swiss Muesli Erdbeere-Rhabarber 2/2 und Swiss Muesli mit roten Früchten. Als zusätzlichen Kaufanreiz erhalten die Verbraucher die Möglichkeit, mehrfach teilzunehmen und drei verschiedene Frühstücksbrettchen zu sammeln.

Bel Deutschland

## Mit Babybel nach Rio

Bel Deutschland veranstaltet von KW 23 bis KW 27 parallel zur Fußball-Europameisterschaft eine Promotion unter dem Motto „Snacken, feiern und gewinnen“ für Mini Babybel. Dabei verwandelt sich Mini Babybel in einen Hingucker, denn die Verpackung um die rote Wachshülle ist mit den Nationalflaggen der 24 Teilnehmerländer versehen. Mitspielen werden dabei die Netze mit sechs, sieben und zehn Portionen in den Varianten Original, Light und Emmentaler Art. Zu gewinnen gibt es während der Promotion auch etwas, und so funktioniert es: Ein eigenes Feier-Bild oder Feier-Video auf Babybel.de hochladen, mit Hashtag #einfachallesfeiern teilen und mit etwas Glück eine Reise für zwei Personen nach Rio de Janeiro gewinnen

Zusätzlich tourt Mini Babybel als SuperFan mit Public Events durch Deutschland. Für den Handel stehen für mehr Sichtbar-

Molkerei Müller

## Die rockigste Buttermilch-Party

Es ist Zeit für die rockigste Buttermilch-Promotion des Jahres, kündigt die Molkerei Müller an. Denn bis Juli werde das Kühlregal zur absoluten Party-Location. Im Rahmen der Promotion verlost Müller für die weltweit größte und bereits ausverkaufte Volks-Rock'n'Roll-Party mit Buttermilch-Mann Andreas Gabalier wöchentlich 111 x 2 Tickets für das Münchener Olympiastadion am 30. Juli 2016. Und so funktioniert es: Vier Buttermilch-Aktionsflaschen mit Gewinncode kaufen und die Codes auf [www.wenns-schee-macht.de](http://www.wenns-schee-macht.de) oder über die Telefon-Hotline eingeben. Alle Müller Buttermilchflaschen sind bei der Aktion dabei und Mehrfachteilnahme ist möglich.

Im Rahmen der rockigsten Buttermilch-Promotion des Jahres verlost die Molkerei Müller Karten für die Volks-Rock'n'Roll-Party im Münchener Olympiastadion



keit auffällige Werbemittel – wie Promotionsdisplays und Werbesäulen – zur Verfügung. Eine umfassende mediale Begleitung via TV und Online sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit. Allein über TV-Spots sollen 150 Mio. Kontakte aktiviert werden.



Bel Deutschland nutzt die Fußball-Europameisterschaft, um das Sortiment Babybel auffällig in Szene zu setzen



Nach dem Fotoshooting durch das Team um Profifotograf Thomas Unterberger ...

... konnten sich die Kunden kurze Zeit später auf sämtlichen digitalen Werbescreens im Markt und in dessen Umgebung bestaunen



# Der Kunde als Testimonial

NÖM

Ende April wurde das moderne Einkaufszentrum „The Mall“ am Bahnhof Wien Mitte zum Schauplatz einer absolut neuartigen und ungewöhnlichen Werbekampagne für das „fasten“-Sortiment der NÖM. Nachdem sie dem Aktionsteam ihr Okay gegeben hatten, tauchten Kunden „wie Du und ich“ in nur wenigen Sekunden in eine innovative, interaktive und digitale Werbewelt ein und wurden plötzlich das

Gesicht der „365 Tage wohlfühlen“-Kampagne von „fasten“. Sie befanden sich in einem Moment noch als Passanten im Einkaufszentrum und standen kurz darauf am Set eines Starfotoshootings. Wenige Augenblicke später konnten sich die Teilnehmer auf sämtlichen digitalen Werbescreens in der Umgebung rund um „The Mall“ Wien Mitte sowie in der U-Bahn-Unterführung Landstraße Hauptstraße bestaunen.

Hinter diesem Konzept steckte die Werbeagentur noa – No Ordinary Agency, die mit der Aktion das Ziel verfolgte, den Konsumenten ein Markenerlebnis der besonderen Art zu bieten und ihnen einen außergewöhnlichen Moment zu schenken.

Profi-Fotograf Thomas Unterberger shootete insgesamt über 120 Bilder, die kurze Zeit später auch auf sämtlichen Social Media-Kanälen zu sehen waren, denn auch die Teilnehmer teilten ihren Shooting-Moment fleißig.

Deutsches Milchkontor

## Frühlingsquark-Promotion an Fleischtheken

Zur Grillsaison macht das Deutsche Milchkontor mit zwei Sampling-Aktionen Lust auf den Milram-Frühlingsquark. Beim Kauf von Grillfleisch erhalten Kunden in den Nielsen-Gebieten 5, 6 und 7 eine 40-g-Packung des Würzquark-Klassikers gratis dazu. Die Aktion läuft in insgesamt 164 traditionellen Fleischereien. Thekenaufsteller und Scheibenaufkleber sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit. Darüber hinaus dürfen sich Kunden der Edeka Nordbayern über frische Kostproben freuen: In ca. 350 Aktiv- und Neukauf-Märkten sowie ca. 80 E-Centern werden insgesamt knapp 65.000 der 40-g-Proben beim Kauf von Gyros an der Fleischtheke ausgegeben.



Mit einer Zugabeaktion macht das Deutsche Milchkontor an Fleischtheken im deutschen LEH Lust auf den Frühlingsquark von Milram

Bayerische Milchindustrie eG

## Sahneprodukte im Sommergewand

Pünktlich zur Erdbeer- und Grillsaison präsentiert die Bayerische Milchindustrie eG (BMI) unter den beiden Regionalmarken Frankenland – Die Frankenmilch und Thüringer Land die Glasmehrwegprodukte Schlagsahne und Saure Sahne/Sauerrahm in einem auffälligen Design. Zusätzlich werden im Aktionszeitraum die Produkte mit Rezept-Flaschenanhängern versehen.



Die BMI präsentiert eine Auswahl ihrer Produkte zur Grill- und Erdbeersaison in einem auffälligen Design

## Neue Ära in der Markenkommunikation

Erstmals in ihrer Geschichte läutet die Sachsenmilch eine neue Ära der Markenkommunikation ein, kündigt das Unternehmen an. Im Fokus der langfristig angelegten Imagekampagne stehen die Sachsenmilch-Mitarbeiter. Damit geht Sachsenmilch den Weg, die Menschen hinter den Produkten zu zeigen, stringent weiter und überführt das Konzept der im letzten Sommer eingeführten Internetseite in die klassische Kommunikation. Der neue Claim „Von uns für dich gemacht.“ soll diese gelebte Sachsenmilch-Markenphilosophie widerspiegeln: „Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern wollen wir den Verbrauchern die Möglichkeit geben, einmal einen Blick hinter die Kulissen zu werfen und so zu erfahren, wie zum Beispiel eine Produktidee entstehen kann. Mit

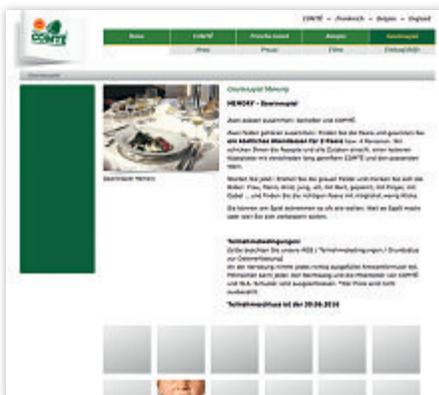


**Die Mitarbeiter stehen im Fokus des neuen Kommunikationsauftrittes der Sachsenmilch. Hier im Bild Susan Suchfort, Referentin Auszubildende, bei der Aufnahme des Hörfunkspots.**

kurzen authentischen Geschichten zeigen wir eine sehr nahbare Facette der Marke. Eben aus dem echten Leben gegriffen“, betont Annett Stang, Marketingleiterin der Marke Sachsenmilch in Leppersdorf.

## „Paar-Promotion“ im Internet

Der französische Branchenverband (Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté) für Comté veranstaltet im Internet unter [www.comte.de](http://www.comte.de) ein Gewinnspiel, das wie das bekannte Memory funktioniert. Wer daran teilnehmen möchte, muss aus insgesamt 30 Feldern die dahinterliegenden Motivpaare finden, nach der Fertigstellung seine Daten angeben und das Ganze abschicken. Zu gewinnen gibt es ein köstliches Abendessen für zwei Paare bzw. vier Personen, das inkl. Rezepten und aller Zutaten einschließlich einer Käseplatte mit verschiedenen lang gereiftem Comté und dem passenden Wein von Comté geliefert wird. Die Teilnahme am Spiel ist bis Ende Juni mehrfach möglich.



**Das noch bis Ende Juni laufende Gewinnspiel für Comté funktioniert wie das klassische Memory**

## Roulette-Roulette neu aufgelegt

Die Käserei Champignon hat das Gewinnspiel „Roulette-Roulette“ gestartet. Im Aktionszeitraum befinden sich auf den Promotionverpackungen verschiedener Produkte der Marke Rougette Codes, mit denen man am Spiel teilnehmen kann. Alle im Aktionszeitraum (bis 8. August) eingegebenen Codes nehmen am Spiel teil, pro Person können das maximal 20 Stück sein. Als Gewinne winken den Teilnehmern zum Beispiel eine Familienreise im Wert von 2.000 Euro, Shoppingtrips (500 Euro), ein Romantikwochenende (500 Euro), eine Sightseeingtour (500 Euro) oder eine kulinarische Reise (500 Euro). Alle Details zum Roulette-Roulette findet man unter [www.rougette.de/roulette/](http://www.rougette.de/roulette/).



**Die Käserei Champignon hat jetzt wieder das Roulette-Roulette gestartet, bei dem die Teilnehmer hochwertige Preise gewinnen können**

## Kunden-Magnete für die Käsetheke

Das Vertriebsunternehmen für französischen Käse und französische Desserts Direct France mit Sitz in Kehl führt im Juni eine Promotion für die Marke Fromager d’Affinois des Herstellers Fromagerie Guilleateau durch. So erhalten die Kunden beim Kauf eines Stückes Fromager d’Affinois Natur oder Kräuter einen Magneten gratis dazu. Im Aktionszeitraum werden die Magnete à zehn Stück pro Karton an den Handel ausgeliefert. Solange der Vorrat reicht.



## Sammelaktion für „Sylter Salatfrische“

Die Zum Dorfkrug Handel GmbH & Co. KG, Neu Wulmstorf führt unter dem Motto „Werde Frische-Fan“ eine Promotion für ihren Klassiker, die „Sylter Salatfrische“, durch. Wer daran teilnehmen möchte, muss fünf 500-ml-Flaschen der „Sylter Salatfrische“ kaufen und die Kassenbons in einem Teilnahmequert (Internet-Download) an das Unternehmen einschicken. Den Teilnehmern winken Gewinne bis zu 5.000 Euro. Einsendeschluss ist der 31. August.



**Zum Dorfkrug will jetzt den Abverkauf seiner „Sylter Salatfrische“ mit einer Sammelaktion bis Ende August steigern**

Mondelez Deutschland

## Tortepromotion für Philadelphia

Nach dem Siegeszug der Philadelphia-Torte in deutschen Privathaushalten geht Mondelez Professional jetzt auch mit neuen Rezepten für den Außer-Haus-Bereich in die Offensive. Die beiden Rezepturen für Philadelphia Torte klassisch und Philadelphia Schmitte klassisch hat das Philadelphia Expertenteam adaptiert. Die Motto-Torten Berrylicious, Erdbeer-Vanille-Milka, Hugo und Mango-Kokos wurden an die Bedürfnisse von Großverbrauchern angepasst.

Sämtliche Rezepte lassen sich laut Mondelez gelingsicher und ohne großen Aufwand umsetzen. Praktische Tipps werden gleich mitgeliefert. Außerdem gibt es eine Wareneinsatz-Kalkulation, Zutatenlisten sowie Nährwertangaben. Zu beziehen sind die sommerlichen Tortenrezepte bei Mondelez Professional über die kostenlose Service-Hotline D 0800 / 599 9119 (kostenfrei aus dem dt. Festnetz und Mobilfunknetz) oder als Download im Internet unter [www.philadelphia-professional.de](http://www.philadelphia-professional.de).



Mondelez Deutschland will die Philadelphia-Torte jetzt auch im Großverbraucherbereich populär machen

Edelweiß

## Internet-Gewinnspiel für Milkana

Edelweiß veranstaltet auf der Webseite „ich-liebe-kaese.de“ ein Gewinnspiel mit ganz einfacher Mechanik: Die Teilnahme erfolgt über den Reiter „Gewinnspiel“ auf der Unterseite „Milkana“ der Website [ich-liebe-kaese.de](http://ich-liebe-kaese.de). Um an dem Gewinnspiel teilnehmen zu können, muss man nur die Aktionsseite aufrufen und sich für das Gewinnspiel registrieren. Da-



Bei der Internet-Verlosung von Milkana können die Teilnehmer Aufenthalte in Familotels sowie viele Preise von Hudora gewinnen

bei erfährt man sofort, ob man etwas gewonnen hat oder nicht. Jeder

kann an dem Gewinnspiel täglich neu teilnehmen. Pro Tag ist pro Person nur eine Teilnahme möglich. Im Aktionszeitraum bis Ende Juni werden 22 Aufenthalte in einem Familotel sowie hunderte Preise von Hudora ( Badminton-Sets, Beachbälle und Beach-Volleybälle) verlost. Alle Details zu der Promotion findet man auf der Aktionsseite.

FrieslandCampina

## Jetzt kommt der Mai-Gouda

Aus der Reihe Frico Liebling der Saison ist ab dem 13. Juni wieder der Frico „Liebling der Saison“ Mai-Gouda aus Mai-Milch erhältlich. Der Mai-Gouda hat eine Reifezeit von sechs Wochen und punktet mit seinem besonders milden und typisch sahnigen Geschmack. Er ist nur von Juni bis Juli als Rundlaib an der Käsetheke und in der Scheibenverpackung mit Zipverschluss am Selbstbedienungsregal erhältlich.

FrieslandCampina unterstützt den Abverkauf mit einem auffälligen Thekenpaket mit Zugaben und Dekorations-



materialien. Im Aktionszeitraum erhalten die Kunden beim Kauf von 300 g Frico-Gouda an allen teilnehmenden Käsetheken einen von vier kostenlosen Stickerbögen mit typisch holländischen Motiven sowie ein dazu passendes Stickerheft. Neben wissenswerten Informationen über die Besonderheiten des Frico Liebling der Saison Mai-Gouda enthält das Heft außerdem Mal- und Rätselmotive für Kinder.

FrieslandCampina inszeniert Mitte Juni wieder den schon traditionellen Mai-Gouda mit diversen Maßnahmen am POS

Frischli Milchwerke

## Himmlische Hauptgerichte und sonnig-süße Desserts

Die Frischli Milchwerke starten mit einer neuen Broschüre der Rezeptserie „Kreative Küche“ in die warme Jahreszeit. Gäste in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung können sich auf himmlische Hauptgerichte und sonnig-süße Desserts zum Verlieben freuen, heißt es in Rehburg-Loccum. Einen zusätzlichen Mehrwert bietet das beigelegte Poster „Das attraktive Dessertbuffet“. Das Rezeptheft ist ab sofort unter [www.frischli.de](http://www.frischli.de) oder per E-Mail ([frischli@zweiblick.com](mailto:frischli@zweiblick.com)) erhältlich. Zusätzlich können Aktionsplakate, Aktionsaushänge und Tischaufsteller online mit dem eigenen Logo individualisiert und heruntergeladen werden.

Die Frischli Milchwerke animieren jetzt die Verwender in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, sommerliche Köstlichkeiten mit ihren Produkten zu zaubern



Savencia Fromage & Dairy

## Junge Mädels im Visier

Savencia Fromage & Dairy Deutschland hat eine nach eigenen Angaben „bahnbrechende“ Content-Kampagne für Fol Epi gestartet, mit der insbesondere junge Frauen angesprochen werden sollen. Im Mittelpunkt stehen zielgruppenrelevante Inhalte rund um das Thema „Mädelsabend“, aus denen sich die Nutzerinnen ihren individuellen Mädelsabend zusammenstellen können. Highlight zum Start ist ein groß angelegtes Gewinnspiel mit einem Mädelsstrip nach Saint-Tropez im Wert von 10.000 Euro als Hauptgewinn. Die 2,5 Mio. Aktionspackungen der kompletten Hauchfein-Range sollen dabei für optimale Sichtbarkeit im Regal sorgen. Außerdem gibt es eine Printkampagne sowie eine Display- und Social Media-Kampagne im Netz. Weitere Informationen findet



**Zum Start der „los geht's Mädels“-Promotion veranstaltet Savencia Fromage & Dairy ein Gewinnspiel mit einer Reise nach Saint-Tropez als Hauptgewinn**

man auf der Content-Plattform „los-gehts-maedels.com“.

SalzburgMilch

## Österreichweite Werbekampagne

Mit einer Kampagne unter dem Motto „Genießen Sie den Geschmack Salzburgs“ rührt die SalzburgMilch nach einigen Jahren erfolgreicher regionaler Aktivitäten jetzt wieder österreichweit die Werbetrommel für ihre Produkte. Die Kampagne, die in mehreren Flights das ganze Jahr über läuft, besteht aus einem kurzen TV-Spot, Internet-Bannern sowie Print und Außenwerbung, wobei hier ein besonderes Augenmerk auf Hochfrequenz-Zonen in Wien gelegt wird. Die neue Kampagne ist in der Wiener Innenstadt und bei einer Vielzahl an voll digitalisierten U-Bahnstationen zu sehen.



**Die SalzburgMilch spricht mit der neuen Kampagne die Verbraucher jetzt auch wieder ganz Österreich an**

Cono Kaasmakers

## Mehr Durchblick mit Beemster Oranje

„Den kompletten Durchblick in den buntesten Farben“ verspricht die Beemster-Traditionskäserei den deutschen Be-



**„Kompletten Durchblick“ für Beemster Oranje-Käufer verspricht Cono Kaasmakers dem Handel im nächsten Monat**

dienthenen im Juli, und zwar mit einer Zugabeaktion von farbenfrohen Sonnenbrillen. Thekenkräfte können ihre Kunden mit einer von fünf unterschiedlich farbigen Sonnenbrillen beschenken, wenn sie im Aktionszeitraum im Juli an ihrer Theke Beemster Oranje kaufen. Alternativ wird je eine Brille als Beipackartikel in der Prepackaging-Truhe präsentiert. Auf die Aktion aufmerksam machen verschiedene Werbemittel, wie u. a. passende Ellipsendisplays auf den Theken und in den Prepackaging-Truhen.

Nadler

## Geburtstags-Gewinnspiel im Internet

Nadler wird in diesem Sommer 90 Jahre alt und das muss gefeiert werden, heißt es beim Feinkosthersteller in Bottrop. Aus diesem Grund führt Nadler u. a. ein Gewinnspiel auf [www.nadler.de/geburtstag](http://www.nadler.de/geburtstag) unter dem Motto „Feier Dich reich“ durch. Hier kann man die Gewinncodes auf den Aktionspackungen eingeben und gewinnen. Jedem 90. Teilnehmer winkt ein Geldgewinn von bis zu 10.000 Euro, ein Butlers-Gutschein oder ein Blumenstrauß von Blume 2000.



**Zu seinem 90sten Geburtstag führt Feinkosthersteller Nadler u. a. ein Gewinnspiel im Internet durch**

FrieslandCampina Foodservice

## Sammelpromotion für Debic-Sprühsahne

Unter dem Motto „Erdbeeren lieben Sahne“ hat FrieslandCampina Foodservice eine groß angelegte POS-Sammelaktion für seine beiden Profi-Sprühsahnen gesüßt und ungesüßt gestartet. Dabei animieren als Gewinne fünf mal 60 Premium-Schieferteller der Marke Tafelstern im Wert von je rund 800 Euro. Noch bis zum 30. August können Profi-Anwender auf der Website [www.erdbeerenlieben-sahne.de](http://www.erdbeerenlieben-sahne.de) bei jedem Kauf Aktionscodes sammeln und durch die Eingabe von drei der Codes am Gewinnspiel teilnehmen.



**Bei der aktuellen Sammelpromotion für Sprühsahne unter der Marke Debic verlost FrieslandCampina Foodservice Premium-Schieferteller von Tafelstern**



Die Augmented Reality (AR) eröffnet eine neue Dimension des Onpack-Marketings.

# Der „Zappar-Zauber“

Kartonpackungen von SIG Combibloc werden zum interaktiven Erlebnis.  
Ganz neue Möglichkeiten der Verbraucherkommunikation.

Verpackungshersteller SIG Combibloc heißt seine Kunden willkommen in einer neuen Welt. Denn in Zusammenarbeit mit Zappar ([www.zappar.com](http://www.zappar.com)), einem der weltweit führenden Entwickler und Anbieter im Bereich Augmented Reality (AR), macht SIG Combibloc jetzt Kartonpackungen zum interaktiven Erlebnis. Die Technologie der Augmented Reality verbindet physische Gegenstände in Echtzeit mit der digitalen Welt. Alles, was man braucht, ist ein Smartphone oder Tablet und die Zappar-App. Der Clou: Die App weckt virtuell hinterlegte Zusatzinformationen zum Leben. Deshalb bietet diese Technologie Spielraum für jede Menge kreativer Marketingideen und Kampagnen.

Ace Fung, Global Product Manager bei SIG Combibloc: „Unser Ziel ist es, unseren Kunden Lösungen zu bieten, um ganz nah an Endverbraucher heranzukommen und sie über das Verpackungsdesign aktiv einzubeziehen. Solche smarten Verpackungen verbinden ein Produkt mit digitalem Inhalt und belohnen Verbraucher mit zielgruppenspezifischen Inhalten, wenn sie sich die Zeit nehmen, sich mit einer Marke auseinanderzusetzen. Den Verbraucher versteckte Inhalte erforschen zu lassen, bietet Herstellern eine hervorragende Möglichkeit, die Wahrnehmung der Marke zu verbessern und die Markentreue zu stärken.“

Vereinfacht gesagt, ist unter Augmented Reality (erweiterte Realität/AR) die com-

putergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung zu verstehen. Dabei wird die eigentliche visuelle Wahrnehmung in Echtzeit durch Zusatzinformationen ergänzt, die auf dem Bildschirm eines mobilen Endgerätes angezeigt werden. Das eröffnet auch der Industrie die Chance, Verbrauchern Marken- und Produktinformationen auf eine neue Art – zum Beispiel in Form von Spielen, Videos oder Animationen – zu präsentieren. Dabei steht das Erlebnis im Vordergrund, das den Verbraucher aktiv einbezieht.

## Erste Kunden aus der Milchwirtschaft

Der Startschuss für AR-Anwendungen auf Kartonpackungen von SIG Combibloc fiel



Verbraucher können den Zapcode auf den Packungen der laktosefreien Milch von Sabe mit ihrem Mobilgerät einscannen und erhalten auf ihrem Bildschirm Informationen darüber, wie die Milch hergestellt wird.

See yourself, Zap it now!

See yourself, Zap it now!



See yourself, Zap it now!

in Brasilien. Dort haben sich bereits zwei Kunden aus der Milchwirtschaft für Zappar entschieden, und zwar die Unternehmen Marajoara Alimentos und Sabe.

Marajoara hat seit Anfang 2016 Kartonpackungen mit Zapcodes auf dem Markt. Auf den Packungen der gestüßten Kondensmilch ist in der Augmented Reality ein Video hinterlegt. Es wird auf dem Display des Verbrauchers sichtbar und animiert ihn, einen Nachtisch aus der Milch zuzubereiten.

Auch die Packung der Schokoladenmilch birgt Überraschungen: Ein Umweltquiz lädt vor allem Kinder und Jugendliche ein, sich intensiv mit dem Umweltschutz auseinanderzusetzen – spielerisch, aber mit Lerneffekt. Darüber hinaus können Verbraucher ein Selfie von sich und „Chokynho“, der Comicfigur der Marke, aufnehmen und in sozialen Netzwerken posten.

Beim Unternehmen Sabe können Konsumenten den Zapcode auf den Packungen der laktosefreien Milch mit ihrem Mobilgerät einscannen und erhalten auf ihrem Bildschirm Informationen darüber, wie die Milch hergestellt wird. Außerdem erhalten sie Rezeptvorschläge.

Auf den Packungen der gestüßten Kondensmilch von Marajoara ist in der Augmented Reality ein Video hinterlegt. Es wird auf dem Display des Verbrauchers sichtbar und animiert, einen Nachtisch aus der Milch zuzubereiten.

Und die Packung der Schokoladenmilch lädt vor allem Kinder und Jugendliche ein, sich intensiv mit dem Thema Umweltschutz auseinanderzusetzen.

# Neuaufgabe „Käsetechnologie“



**SOFORT LIEFERBAR**

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

Historie sowie der Klärung grundlegender Begriffe der Käsetechnologie. Es wird die Herstellung zahlreicher Käsesorten detailliert erklärt. Darauf aufbauend werden die Chemie und Physik der Milch Inhaltsstoffe 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



Die Frischkäsetorten lassen wahres Konditorengeschick beim Thekenteam errahnen

# Willkommen im Hieber-Land!

155. MLF-Arbeitstagung

Unter dem Motto „Die Zukunft gestalten – Veränderungen, Herausforderungen, Chancen“ hatte die Edeka-Familie Hieber die Mitglieder der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe e.V. zur 155. Arbeitstagung nach Eimeldingen in die Deutsch-Schweizer Grenzregion nahe Basel eingeladen. „Die Herausforderungen im Lebensmittelhandel sind vielfältig: Bio, regional, vegetarisch, vegan und das am liebsten convenient, im Bistro, möglichst individuell“, stellte Friedhelm Dornseifer in seiner Begrüßungsansprache fest. Wie aktuell und für die Branche interessant diese Themen sind, zeigte die Anmeldezahl der Tagung: Mit mehr als 450 Teilnehmern durfte die

Gastgeberfamilie die zweitstärkste Arbeitstagung in der MLF-Historie ausrichten.

„Die Edeka versteht es, die vielen Trendthemen erfolgreich zu spielen“, hob Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der Edeka-Gruppe, hervor. „Die Edeka ist mittelstandsgeprägt und erfolgshungrig. So kann unser selbstständiger Einzelhandel ein durchschnittliches Wachstum von 6,7 Prozent aufweisen, und dieser kommt nicht nur durch Flächenwachstum, sondern vor allem durch Flächenrentabilität zustande“, so Mosa.

Wie ein moderner Edeka-Markt aussehen kann, der alle Trendthemen besetzt, zeigt Hieber im 3.470 qm großen Markt in Lörrach. Den Eingangsbereich, der bei

anderen Märkten als Mall z. B. an Apotheke, Bäcker und Lottoladen untervermietet wird, hat Dieter Hieber mit einem eigenen Gastronomie-Konzept zur Street Food-Meile gemacht. Grillstation, Salatbar, Kaffeebar, Backstube und Bistro mit Tagesmenüs gehören ebenso dazu wie die eigene kleine Brauerei, in der das Bier „Marktbräu“ hergestellt wird, das in allen Hieber-Märkten vertrieben wird. Im ersten Stock befindet sich darüber hinaus ein Kochstudio, in dem Kochkurse und andere Events stattfinden.

Die Obst- und Gemüseabteilung strahlt mit ihren flachen Auslagen Marktplatzflair aus und hält neben einer breiten Auswahl weitere Highlights für die ernährungsbe-

**Käsecracker und eine Kühlvitrine mit ausgesuchten Spezialitäten sind gleichzeitig Hingucker und Übergang zur Bedienungstheke**

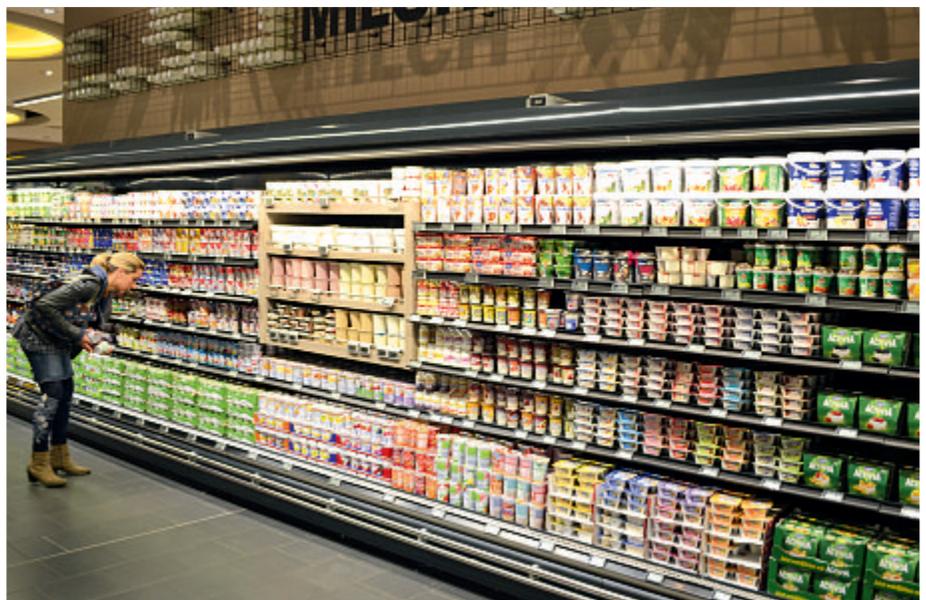


**Ein Kühlregal hält Käsespezialitäten und vorgeschnittene Sorten für den eiligen Kunden bereit**

**Auch beim Mopro-Kühlregal bleiben keine Wünsche offen**

wussten Kunden bereit. In einem 3,75 Meter langen Kühlregal findet er vorgeschnittenes Obst sowie verschiedene Produkte auf Sojabasis. Dieses Sortiment wird um eine Stolpertruhe mit veganen Produkten ergänzt. Anlaufpunkt für Vegetarier und Veganer ist jedoch die in die Abteilung integrierte Veggie-Bar. An dieser werden verschiedene, zubereitete vegane Produkte angeboten. Selbstverständlich sind die Verkäuferinnen an der Veggie-Bar ebenfalls bekennende Veganerinnen, denn „solche Produkte kann man nur verkaufen, wenn man auch selber hinter dieser Art der Ernährung steht“, erklärt Dieter Hieber. Aktionstruhen mit Fertigsalaten sowie ein rund zehn Meter langes Kühlregal mit vegetarischen Produkten, Frischpasta und frischen Fertiggerichten runden das Angebot der Obst- und Gemüseabteilung ab und bilden den Übergang zur Käsebedienungstheke.

Den Auftakt macht hier ein rund 3,75 Meter langes Regal mit vorverpacktem Käse sowie einigen SB-Varianten. Die gegenüberstehende SB-Feinkosttheke verbreitet zudem mediterranes Flair und bietet eine Auswahl aus elf Olivenvarianten – schwarze, grüne, mit Kern, ohne Kern,



**Entspannte Gesprächsrunde: MLF-Geschäftsführer Michael Gerling und die Gastgeber Jörg und Dieter Hieber (v. l.)**

Foto: Reinhard Rosendahl



**Tofu, Frischpasta und Fertiggerichte werden in der SB-Kühlung angeboten**

mit und ohne Füllung sowie in verschiedene Öle mit und ohne Kräuter eingelegt. Abgerundet wird dieses Angebot mit zwölf Antipasti-Sorten wie getrocknete, eingelegte Tomaten, gefüllte Champignons, gefüllte Peppadews und vieles mehr.

**Attraktive Frischkäsetorten in Konditoreiqualität**

In rund 13 Metern Käsebedienungs-theke bietet das Team von Edeka Hieber ein umfangreiches nationales und internationales Käsesortiment. Passend zum Dreiländereck und der Nähe zu Frankreich und der Schweiz sind diese Herkünfte besonders stark im Angebot vertreten. Echte Hingucker in der Theke sind die selbst hergestellten Frischkäsetorten, die auch einer guten Konditorei zur Ehre gereichen würden. Geschmackliche Abwechslung bieten zudem die 15 selbst hergestellten Frischkäsezubereitungen, mit saisonal wechselnden Zutaten. Ebenfalls auffällig und bestimmt ein Kundenmagnet: Echte Spezialitäten wie Belper Knollen und Scamorza, die in die Theke über den anderen



**In der Käsestraße und im Camembertweg finden die Kunden ihre Käse**

**In 13 Metern Bedienungstheke bleiben keine Käsewünsche offen**



**In drei Kühlregalgondeln werden Feinkost, SB-Käse und Fette angeboten**



Wo in anderen Märkten Apotheke, Bäcker und Lottoladen zu finden sind, hat Edeka Hieber ein eigenes Gastrokonzept in Form einer Street-Food-Meile installiert



Stolpertrühen gegenüber der Bedienungstheke bieten Platz für Aktionsware

Sorten hängen, sozusagen auf Augenhöhe mit den Kunden.

Der nach hinten offen gestaltete Arbeitsbereich erlaubt es den Kunden, den Fachkräften beim Aufschneiden oder Zubereiten zuzuschauen, was Transparenz und Produktvertrauen gibt. Ein Rückwandregal bietet außerdem Platz für die Lagerung und Präsentation weiterer Schnittkäsesorten. Gegenüber der Theke sind vier Stolpertrühen mit Aktionswaren und vorgeschnittenen



Alle Frischkäsevarianten werden vom Thekenteam mit saisonal wechselnden Zutaten selber zubereitet

Stücken für eilige Kunden platziert. Weitere Aktionsaufbauten mit Wein und Sekt ermöglichen nicht nur Cross-Selling-Möglichkeiten, sondern bilden die Schnittstelle zwischen der Käsetheke und der Weinabteilung.

### Die „Camembertstraße“ im Kühlregal

Gegenüber der Käsebedienungstheke ist die Mopro-Frischeabteilung angesiedelt. Einem Eckregal mit rund 21 Metern Länge, das auf sechs Regalböden ein umfassendes Angebot von Milchfrischprodukten, Joghurts und Desserts von der Preiseinstiegs- bis zur Premiummarke bietet, stehen drei 1,6 Meter hohe und rund sechs Meter lange Kühlgondeln mit SB-Käse und Fetten gegenüber. Hingucker sind in allen Abteilungen die Regalschilder, die als Straßen, Wege oder Plätze auf die verschiedenen Warengruppen hinweisen. So gibt es zum Beispiel den

Camembertweg und die Käsestraße in der Mopro-Abteilung oder die SB-Wurststraße am entsprechenden Kühlregal.

Ein weiteres Frischehighlight ist die Sushi-Bar, die die Abteilung für frischen Fisch eröffnet. Ein Sushi-Koch bereitet die verschiedenen Sushi-Kreationen stets frisch zu und unterstreicht die Frischekompetenz der Abteilung. In rund 14 Metern Bedienungstheke bietet Edeka Hieber eine unglaubliche Vielfalt an Frischfisch, Fischfeinkost sowie geräucherten Spezialitäten.

**Fazit:** Eine Fülle verschiedenster innovativer und origineller Angebots- und Präsentationselemente, kombiniert mit Beratungskompetenz, Frische und der Umsetzung neuer Trends mit z. B. der Veggie-Bar zeigt, wie sich Edeka Hieber den Herausforderungen des modernen Lebensmittelhandels erfolgreich stellt.





**Frische Antipasti sind eine durchaus lukrative Ergänzung zum Käseangebot in Bedienung.**

Foto: Grossmann

# Mediterrane Genüsse bereichern die Frische

Antipasti für die Kühlung sind zunehmend gefragt. Dementsprechend nimmt die Zahl der Neuheiten zu. Am Bedienungsangebot schätzen Kunden die individuelle Wahl bei Mengen und Mischungen. Separate Truhen und Oasen sind Möglichkeiten, die Warengruppe im SB-Bereich wertig zu platzieren. *Gisela Burger, Würzburg*

Sie schenken ein Stück mediterrane Lebensart, gelten als gesundheitsfördernder Genuss und sind ohne großen Aufwand verzehrfähig. Deshalb sind Antipasti seit Jahrzehnten beim Verbraucher beliebt und erfreuen sich steigender Nachfrage. Rund 22 Mio. Haushalte – und damit fast jeder zweite Haushalt in Deutschland – haben nach den Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Jahr 2015 mindestens einmal gekühlte oder ungekühlte Antipasti in Selbstbedienung gekauft. 72 Prozent dieser Konsumenten haben die Produkte mindestens ein zweites Mal erworben. Im Schnitt kaufte 2015 ein Haushalt 1,75 kg Antipasti aus der Selbstbedienung ein. Thekenprodukte erfassen die Daten der GfK nicht. Insgesamt wurden 38.800 Tonnen Antipasti in

2015 im SB-Bereich verkauft. Bei gekühlten Antipasti für SB und Bedienung berichten alle befragten Hersteller von kontinuierlichen bis starken Wachstumsraten. „Wir verzeichnen ein deutlich überdurchschnittliches, zweistelliges Wachstum“, sagt beispielsweise Martin Schmidlin, Marketingleiter bei Feinkost Dittmann. Dabei wachse die Thekenware etwas stärker als der SB-Bereich. Seit den 1990er Jahren bietet Feinkost Dittmann neben Trockenprodukten gekühlte Antipasti für die Theke und das SB-Kühlregal an. Inzwischen sind es 125 verschiedene Artikel. Dem zunehmenden Bedarf gerade an hochwertigen frischen Produkten in der Warengruppe entspricht der Hersteller auch mit seiner neuen Linie hausgemachter Premium-Antipasti für die Kühlung. Diese umfasst 35 Produkte.

Wichtiges Kaufmotiv für gekühlte Antipasti sei die wachsende Beliebtheit frischer Convenience-Lebensmittel in hoher Qualität, die ohne Aufwand zubereitet und verzehrt werden können – ein Bedürfnis, dem die Produktgruppe sehr entspricht. An frischen Antipasti speziell schätzt der Verbraucher zudem das Mehr an Nährstoffen und Aromen, die sie gegenüber Antipasti aus dem Trockenregal bieten. „An der Theke kann der Kunde individuell über Mengen und Zusammensetzung entscheiden und sich seine persönliche Mischung zusammenstellen“, nennt Martin Schmidlin einen Vorzug von Ware in der Bedienung.

Der Antipasti-Anbieter Frische und Service GmbH in Prichsenstadt startete 1998 mit dem Kerngeschäft, separate Antipasti-

SB-Theken im LEH zu bestücken und zu pflegen. Einige Jahre später begann das Unternehmen, auf vorverpackte Ware für die Kühlung umzustellen, berichtet Vertriebsleiter Gerhard Boncila. Aktuell bietet die Frische und Service GmbH etwa 100 verschiedene Antipasti-Produkte für die SB-Kühlung an. Mindestens die Hälfte davon enthält Frisch- oder Schafskäse als Füllung oder andere Zutat. „Der Verzehr von Antipasti ist inzwischen nicht nur auf Grillfeste und besondere Feiern beschränkt, sondern die Produkte kommen immer häufiger im Alltag auf den Tisch“, sagt Gerhard Boncila.

Inzwischen verfügten die Verbraucher häufig über viel warenkundliches Wissen bei den Produkten. Daher wüssten sie Qualität mehr zu schätzen und seien bereit, für Premiumprodukte höhere Preise zu bezahlen. Besonders stark gefragt sind nach Angaben von Gerhard Boncila Antipasti-Klassiker wie getrocknete Tomaten und Olivenprodukte. Aber auch die mit Frischkäse gefüllten Spezialitäten wie Kirschpaprika und Peperoni seien beliebt.

Seit 1986 bietet Isana unter der Naturkost-Marke Bio-Verde Antipasti für SB und Bedienung an. Derzeit sind es ca. 50 Artikel. Geschäftsführer Philipp Holzhey teilt ebenfalls mit, dass die Nachfrage hin zu Produkten in der Frische geht. Regionale und saisonale Unterschiede beim Kaufverhalten stellt Isana bei der Warengruppe nicht fest. „Im Frühjahr und Sommer laufen die Produkte etwas besser, es entsteht aber kein Loch im Winter.“ Grund für die Beliebtheit der Produkte ist nach Einschätzung Philipp Holzheys einerseits

**Oliven und mit Frischkäse gefülltes Gemüse sind die Antipasti-Klassiker und dürfen in keinem Angebot fehlen**

Foto: Kappa Feinkost



deren Vielseitigkeit in der Küche. „Außerdem vermitteln sie ein mediterranes Lebensgefühl mitten im Alltag.“

Der Hersteller Kappa Antipasti in Butzbach führt seit 25 Jahren Antipasti für die Kühlung im Portfolio. „Unser Kernsortiment umfasst zwischen 40 und 50 Artikel“, sagt Christine Engelschalk vom Qualitätsmanagement. Antipasti-Cremes und laktosefreie Produkte bietet Kappa Antipasti ebenfalls an. Auch Christine Engelschalk vermeldet eine überdurchschnittlich positive Entwicklung des Marktes. Vorzüge gekühlter, frischer Antipasti seien aus Kundensicht der Wegfall thermischer Behandlung sowie die Übersichtlichkeit der Zutaten.

Seit den 1980er Jahren bietet die Feinkostmarke Beec (Deutsche See) auch gekühlte Antipasti für SB und Bedientheke

an. Derzeit gibt es unter der Marke 55 Antipasti-Kreationen für LEH und Gastronomie. „Zu unseren Top 5 Artikeln gehören die mit Frischkäse gefüllten Paprini und Champignonköpfe“, sagt Franziska Sablowski von der Unternehmenskommunikation bei Deutsche See. Um aktuellen Ernährungstrends zu entsprechen, lobt der Hersteller Produkte für den SB-Bereich seit einigen Monaten als vegetarisch oder vegan aus. Bei der Warengruppe spielten die Frische und die Herkunft der Rohwaren eine besondere Rolle. „Um diesen Produkteigenschaften gerecht zu werden, arbeiten wir eng mit langjährigen Partnern und Lieferanten zusammen, die wir sehr gut kennen.“ Neuprodukt von Beec für die Selbstbedienung ist ein Antipasti-Salat aus verschiedenen mediterranen Gemüsesorten.

Grossmann Feinkost in Reinbeck bei Hamburg vermarktet seit zehn Jahren frische Antipasti unter der Marke L'Aubergine. 60 Rezepturen hat das Unternehmen inzwischen entwickelt. „Wir bieten traditionell nur frische, kühlungsbedürftige Antipasti an und die Umsatzzahlen steigen stetig“, sagt Claudia Cordes vom Grossmann-Marketing. Insbesondere das Sortiment der Oliven entwickle sich positiv, aber auch mit Frischkäse gefüllte Kreationen und Produkte mit Schafskäse seien gefragt. Grossmann Feinkost bietet auch spezielle Kompositionen mit Käse an, etwa die Neuheit Weichkäse-Pepper Drop-Oliven-Mix. „Das Produkt eignet sich übrigens auch hervorragend als Topping für Flammkuchen“, sagt Claudia Cordes

FrISCHE Antipasti-Produkte aus handwerklicher Herstellung punktet durch





**Verkostungen fördern den Abverkauf enorm. Feinkost Dittmann hält für solche Aktionen das entsprechende Equipment bereit.** Foto:DittmannFeinkost

ihre frische, farbintensive Optik. Hinzu kämen ein angenehm milder Geschmack und Textur. Hierfür nehme der Kunde kürzere Haltbarkeitszeiten in Kauf.

### Empfehlungen für den Handel

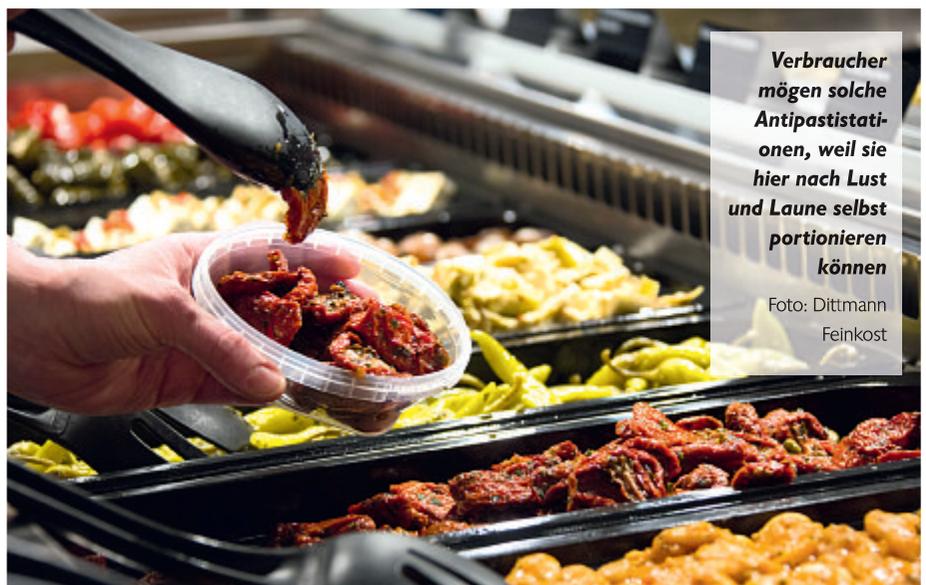
Für die Selbstbedienung empfehlen die Hersteller eine Platzierung in Verbindung mit Obst und Gemüse, beispielsweise bei gekühlten Frischsuppen, Smoothies oder Salaten im Regal. Feinkost Dittmann bietet dem Handel seit kurzem das Bestücken von Antipasti-Oasen an. Die Inseln präsentieren verschiedene Produkte in der Kühlung, die sich der Kunde selbst zusammenstellen kann. „Die Oasen leben von einer sehr großen Variationsbreite, gerade zur Grillzeit“, sagt Marketingleiter Martin Schmidlin. Sie sollten ihren Standort bei Obst und Gemüse haben. Feinkost Dittmann empfiehlt auch separate Kühltruhen zur Platzierung. Geeignete Orte seien Obst und Gemüse und in Nähe der Frischfleisch-Theke.

Für die Bedienungstheke rät Martin Schmidlin zu einer Mindestauswahl von 15 bis 20 verschiedenen Antipasti. Dabei seien folgende Produkte Klassiker: Oliven grün und schwarz, gegrillte Champignons, Schafskäse-Scheiben, marinierte Pfefferonen, eingelegter Knoblauch, Artischocken, Weinblätter, Tomaten, gegrillte Auberginen. Auch Neuheiten sollten immer wieder das Angebot beleben: fruchtige und scharfe Varianten seien derzeit ein wichtiger Trend. Feinkost Dittmann

organisiert im Handel 700 Verkostungsaktionen pro Jahr. Auch Isana bietet dem Handel Verkostungen an. Philipp Holzhey rät, Antipasti in der Bedienung immer wieder verkosten zu lassen, um den Abverkauf zu beleben. Franziska Sablowski von Beck Feinkost empfiehlt, in der Bedienung einerseits den traditionellen Antipastiklassikern, aber auch immer wieder neuen Kreationen Raum zu geben, um das Sortiment zu beleben.

Bei einer kleinen Theke sollte eher Traditionelles wie Oliven, gegrilltes Gemüse und Schafskäse im Vordergrund stehen, sagt Claudia Cordes von Feinkost Grossmann. Größere Theken könnten auch Neu-

heiten und ausgefallene Produkte zusätzlich platzieren. Feinkost Grossmann berät bei der Sortimentsgestaltung und stellt Materialien wie Aktionsaufsteller und Regalstörer für das SB-Kühlregal zur Verfügung. Claudia Cordes empfiehlt auch eine saisonale Sortimentsgestaltung. Für die kommende Fußball-Europameisterschaft hat das Unternehmen beispielsweise einen Rezeptvorschlag entwickelt, wie sich aus verschiedenfarbigen, gefüllten Antipastibunte Spieße gestalten lassen. „Der Kunde im Handel kann entscheiden, ob er diese fertig in der Theke platziert oder als Rezeptidee für den Endverbraucher bereithält“, sagt Claudia Cordes.



**Verbraucher mögen solche Antipastistationen, weil sie hier nach Lust und Laune selbst portionieren können**  
Foto: Dittmann Feinkost



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

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK





Ein tolles Fest: Olivier Isler (l), Geschäftsführer der Interprofession Tête de Moine, und Jean-Francois Roth, ehemaliger Minister vom Kanton Jura und Pate der Veranstaltung, waren mit der Resonanz in der Bevölkerung wieder ausgesprochen zufrieden.



Die Besucher konnten zum Spaß auch ihre Melkkünste an einer Plastikkuh unter Beweis stellen

Eine Art Streichelzoo war insbesondere für die kleineren Besucher eine attraktive Station

Jacques Gerber, Wirtschafts- und Gesundheitsminister des Kantons Jura, entdeckt die goldene Girolle, deren Metallelemente mit echtem Gold überzogen sind



Sie gewannen den Wettbewerb um die goldene Girolle (v. l.): Harald Kämpf mit dem Tête de Moine in der Kategorie Classic und Josef Spielhofer für den Tête de Moine AOP Reserve



Auf dem Regionalproduktmarkt konnten sich die Besucher mit weiteren kulinarischen Köstlichkeiten aus der Umgebung eindecken

## „Fête de Moine 2016“

Der Schweizer Käseklassiker Tête de Moine machte wieder mit einem großen Fest von sich reden. Etwa 8.000 Besucher waren der Einladung nach Bellelay gefolgt.

Das erste, ausgesprochen bunte Fest des Tête de Moine ging kürzlich in Bellelay über die Bühne und wurde von der Branchenorganisation Interprofession Tête de Moine, den Landwirtschaftskammern Jura und Berner Jura, der Fondation Rurale Interjurassienne, Jura & Drei-Seen-Land sowie der Gemeinde Saicourt organisiert.

Die offizielle Eröffnungsfeier nutzten verschiedene Redner, um die soziale und wirtschaftliche Bedeutung des Tête de Moine für seine Ursprungsregion, dessen antreibende Rolle als Botschafter des weit über die Grenzen berühmten kulinarischen Know-hows des Juras sowie die

Wichtigkeit eines ausreichenden Schutzes dieses jahrhundertealten Erbes zu betonen.

Aber auch für Unterhaltung und Kurzweil war bestens gesorgt – z. B. mit der Show des Komikers Marc Donn et – Monay, mit der Ausstellung „Milchkannen ohne Grenzen“ von Gérard Benoit à la Guillaume und mit geführten Besichtigungen der Abteikirche von Bellelay und des Dorfes selbst.

Außerdem konnte das Publikum im Rahmen des Regionalproduktmarktes und der Beurteilung des Tête de Moine seine Favoriten bestimmen. Die Publikumsauszeichnung für den Tête de Moine

AOP Classic ging an der Käserei Courtelary, Harald Kämpf und für den Tête de Moine AOP Reserve an Josef Spielhofer, Fromages Spielhofer SA.

Die Gewinner erhielten eine goldene Girolle, eine von Métafil-laGirolle SA realisierte Weltneuheit. Auch die von den Landwirtschaftskammern organisierten Aktivitäten wie die Ausstellung von Bauernhoftieren oder der Brunch am Sonntagmorgen mit rund 400 Teilnehmern kamen beim Publikum sehr gut an. Über das ganze Wochenende zog die Veranstaltung gemäß der Hochrechnung der Organisatoren nicht weniger als 8.000 Besucher an.



**Insgesamt 34 Kinder haben sich jetzt in Andechs zu „Botschaftern für Klimagerechtigkeit“ ausbilden lassen**

**Andechs.** Bäume für eine bessere Welt: Ende April fand in der Andechser Molkerei Scheitz die Plant-for-the-Planet-Akademie statt – ein kostenloser Aktionstag, bei dem sich Schülerinnen und Schüler gemeinsam für eine weltweite „Klimagerechtigkeit“ einsetzen und Bäume pflanzen. Insgesamt haben sich 34 Kinder im Alter zwischen acht und 14 Jahren, begleitet von vier Plant-for-the-Planet-Moderatoren, bei der Akademie in Andechs zu „Botschaftern für Klimagerechtigkeit“ ausbilden lassen.



**Rasante Ballwechsel begeisterten die Zuschauer beim diesjährigen Finale der Milchcup-Landesmeisterschaft im Tischtennis-Rundlauf**

**Düsseldorf.** Insgesamt 64 Schülerteams lieferten sich beim großen Finale um den Titel des Milchcup-Landesmeisters im Tischtennis-Rundlauf packende Kämpfe im Deutschen Tischtennis-Zentrum. Der von der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen ausgeschrieben Wettbewerb fand in diesem Jahr zum 16ten Mal statt, und es beteiligten sich insgesamt 25.000 Schüler und Schülerinnen der Klassenstufen drei bis sechs. Das NRW-Maskottchen Lotte war wie immer mit von der Partie, und das Wettkampgetränk Nummer eins war natürlich die Milch.

**Zürich.** Die Züger Frischkäse AG ist jetzt von Switzerland Global Enterprise mit dem Export Award 2016 für ihre exzellenten Exportprojekte in Deutschland und den USA ausgezeichnet worden. Seit 2008 beliefert das Ostschweizer Familienunternehmen den deutschen Bio-Fachhandel mit laktosefreien Biomilch-Produkten. Der markante grüne Balken mit der Aufschrift „laktosefrei“ auf den Züger-Produkten habe sich als Markenzeichen für den beschwerdefreien Konsum von Milchprodukten etabliert, so die Laudatoren.



**Das ausgezeichnete Züger-Team (v. l.): Christoph Scherrer Verkaufsführer, Claudia Kuratli, Leitung Marketing, Christof Züger, Markus Züger, Oliver Altorfer, Verkauf Biofachhandel.**

**Wasserburg.** Der 5. Wasserburger Milchttag stand nicht nur wettertechnisch unter einem besonders guten Stern, sondern auch aufgrund der vielen Aktivitäten und Erlebnisse für die Gäste. Besucher aus Wasserburg und den Nachbarorten konnten sich bei allen milchverarbeitenden Betrieben rund um den weißen Rohstoff informieren, Produkte verkosten und hatten die Möglichkeit, diese direkt beim Hersteller zu erwerben.

Die Privatmolkerei Bauer (Wasserburg) als Organisator, die Molkerei Meggle (Wasserburg), das Milchwerk Jäger (Haag), das Alpenhain Käsespezialitäten-Werk (Pfaffing), Sternenfair (Pfaffing) sowie die Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft haben sich den Besuchern gemeinsam präsentiert und ihnen einen Tag der besonderen Art beschert.



**Hoher Besuch bei Bauer: Auch die Bayerische Milchkönigin statete dem Stand der Privatmolkerei einen Besuch ab.**



**Rosemarie Appel und Hans-Peter Dietrich haben die Börde Käse GmbH 1992 neu gegründet. Vor allem ihr geräucherter Bördespeck ist ein Klassiker, der sich international gut verkauft.**

**Vahldorf.** Ein Besuch bei der Börde Käse GmbH stand auf dem Programm der diesjährigen Mitgliederversammlung des Fachverbandes Frische e.V., Hannover. Dieses 1879 aus einer kleinen Sauermilchkäserei entstandene Unternehmen, zwischen Magdeburg und Haldenleben gelegen, wurde 1992 durch die Treuhand wieder privatisiert und an die Gründerfamilie rückübertragen. Heute stehen Rosemarie Appel und Hans-Peter Dietrich als Geschäftsführende Gesellschafter für das Unternehmen. Vor allem der gereifte Naturkäse „Bördespeck“ hat die Käserei geprägt und wird heute dank der wieder zum Leben erweckten Räucherei nach traditionellem Rezept hergestellt. Neben dem Besuch dieser Traditionskäserei standen einmal mehr

der Gedankenaustausch sowie aktuelle Marktentwicklungen im Mittelpunkt der Tagung.



**Ihnen liegen die feinen Käsespezialitäten besonders am Herzen. Der Fachverband Frische e.V., vertreten hier durch die Vorstandsmitglieder (v. l.): Volker Zuck, Sven Poppinga, Andreas Kähler, Olaf Scherf und Dirk Ruwisch.**

**Wehrheim/Taunus.** 20 Bauernhöfe, Hofkäsereien, Käseläden und Gasthöfe, das sind die Stationen der fünf Etappen der Hessischen Milch- und Käsestraße. Sie führt jetzt durch die Landkreise Hochtaunus, Main-Taunus und Rheingau-Taunus. Den Startschuss gaben am Dienstag Hessens Milchkönigin Svenja I., Friedhelm Schneider, Vorsitzender der Landesvereinigung Milch Hessen e.V., und der Landrat des Hochtaunuskreises Ulrich Krebs auf dem Milchviehbetrieb Oranienhof in Wehrheim, einem Partner der neuen Etappe „Taunus“.



**Eröffnungsfeier für die 5. Etappe der Hessischen Milch- und Käsestraße durch den Taunus (vorne von rechts): Frank Hammen, auf dessen Betrieb der erste Teil der Eröffnung stattfand, Milchkönigin Svenja I., Bürgermeister Gregor Sommer, Landrat Ulrich Krebs, Friedhelm Schneider, Vorsitzender der Landesvereinigung Milch Hessen und Bauerverbandspräsident Karsten Schmal durchschnitten in Anwesenheit der Partnerbetriebe das obligatorische Band.**

**Eimeldingen/Basel.** Im Rahmen der MLF-Arbeitstagung bei Edeka Hieber stellte Emmi Deutschland mit TV-Koch Andreas „Studi“ Studer das neue Markengesicht der Kaltbach-Käse vor. Zu den vier in der Sandsteinhöhle gereiften Sorten hat Studer verschiedene Pairings kreiert, die am Emmi-Stand probiert werden durften. Damit die Damen an der Bedienungstheke diese genussvollen Kombinationen auch an ihre Kunden weitergeben können, bietet Emmi die Studer-Kreationen dem Handel als Rezeptbroschüre an.



**v. li.: Andreas „Studi“ Studer stellte köstliche Pairings zu den Kaltbach-Käsen von Emmi Deutschland vor (im Bild Geschäftsführerin Dr. Elisabeth Wagner-Wehrborn). Milch-Marketing-Redakteur Thorsten Witteriede durfte als einer der ersten die Kombination von Schweizer Käsen und Chutneys probieren.**

**Andechs.** Auch bei den Milchbauern der Andechser Molkerei wurden jetzt wieder die Stalltüren für die Kühe geöffnet. Gleichzeitig hat die Molkerei gemeinsam mit dem Bioland-Verband unter dem Motto „Wir lassen die Kuh raus“ eine Aktion gestartet, die über die Vorteile des Weidegangs für Milchkühe, aber auch für den Verbraucher und die Umwelt informieren soll. Wissenswertes rund um den Weidegang der Andechser Bio-Milchkühe findet man auf der Internetseite [www.andechser-natur.de](http://www.andechser-natur.de).



**Auch bei der Pöckinger Bioland-Familie Erhard ist jetzt die Weidesaison eröffnet worden. Im Bild (v. l.): Martin Hemle, Bioland-Milchviehberater, Josef Wetzstein, Bioland-Landesvorsitzender Bayern, Luise und Andreas Erhard sowie Andechser-Geschäftsführerin Barbara Scheitz.**

Foto: Katja Gilbert/  
Bioland

**Innstolz fördert regionale Lieferanten. Eine enge Zusammenarbeit besteht mit den Goldsteig Käseereien in Cham-Plattling-Tittling.**



**Der Lebensmittel-3D-Drucker – eine Entwicklung und Unternehmensgründung von Professoren und Studenten der Hochschule Weihenstephan, war eines der Highlights in Deggendorf. Ab Juni geht die Produktion in Serie. Im Bild u. a. Isidor Neumaier mit Florian Leebmann von Innstolz (2. u. 3 v. l.)**



**Deggendorf.** Die Deggendorfer Stadthallen waren einmal mehr Marktplatz für feinste Lebensmittel aus Bayern, Österreich und darüber hinaus. Im Rahmen der IFF-Innstolz Frischdienst Fachmesse erwartete der Veranstalter Innstolz an den zwei Messetagen (18. u. 19. April) nahezu 2.000 Fachbesucher aus Südbayern und Oberösterreich. Die diesjährige IFF stand unter dem Motto „Begeisterte Frische“. Prokurist und Vertriebsleiter Isidor Neumaier war es mit seinem Team gelungen, über 100 Aussteller zu gewinnen und vier ausgebuchte Seminare auf die Beine zu stellen.

**Usseln.** Ein abwechslungsreiches Festwochenende erlebten viele Besucher in Usseln beim Molkereifest der Upländer Bauernmolkerei. Die großen und kleinen Besucher waren von den Aktionen rund um die Milch begeistert. An Ständen sowie im Upländer Milchmusem konnte man erfahren, wie Butter und Käse hergestellt werden. Die musikalische Unterhaltung der Festveranstaltung übernahm die Schützenblaskapelle Willingen, die auch beim Wettmelken zur guten Stimmung beitrug. Für das leibliche Wohl, bei winterlichen Temperaturen, war auch in der Cafeteria und im Milchcafé gesorgt.



**Da konnte es niemandem langweilig werden: Beim Fest der Upländer Bauernmolkerei wurde den Besuchern eine Fülle von Attraktionen geboten.**



# STELLENANGEBOTE

## Fude + Serrahn sucht:

Kaufmännischer Assistent (m/w)

## Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) sucht:

Fachlehrkraft (m/w)

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

## FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

### Unternehmen

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft.....	7
Aldi Nord.....	7
Aldi Süd.....	10
Alpenhain Käsespezialitätenwerk.....	16
Andechser Molkerei Scheitz.....	41/43
ARGE Heumilch.....	8
Arla Foods.....	15/23
Bastiaansen Kaas.....	22
Bauer.....	15/17/22
Bayerische Milchindustrie.....	16/26
Bel Deutschland.....	25
Berglandmilch.....	23
Börde Käse.....	42
Carl Fr. Scheer.....	21
Cono Kaasmakers.....	29
Danone.....	16
De Lingehof.....	21
Delica AG.....	15
Deutsche See.....	37
Deutsches Milchkontor.....	26
Direct France.....	27
DMNOR.....	20
Edeka Hieber.....	7/32
Edelweiß.....	28
Ehrmann.....	23
Emmi Deutschland.....	15/22/25/42
Eural.....	8
European Cheese Center.....	12
Fachverband Frische.....	42
Feinkost Dittmann.....	36
FrieslandCampina Foodservice.....	29
FrieslandCampina.....	8/25/28
Frische und Service.....	36
Frischli Milchwerke.....	28

Fromagerie Guilloteau.....	27
Garmo.....	23
Goldsteig Käseereien.....	42
Grossmann Feinkost.....	37
Gut Almnäs.....	21
Henri Willig.....	21
Herzgut Landmolkerei.....	16
Hochland.....	17
Innstolz Frischdienst.....	43
Interprofession Comté.....	27
Interprofession Tête de Moine.....	40
IRI Information Resources GmbH.....	14
Isana.....	37
Kappa Antipasti.....	37
Karwendel-Werke.....	16
Käserei Champignon.....	27
Käserei Loose.....	16
Landesvereinigung der Milchwirtschaft Hessen.....	42
Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen.....	41
Lidl.....	13
Maitre Fromager.....	23
Marajoara Alimentos.....	31
Milchwerke Berchtesgadener Land.....	9/17
Mittelständische Lebensmittel-Filialbetriebe.....	32
Molkerei Müller ..	17/21/22/25
Mondelez Deutschland.....	28
Münsterländische Margarine-Werke.....	17/23
Nadler Feinkost.....	29
NÖM.....	26
Norrmejerier.....	19
Ökologische Molkereien Allgäu.....	22

Omira.....	10
Ornua.....	24
Osterhusumer Meierei Witzwort.....	7
Sabe.....	31
Sachsenmilch.....	27
SalzburgMilch.....	17/29
Savencia Fromage & Dairy.....	22/29
Schwarzwaldmilch.....	6/11
SIG Combibloc.....	30
Starbucks.....	15
Stiftung Warentest.....	10
Stöwer Käsehandel.....	22
Upländer Bauernmolkerei.....	43
V.I.P. Italia.....	10
Westland.....	11
Wolfram Berge.....	13
Zappara.....	30
Zott.....	16
Züger Frischkäse.....	41
Zum Dorfkrug.....	27

Ein gutes Stück Heimat.....	13
Exquisa.....	16
Fasten.....	26
Fol Epi.....	29
Frankenland.....	16/26
Frico.....	28
Fromager d'Affinois.....	27
Fruchtzwerg.....	16
Fructiv.....	22
Gazi.....	23
Grand Dessert.....	23
Happy Goat.....	21
Heujuwel.....	17
Hoodammer.....	21
Joghurt mit der Ecke.....	21
Jogolé.....	16
Kaltbach.....	42
Kerrygold.....	24
Landliebe.....	25
Meierkamp.....	7
Meine Linie.....	21
Merci Chef.....	8
Milbona.....	13
Milkana.....	28
Milram.....	26
Müllermilch.....	17
Onken.....	22
Philadelphia.....	28
Rougette.....	27
Schärdinger.....	21
Smanta Golden SunDay.....	23
Swiss Müesli.....	25
Sylter Salatfrische.....	27
Tête de Moine.....	40
Thüringer Land.....	26
Toast It!.....	17
Urs.....	22
Västerbottensost.....	18
Zurwieser Heumilch-Burschi.....	22

### Marken

Almnäs Tegel.....	21
Arla Skyr.....	23
Babybel.....	25
Beeck.....	37
Beemster.....	29
Berchtesgadener Land.....	17
Bio-Verde.....	37
Blau de Bufala.....	21
Börde-Speck.....	42
Café Royal.....	15
Caffè Freddo.....	15
Carré d'Anjou.....	23
Comté.....	27
Debic.....	29
Der große Bauer.....	17/22

## IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

### Verlag:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG  
(Hilden), Verlagsniederlassung Bad Breisig,  
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig  
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig  
Tel.: 0 26 33/45 40-0,  
Fax: 0 26 33/45 40-99  
E-Mail: [infobb@blmedien.de](mailto:infobb@blmedien.de)  
Homepage: [www.moproweb.de](http://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](mailto:b.aktas@blmedien.de)  
Herr Patrick Dornacher,  
Tel.: 0 89/3 70 60-271,  
E-Mail: [p.dornacher@blmedien.de](mailto:p.dornacher@blmedien.de)  
Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing**  
erscheint jeweils zu Beginn des Monats.  
Jahresbezugspreis: Inland 65,00 € inkl. MwSt.,  
Ausland 89,00 €; Einzelpreis 6,00 € inkl. MwSt.

### Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden  
IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,  
BIC: COBADEF3333  
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

### Titelfoto: Karwendel

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



# 3, 2, 1... VERKAUFT!



## JEDE SEKUNDE ZÄHLT

Durchschnittlich verbringen Kunden rund 90 Sekunden am Kühlregal. Hier werden intuitive Kaufentscheidungen in weniger als 3 Sekunden getroffen. Machen Sie diese kurze Zeit zu Ihrem Vorteil und setzen Sie Ihre Plan- und Spontankaufartikel optimal in Szene.



## Wussten Sie, dass Ihre Kunden nur ein paar Sekunden an Ihrem Kühlregal stehen bleiben?

Mit der richtigen Platzierung sorgen Sie dafür, dass sich Ihre Kunden schnell orientieren, finden, was sie suchen und: zugreifen.

Eine impulsstarke Warenpräsentation und klare Regalstruktur entscheidet, wo Ihre Kunden stehen bleiben und was im Einkaufswagen landet. Gemeinsam holen wir mehr aus Ihrer Pluskühlung heraus.

**Wir wissen mehr.**

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



Ihr Spezialist für Category Management

In Kooperation mit starken Partnern:



# Deutschlands führender Lieferant für Büffelmozzarella DOP\*



**NEU!**

**LAKTOSEFREI**



**In Kürze auch als  
OGM free  
erhältlich**



**ORIGINAL  
BÜFFELRICOTTA  
DOP**

Tradizionella. Der originale Mozzarella  
„Fior di Latte“ aus Kampanien nach traditioneller  
Rezeptur aus Kuhmilch hergestellt



## DAS SIND WIR:

- Wir produzieren Mozzarella di Bufala Campana DOP seit 1818
- Wir sind ein familiengeführter Betrieb in der 5. Generation
- Wir sind zertifiziert nach IFS und BRC
- Wir werden regelmäßig, aber auch unangemeldet von internationalen Kunden auditiert
- Wir erfüllen höchste Standards in Produktion und Tierhaltung
- Wir lassen unsere Ware regelmäßig sowohl in Italien als auch in Deutschland von akkreditierten Labors untersuchen

...vielleicht haben wir deshalb den meistgekauften  
Büffelmozzarella in Deutschland



V.I.P. Vertrieb italienischer Food Produkte GmbH  
Riedstraße 37 - 71691 Freiberg a.N.  
Tel.: +49(0)7141 7071-00  
Fax: +49(0)7141 7071-99  
email: mail@vip-italia.de  
www.vip-italia.de