

Milch- Marketing

Juli 2016

7

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



MILCH

IST EINE WUNDERBARE
ERFINDUNG DER NATUR.

Und keine Fabrik der Welt kann sie herstellen.

MILCH

IST EINER DER WICHTIGSTEN

BAUSTEINE
DES LEBENS.

IN WELCHER FORM AUCH IMMER.

(Milch, Milch-Mixgetränke, Joghurt, Quark, Käse in allen Varianten.)

ERST WENN MAN KEINE MILCH
MEHR BEKOMMT, WIRD MAN SICH AN
IHREN WERT ERINNERN.



ZU VIEL MILCH IST NICHT SO GUT.

ZU WENIG MILCH WIRD UNS GANZ ANDERE SORGEN BEREITEN.

DENKEN WIR MAL DARÜBER NACH.



Von den Sorgen der Milchlandwirte zeigen sich auch überraschend viele Einzelhändler betroffen. Der Hinweis, den Billigprodukten in den Kühlregalen die kalte Schulter zu zeigen, kann jedoch nicht die Lösung des Problems sein. Im Kampf um Unterstützung für mehr Wertigkeit von Milchprodukten brauchen wir mehr Lobbyarbeit auf allen Absatzstufen – Handel inklusive.

Was wachsen kann, muss auch schrumpfen können

Hat die Landwirtschaft ein Anrecht auf staatliche Rettungsmaßnahmen? Nein! Der Ruf des BDM, die deutsche Milchwirtschaft sei „too big to fail“ (zu groß, um zu scheitern) zieht nicht – auch wenn die Milchwirtschaft auf einem der vorderen Plätze innerhalb der Industriebranchen liegt. Nein auch deshalb, weil wir seit Anbeginn unserer Bundesrepublik recht erfolgreich mit einer Marktwirtschaft leben, bei der jeder, der nicht marktgerecht (darunter fällt auch ein „Zuviel“) produziert, keinen Absatzmarkt findet oder seine Waren verscherbeln muss.

Die Milchkrise ist jedoch keine Folge einer Naturkatastrophe. Sie ist ganz einfach das Resultat einer maßlosen Ertragsoptimierung von Milcherzeugern, Molkereien und Lebensmittelhandel und dem Missverhältnis zwischen Agrarpolitik und Agrarmarketing geschuldet. Subventionen haben die Landwirtschaft schon immer nur künstlich am Leben gehalten. Selbst die Milchquote hat zwar die Überproduktion bestraft, das Wohlergehen der Milchlandwirte aber nicht merklich gefördert.

Jetzt gilt es, den Durchblick zu behalten und keine voreiligen Schlüsse zu ziehen. Was wachsen kann, muss auch schrumpfen können. Unsere Bauern müssen genauso wie jene in unseren Nachbarländern lernen, mit dem Wettbewerb zu leben. So wie es Molkereien und Lebensmittelhandel schon seit Jahrzehnten tun müssen. Innovative Milcherzeugnisse haben die Milch in den Köpfen der meisten Konsumenten als ein natürliches, gesundes und vor allem hochwertiges Nahrungsmittel über Jahrzehnte verankert. Hüten wir uns also davor, bei den jetzt anstehenden Maßnahmen die Milch gar als minderwertig einzuschätzen.

Hans Wortelkamp
(hw@blmedien.de)

PS: Wir unterstützen ab sofort jede Maßnahme, die der Wertigkeit von Milcherzeugnissen dient und bieten unsere Print- und Online-Medien als Plattform für den Dialog mit dem Lebensmittelhandel an. Wir wollen dabei nicht belehren, sondern informieren und auch ein bisschen wachrütteln. So wie es die Kreativagentur „Design for Business“ in der nebenstehenden Anzeige getan hat. Weiter so!

Wenig vertrauenerweckend: Die Verbraucher in Deutschland stehen Lebensmitteln, die als Diät- oder Lightprodukte positioniert werden, kritisch gegenüber.

SEITE 14

Genuss geht vor: in der Warengruppe der kühlbedürftigen Desserts gönnen sich die Verbraucher auch gerne einmal etwas Teureres.

SEITE 16



Inhalt

KOMPAKT

| | |
|---|----|
| Milchmarkt: Schnelle Problemlösungen sind nicht in Sicht | 6 |
| Guilde de Fromagers: Kapitelsitzung in Mainz | 8 |
| Arla Foods: Neues Kühllager in Heidenau eröffnet..... | 8 |
| Kerry Foods: Neue Webseite für die Cheestings | 8 |
| DLG: Bundesehrenpreise für Molkereiunternehmen | 9 |
| Free From Food Expo: Dreifachmesse auf Erfolgskurs | 9 |
| Nielsen Bilanz Gelbe Linie: Die Theke weiter leicht im Plus..... | 10 |
| Aldi Süd: Verbraucher beurteilen Filialen | 11 |
| PLMA: Die Bedeutung von Handelsmarken bei Molkereiprodukten in Deutschland | 12 |
| PLMA: Auszeichnung für Caffè Latte von der Edeka | 12 |
| Hochwald: Die Talsohle ist erreicht | 13 |

| | |
|--|----|
| Deutsches Milchkontor: Markengeschäft im grünen Bereich | 13 |
| Heiderbeck: Neue Webseite ist online | 13 |

TREND

| | |
|--|----|
| Mintel: Gesundheit und Natürlichkeit statt Light und Diät | 14 |
| Maferwerk: Frischdesserts auf Premiumkurs | 16 |

NEUE PRODUKTE

| | |
|---|----|
| FrieslandCampina Germany: Neue Sahnepuddings von Landliebe | 17 |
| Emmi: Swiss Müesli mit roten Früchten | 17 |
| Berglandmilch: Trinkpuddings mit Strohalm | 17 |
| Deutsches Milchkontor: Quarkdesserts mit verbesserter Rezeptur ... | 17 |
| Molkerei Müller: Ein neues Grießpudding-Trio | 19 |
| Heiderbeck: Italienischer Camembert aus Büffelmilch..... | 19 |

| | |
|---|----|
| Emmi: Caffè Latte mit sommerlicher Sonderedition | 19 |
| Molkerei Weihenstephan: Cremiges Rahmjoghurt-Duo | 21 |
| Molkerei Müller: Froop Best of mit „neuer Genussdimension“ | 21 |
| Carl F. Scheer: Roter Teufel aus der Schweiz | 21 |
| Vandersterre Holland: Landana Organic jetzt auch in „Alt“ | 21 |
| Molkerei Müller: Neue Standard-sorten bei Fructiv | 21 |
| Danone: Sommersorten im Activia-Sortiment | 21 |

KONZEPTE

| | |
|---|----|
| Pinzgau Milch: Neues Käsesortiment aus Bio- und Heumilch | 18 |
| Gläserne Molkerei: Noch exklusiver mit Heumilch | 20 |
| Mondelez Deutschland: Die Engel kommen zurück | 22 |
| Milchhof Sterzing: Interview mit dem Südtiroler Joghurtpionier | 26 |

„Himmlische“ Unterstützung: Mondelez Deutschland besinnt sich auf die Stärken der Werbeengel vergangener Zeiten.

SEITE 22



Bergader Privatkäserei: Punkten mit der Herkunft30

AKTIONEN

- Molkerei Rücker:** Neue Werbekampagne für Käsespezialitäten23
- Molkerei Müller:** Neuauflage der Muuh!-Promotion23
- Garmo:** Gazi verlost 100 PlayStations 424
- Dr. Oetker:** Zugabe-Promotion für Götterspeise 24
- FrieslandCampina:** Testaktion für das Valess-Sortiment24
- Arla Foods:** Kaergarden verlost Geburtstagsbrunch24
- ARGE Heumilch:** Umfangreiche Werbekampagne24
- Initiative Heimische Landwirtschaft:**
Regionale Radiowerbung für Trinkmilch25
- Vandersterre Holland:** Wasserbälle für Prima Donna-Käufer ...25
- Dr. Oetker:** Grillpromotion für die Crème fraîche-Familie25

VERPACKUNGEN

- SIG Combibloc:** Alle Kartons mit FSC-Siegel28
- Sahнемolkerei Wiesehoff:** Regionalität in neuem Gewand28

MARKETING

- Acardo:** www.couponplatz.de jetzt auch im Fernsehen32

RUBRIKEN

- Kommentar 3
- Kurznachrichten8/10
- Personen..... 8
- Kontakte34
- Impressum38
- Register38
- Kontaktbörse38

ANZEIGE

SIE WOLLEN IHR
KÄSESORTIMENT
NOCH ATTRAK-
TIVER GESTALTEN



DAS ÜBERNEHMEN
WIR GERNE!

Frischpack bietet Ihnen ein breites Produktsortiment mit zahlreichen regionalen Spezialitäten. Als Partner im Private-Label-Bereich produzieren wir auch unter Ihrer individuellen Eigenmarke. Profitieren Sie von modernen Verpackungslösungen, vielfältigen Verarbeitungsoptionen und individuellen Sortierungen.

Überzeugen Sie sich:
www.frischpack.de



Frischpack GmbH | Mailling 11
83104 MAILING B. SCHÖNAU | GERMANY
Telefon: +49 8065 189-0 | Telefax: +49 8065 189-89
info@frischpack.de | www.frischpack.de



Nach dem Gipfel ist vor dem Gipfel. In Berlin besteht noch Einigkeit darüber, dass die Verantwortung für die Produktionsmengen, das Management der Milchvermarktung sowie den Umgang mit zunehmenden Preisschwankungen allein in den Händen der Marktakteure liegen soll.

Foto Gero Breloer/DBV 2016

Milchpreise

Die Milch bleibt im Stresstest

Milchlandwirte und Molkereien suchen auch nach dem Milchgipfel in Berlin nach Auswegen aus der anhaltenden Milchkrise. Im Handel verweist man auf funktionierende Mehrwertstrategien in der Vermarktung.

DAS NORD-SÜD-PREISGEFÄLLE

Zwischen den Innovationsanstrengungen der Molkereien und dem Milchpreis lässt sich ebenso wenig ein gesicherter Zusammenhang herstellen wie zwischen Rechtsform oder Größe der Unternehmen und dem Milchpreis. Prof. Holger Thiele von der FH Kiel sieht dagegen einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Region und dem Milchpreis, das bekannte Süd-Nord-Preisgefälle. 46 Prozent der untersuchten Molkereien, die im Süden liegen, zahlen überdurchschnittliche Milchpreise aus. Thiele hat das Ganze nach einer Auswertung von mehr als 110 Molkereien über fünf Jahre mit statistischen Methoden untermauert, in die ein Innovations- und Wertschöpfungsindex ebenso einfließen wie die bereits genannten Faktoren. Die Fachzeitschrift „Milch-Marketing“ hat hierzu mit ihrem bei Einkäufern in den Handelszentralen erhobenen Jahres-Ranking der erfolgreichsten Neuprodukte wesentlich beigetragen.

Seit nunmehr fast einem Jahr decken die Milchpreise nicht mehr die Kosten der Landwirte. Ein Desaster vor allem für die größeren Milchhöfe. Denn besonders sie wollten nach dem Wegfall der Quote stärker von den Exporten profitieren. Jedoch trat genau zum Zeitpunkt des Quotenendes in Europa die Krise an den Welt-Milchmärkten ein und hat die Nachfrage deutlich einbrechen lassen. Das traf vor allem diejenigen Molkereien, die in den vergangenen Jahren vorrangig auf Expansion in Drittlandsmärkten gesetzt hatten. Denn da die meisten Milchlandwirte eine Abnahmegarantie für ihre Milch von den Molkereien haben, müssen diese für die jetzt zuviel angelieferten Milchmengen nach neuen Absatzwegen suchen.

Schnelle Lösungen sind jedoch nicht in Sicht. Wie schon so oft in den zurückliegenden Jahren bei vergleichbaren Überangeboten der Milch werden reflexartig der Lebensmittelhandel und hier vor allem die Discounter an den Pranger gestellt. Sie sind es, die die Preise, zunächst für die Trinkmilch, später dann auch für andere Produkte der weißen und gelben Linie, runterpreisen. Zweimal im Jahr müssen bekanntlich die Molkereien in den Jahresgesprächen bei den Handelszentralen vorstellig werden, um ihr aktuelles An-

„Nicht die Bedürfnisse der Verbraucher sind gestiegen, sondern die Erwartungen.“

*Alain Caparros,
CEO Rewe Group in Köln*

KARTELLAMT PRÜFT GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN

Vor dem Hintergrund des Preisverfalls am Milchmarkt will das Bundeskartellamt die „Geschäftsbeziehungen zwischen Landwirten und Molkereien“ genauer prüfen. Grundsätzlich gebe es auf dem Markt derzeit insbesondere Probleme aufgrund der Überproduktion, so Kartellamtschef Andreas Mundt gegenüber dem „Tagesspiegel“.

Die Preise für die Milchbauern sind teils unter 20 Cent je Liter gefallen; die Politik hat Landwirten bereits millionenschwere Hilfen gewährt. Allerdings seien Bauern verpflichtet, ihre Milch zu 100 Prozent an ihre Molkerei zu liefern, die diese auch abnehmen muss. Dies erschwere laut Mundt eine Anpassung der Menge an die Nachfrage. „Das schauen wir uns jetzt genauer an“, so Mundt gegenüber der Zeitung.

gebot für Trinkmilch abzugeben. Der erste Termin ist traditionell immer in den beiden Aldi-Zentralen in Essen und Mülheim. Die führenden Handelsunternehmen sind auch die marktführenden Billiganbieter bei der Trinkmilch. Egal, ob Milfina (Aldi Süd), „Milbona“ (Lidl), „Ja“ (Rewe), „Gut und Günstig“ (Edeka) oder „Classic“ (Kaufland), der Anteil des Frischmilchabsatzes der supergünstigen Handelsmarken liegt bei über 70 Prozent.

„Von Ankündigungen können unsere Milchbauern nicht leben.“

Joachim Rukwied, Präsident des Deutschen Bauernverbandes

Aber das ist nur die eine Seite der Medaille. „Wir reagieren nur auf die Überschussmengen, die derzeit im Markt vorhanden sind. Agieren, sprich die Mengen zurücknehmen, müssen andere“, meinte unlängst ein Einkäufer aus einer der großen Handelszentralen.

Und in der Tat war der Mengenkollaps zumindest bei den großen Milchnationen absehbar. Agrarpolitik und Agrarmarketing haben in den letzten Jahrzehnten noch nie so richtig gut harmoniert, wie man am Beispiel der aufgelösten CMA gut nachvollziehen kann. Jetzt ist guter Rat teuer und der Ruf nach der Politik und zugleich nach einer Absenkung der europäischen Milchproduktion ist überall zu hören. Gut gemeint, aber für den Augenblick wenig hilfreich.

Keiner will gesetzliche Reglementierungen

So schwer die derzeitige Krise ist, darf sie nicht dazu verleiten, zu wie auch immer gearteten staatlichen Eingriffen oder befristeten gesetzlichen Reglementierungen zurückzukehren, verlautet aus dem Milchindustrie-Verband in Berlin. Und deren Hauptgeschäftsführer Eckhard Heuser setzt nach: „Überlegungen, wie sie derzeit von einigen Landesministerien angestellt werden, sind kontraproduktiv. Sie erhöhen die Bürokratie, aber nicht den Milchauszahlungspreis.“ Scharf kritisiert der Milchindustrie-Verband Forderungen nach einer Abschaffung der Abnahmegarantie. „Der Andienungspflicht auf Erzeugerseite steht die Abnahmepflicht auf Verarbeiterseite gegenüber“,

„Die Politik sollte sich darauf konzentrieren, den freien Verkehr von Milch und Milchprodukten innerhalb der EU sicherzustellen und den Zugang europäischer Milch und Molkereiprodukte auf Märkte außerhalb der EU zu ermöglichen.“

Eckhard Heuser, Hauptgeschäftsführer des Milchindustrie-Verbandes

sagt Eckhard Heuser. „Beides sind Kernelemente moderner organisierter Molkereiwirtschaft. Wer die Andienungspflicht in Frage stellt, der stellt zugleich gewachsene Strukturen, ausgewogene Partnerschaften und den Grundgedanken gegenseitiger Absicherung in Frage. Fällt die Andienungspflicht, fällt auch die Abnahmegarantie.“

Die Erwartungshaltung der Milchbauern ist jedoch angesichts der massiven Erlös- und Einkommensverluste enorm groß. Deshalb erwartet der Bauernverband zunächst eine zügige Umsetzung des in Aussicht gestellten Krisenpakets und vor allem der getroffenen Vereinbarungen. Dies betonte der Präsident des Deutschen Bauernverbandes, Joachim Rukwied, unmittelbar nach dem Milchgipfel in Berlin, zu dem Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt eingeladen hatte.

Höhere Wertigkeit verspricht auch höhere Wertschöpfung

Der Präsident des Deutschen Raiffeisenverbandes, Manfred Nüssel, begrüßt die Bereitschaft der Politik, der Molkereiwirtschaft und des Lebensmitteleinzelhandels, gemeinsam in einen Branchendialog zur Beendigung der Milchmarktkrise zu treten. Allerdings müssen entsprechende Lösungen praxistauglich und vor allem global belastbar sein. Beim Milchgipfel im Bundeslandwirtschaftsministerium sprach sich Nüssel entschieden gegen nationale Alleingänge aus. „Sie lösen nicht die weltweiten Marktprobleme und gehen einseitig zu Lasten der deutschen Milchwirtschaft. Der Milchpreis wird heute global beeinflusst. Entscheidend ist, EU-weit eine Mengenreduzierung durchzusetzen“, betont Nüssel. Eine freiwillige Mengenregulierung auf Molkereiebene, an der sich nicht alle Molkereien beteiligen und die allenfalls in wenigen EU-Mitgliedstaaten umgesetzt wird, habe so keine nennenswerte Wirkung.

Fragt man im Lebensmittelhandel nach geeigneten Lösungen, hört man immer wieder den Hinweis auf Mehrwertstrategien. Konkret

„Der Handel hat sich auch in den jüngsten Verhandlungsrunden als der Partner im milchwirtschaftlichen Gesamtgeflecht gezeigt, der seine abschließende Marktmacht selbst in schwierigsten Zeiten durchsetzt, der Solidarität und Verantwortungsbewusstsein vermissen lässt. Weil DMK bei den Verhandlungen im Weißen Bereich nicht mehr bereit war, die vom Handel zusätzlich angetriebene Abwärtsspirale mitzugehen und den geforderten Schleuderpreisen nachzugeben, haben wir bedeutsame Mengen an andere Molkereien verloren. Diese Molkereien waren bereit oder gezwungen, diese Preise zu akzeptieren.“

Michael Feller, Geschäftsführer DMK GROUP Marketing/Vertrieb

sind damit Maßnahmen gemeint, die die Wertigkeit von Milch und den aus ihr hergestellten Frischprodukten nachweislich erhöhen. Kunden kaufen trotz gesunkener Preise keinen Liter mehr Trinkmilch ein. Viele Verbraucher – so war zu hören – hegen zwar eine hohe Sympathie für die Landwirtschaft und Verständnis für ihre wirtschaftlich schwierige Situation. Man solle dem Konsumenten jedoch kein schlechtes Gewissen bei seiner Kaufentscheidung für kostengünstige Lebensmittel einreden. Stattdessen sollten besser die Vorzüge qualitativ hochwertiger Milcherzeugnisse stärker in den Vordergrund gestellt werden. Nachgewiesen sei: Dort wo ein unmittelbarer und vor allem nachvollziehbarer Mehrwert geboten werde, seien viele Kunden bereit, auch mehr für ein Milchprodukt zu zahlen.

www.moproweb.de

Hochwald und Schwälbchen kooperieren

Die Schwälbchen Molkerei AG und die Hochwald Foods GmbH werden künftig bei der H-Milch-Herstellung und beim Rohmilchverkauf zusammenarbeiten. Hierzu haben Schwälbchen-Vorstand Günter Berz-List und Hochwald-Geschäftsführer Detlef Latka in Thalfang einen Letter of Intent unterzeichnet. Die Kooperation ist langfristig angelegt. Vorgesehen ist, dass Schwälbchen die komplette Produktion von haltbarer Milch dem neuen Partner aus Rheinland-Pfalz überträgt.

Italien führt Herkunftskennzeichnung ein

Italien wird eine verbindliche Kennzeichnung des Ursprungs von Molkereiprodukten einführen. Molkereien und Käseereien müssen nach den Vorstellungen der Regierung auf den Produkten künftig die Herkunft des Rohstoffes, das Land der Abpackung und das Land der Verarbeitung ausweisen. Dies hat Ministerpräsident Matteo Renzi auf einer Versammlung des Bauernverbandes verkündet.

Bergmilch führt eigene Quote ein

Die Südtiroler Bergmilch, 2013 aus der Fusion von Mila und Senni hervorgegangen, führt eine genossenschaftsinterne Kontingentsregelung ein. Ein Informationsschreiben haben alle 2.700 Mitglieder erhalten. Geplant ist für den Winter 2016/2017 eine Strafabgabe auf Mehrlieferungen. Kolportiert werden 20 Cent plus 10 Prozent MwSt. pro Kilogramm, wobei als Referenz die bewirtschaftete Fläche herangezogen werden soll.

Innovationspreis für Heublumenmilch

Anlässlich des Welt-Milch-Tages wurde kürzlich in Wien die „Ja! Natürlich“ - Frische Heublumenmilch“ von der Salzburg Milch mit dem Milch-Innovationspreis 2016 ausgezeichnet. Die Jury zeigte sich vom Gesamtkonzept dieser Frischmilch überzeugt. Die Frischmilch wird aus Bio-Heumilch mit besonderen Auflagen für artgerechte Tierhaltung von einer Reihe engagierter Salzburger Milchbauern hergestellt und von der SalzburgMilch in besonders schonender Art verpackt und innerhalb kürzester Zeit an den Handel geliefert.

Guilde des Fromagers

Kapitelsitzung in Mainz

Zur diesjährigen Kapitelsitzung hatte Günther Abt, Vorstandsvorsitzender der Guilde des Fromagers nach Mainz eingeladen. Mehr als 100 Mitglieder des Käsenetzwerkes folgten der Einladung in die rheinland-pfälzische Landeshauptstadt und durften bei ihren Ex-



kursionen in den Odenwälder Käsekeller und zum Rheingau-Affineur besondere Käsespezialitäten kennenlernen. Bei der feierlichen Inthronisierungszeremonie wurden 30 neue Mitglieder in die Reihen der Guilde des Fromagers aufgenommen. ■

Arla Foods

Neues Kühllager in Heidenau eröffnet

Nach sechsmonatiger Bauzeit steht jetzt das neue Distributionszentrum für Arla Foods im niedersächsischen Heidenau, 20 km südlich von Hamburg. Der von DSV Solutions betriebene Komplex dient der europäischen Molkereigenossenschaft als wichtigster logistischer Knotenpunkt zur



Die offizielle Eröffnung des neuen Kühllagers für Arla Foods ist vollzogen (v.l.): Bas Peters, Geschäftsführer DSV Solutions GmbH, Reinhard Riepshoff, Bürgermeister der Gemeinde Heidenau, Michiel de Jonge, Geschäftsführer Supply Chain Arla Foods und Anette Randt, stellvertretende Landrätin Landkreis Harburg

(Foto: DSV)

Versorgung von Nord- und Ostdeutschland. Derzeit wird die Lagerauslastung sukzessive bis voraussichtlich Oktober 2016 für den regulären Betrieb hochgefahren. Für die Lagerung der Molkereiprodukte stehen 7.500 qm Kühllager (2 bis 6 Grad) und 2.500 qm weitere Lagerflächen für Temperaturen bis 25 Grad zur Verfügung. ■

Kerry Foods

Neue Webseite für die Cheestrings

Kerry Foods hat die Webseite seines Kinderkäses Cheestrings einem Relaunch unterzogen. Da Kinder und Erwachsene grundsätzlich unterschiedliche Surf-Interessen haben, war bei dem Relaunch das Bereitstellen individueller Inhalte für beide Zielgruppen ein zentraler Gedanke. So finden junge Cheestrings-Fans auf der Webseite kindgerecht aufbereitete Informationen rund um die Produkte und deren Herstellung sowie verschiedene spielerische Angebote in der bunten Welt von Mr. Strings wie Malvorlagen, ein Wissens-Quiz und einen Song-Creator.

Für Eltern, die sich näher über die Produkte, deren Zutaten, Herkunft und Verwendung informieren möchten, stehen vielfältige sachliche Informationen zur Verfügung, angefangen bei der Milch von den irisch-britischen Inseln und dem irischen Nachhaltigkeitsprogramm „Origin Green“ über die Herstellung bis hin zur Verwendung von Cheestrings als gesunden Snack für zwischendurch. ■



Kerry Foods spricht mit getrennten Auftritten sowohl Kinder als auch Erwachsene auf seiner neu gestalteten Webseite an



Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft hat in Berlin zwölf Molkereiunternehmen mit Bundesehrenpreisen für hervorragende Qualitätsleistungen ausgezeichnet

Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft

Bundesehrenpreise für Molkereiunternehmen

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat jetzt die besten Unternehmen der deutschen Back-, Fleisch- und Molkereibranche mit dem Bundesehrenpreis ausgezeichnet. In festlichem Rahmen überreichte Staatssekretär Dr. Robert Kloos gemeinsam mit dem Vizepräsidenten der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft, Prof. Dr. Achim Stiebing, die Medaillen und Urkunden. Die Preisträger haben bei den Qualitätsprüfungen des DLG-Testzentrums Lebensmittel die besten Gesamtergebnisse in vergleichbaren

Betriebsgrößen bzw. vergleichbaren Milchmengen erzielt. Die Preise gingen an Gebr. Baldauf (Lindenberg), die Turm-Sahne in Oldenburg, die Wesa-Feinkost (Petri) in Ottenstein, die Käserei Altenburger Land (Lumpzig), die Münsterländischen Margarinewerke J. Lülff und die Bayerische Milchindustrie in Würzburg. Des Weiteren wurden die Molkerei Müller, die Privatmolkerei Bauer, die Molkerei Gropper, die Karwendel Werke Huber sowie die Omira Oberland-Milchverwertung und Zott ausgezeichnet. ■



Abschied von Erik Hulst (2. v. l.), dem langjährigen Direktor von Beemster-Cono Kaasmakers. Hulst hat die kleine Genossenschaftsmolkerei, mitten im Polder von Nordholland gelegen, zu einem international anerkannten Anbieter hochwertiger Markenkäse entwickelt. Das Label Beemster hat nicht nur in Deutschland bei Handel und Verbrauchern einen hervorragenden Ruf für beste Qualität, nachhaltige Produktion und erlesene Sortenvielfalt. Zur Abschiedsparty überbrachten Nachfolger Wim Betten (2.v.r.) und der Genossenschaftsvorsitzende Klaas Sluis (rechts) dem Senior die besten Wünsche der gesamten Belegschaft. ■

Dreifachmesse in Amsterdam

„Free-From“ sieht sich auf Erfolgskurs

Die noch junge Fachmesse „Free From Food Expo“ (FFF) hatte kürzlich ihren vierten Auftritt, diesmal in Amsterdam. Unter ihrem Dach vereinen sich die „Free From Food Ingredients“ (FFFI) und die „Functional Food Expo“ (FFE). Alle drei Messebereiche wenden sich u. a. auch an Entscheidungsträger und Einkäufer aus dem Lebensmittel Einzelhandel. Und auch die diesjährige Veranstaltung bestätigte mit über 3.000 Fachbesuchern den neuen Treffpunkt für die stark wachsende Zahl der „Frei-von-Produkte“. Innovation, Inspiration und Diskussion standen auch diesmal im Mittelpunkt. 220 Aussteller aus 24 Nationen präsentierten ihre Exponate. Nach den Stationen Freiburg (Start 2013), Brüssel, Barcelona und jetzt Amsterdam soll diese Fachmesse künftig nur noch abwechselnd in Barcelona und Amsterdam stattfinden. Weitere Informationen gibt es unter www.freefromfoodexpo.com. ■

Drei Portionen Milch pro Tag – das empfiehlt die Deutsche Gesellschaft für Ernährung im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung.



Foto: Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft; LVBM

LVBM

Warum ist Milch eigentlich so wertvoll?

Die Milch ist für die einen das Sahnehäubchen am Nachmittag, für die anderen ein genialer Fitmacher, der nie im Kühlschrank fehlen darf. Ob pur, als Joghurt, Quark, Käse oder Butter – Milch und Milchprodukte werden von den meisten Menschen seit Kindertagen tagtäglich und ganz selbstverständlich konsumiert. Das ist auch gut so. Denn abgesehen davon, dass Milch gut schmeckt, enthält sie auch fast alle Nährstoffe, die der Mensch zum Leben braucht. In Kuhmilch stecken viele wertvolle Nährstoffe wie Eiweiß, Kalzium und Vitamin B12, weshalb die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt, drei Milchprodukte über den Tag verteilt zu konsumieren. ■

www.moproweb.de



Innovationspreis auch für Schäringer

Ein weiterer Milchinnovationspreis für den Bereich „Fermentierte Milchprodukte“ ging an Schäringer für sein Produkt Knusper Traum. Das Produkt ist ein Naturjoghurt auf Frucht mit Müsli. Ein Becher enthält 180 g Naturjoghurt mit 3,6 % Fett. Im Stülpedeckel stecken 20 g knuspriges Müsli und je nach Sorte zusätzlich gefriergetrocknete Erdbeeren, Mandel- und Apfel- oder Schokostücke.

Milchpreis erholt sich

Die Abteilung Economisch Bureau der niederländischen ING Bank erwartet, dass sich der Milchpreis bis Ende des Jahres bei 30 Cent einstellt. Damit bliebe die Auszahlung um rund zehn Prozent unter dem Niveau von 2015 und etwa zwölf Prozent unter dem langfristigen Mittel von 34,5 Cent. Im Juni wird der Tiefpunkt der Preise erreicht sein und ab dann soll sich der Milchpreis langsam wieder erholen, meint man bei der Bank.

Wiener Milchpipfel

Für die Agrarsprecher der Parlamentsparteien, Sozialpartner, Milchverarbeiter und des Handels ist die Wiedereinführung der Milchquoten kein Thema. Eine europaweit freiwillige Reduktion der gelieferten Menge soll durch finanzielle Anreize unterstützt werden, forderte Kammerpräsident Josef Hechenberger vorab. Außerdem sollte eine faire Partnerschaft mit dem Handel auf Bundesebene das Ziel sein.

Personen

Martin Schygulla ist seit Juni im Marketing der **Bel Deutschland GmbH** in Grasbrunn tätig. Bekanntlich ist Schygulla Ende Mai als Geschäftsführer Vertrieb und Marketing für Deutschland und Österreich bei der **FrieslandCampina** in Heilbronn ausgeschieden.

Aktuelle Käsebilanz 2016

Theke weiter leicht im Plus

Was sich bereits zum Jahresende 2015 beim Käse-Bedienungsverkauf im Lebensmittel-Einzelhandel andeutete, scheint sich zu bestätigen. Sowohl die Umsätze als auch die Absätze in den Käse-Bedienungstheken haben nach über einem Jahrzehnt wieder positive Vorzeichen. Dies untermauern jedenfalls die aktuellen Zahlen aus dem Nielsen-Handelspanel „Käse/LEH und DM“.

Per Ende April des aktuellen Jahres erzielten die Käsetheken im Rückblick auf die letzten zwölf Monate ein leichtes Plus von rund 1.000 t auf insgesamt 67.217 t. Nicht viel, aber immerhin mehr als noch im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Das Wachstum resultiert hauptsächlich aus der Warengruppe Hart- und Schnittkäse, die auf insgesamt 50.855 t kletterte. Rückläufig dagegen waren im Betrachtungszeitraum die Frisch- und Weichkäse.

Ein ähnliches Bild zeigen die Umsätze an Deutschlands Käsetheken. Auch hier registriert Nielsen für das Jahr Mai 2015 bis April 2016 ein leichtes Plus von einem Prozent auf 891 Mio. Euro. Dabei tragen wie-

derum die Hart- und Schnittkäse auffallend stark zu diesem kleinen Wachstum bei.

Ganz anders die Situation im SB-Kühlregal. Hier wächst das Käsesegment seit vielen Jahren kontinuierlich. In den letzten zwölf Monaten stiegen die Absätze per Ende April 2016 von 988.000 t auf 1.042 Mio. t. Und auch die Umsätze legten wieder zu, von 6.922 Mio. auf 6.990 Mio. Euro. Auffällige Wachstumstreiber im Käsesegment sind wieder die Sorten aus der Käsegruppe Hart- und Schnittkäse. Doch auch die anderen Hauptwarengruppen wie Weichkäse, Halbfester Schnittkäse sowie die Frisch- und Edelschimmelkäse steigerten ihre Absätze.

Fazit: Es scheint also wieder ein gutes Jahr für den Käse zu werden. Äußerst erfreulich wäre es, wenn dabei auch die Käse-Bedienungsabteilungen endlich einmal wieder über ein ganzes Jahr betrachtet eine positive Bilanz ziehen könnten. Das wäre dann jedenfalls ein Beweis dafür, dass mehr Verbraucher mehr Käse entdecken möchten und die Vielfalt an den Bedienungstheken schätzen. ■

SB wächst und wächst

| LEH + DM | Absatz in 1.000 kg | | Umsatz in 1.000 Euro | |
|-----------------------|--------------------|------------------|----------------------|------------------|
| | 5/14-4/15 | 5/15-4/16 | 5/14-4/15 | 5/15-4/16 |
| total | 988.158 | 1.041.692 | 6.922.445 | 6.990.285 |
| Hart- und Schnittkäse | 324.916 | 339.186 | 2.447.144 | 2.423.007 |
| Frischkäse | 146.210 | 154.696 | 850.067 | 850.863 |
| Weichkäse | 113.247 | 119.720 | 957.982 | 995.630 |
| Geriebener Käse | 76.251 | 80.489 | 580.956 | 590.211 |
| Schmelzkäse | 78.469 | 80.292 | 477.745 | 454.851 |
| Restliche | 249.065 | 267.311 | 1.608.552 | 1.675.723 |

Theke legt leicht zu

| LEH + DM | Absatz in 1.000 kg | | Umsatz in 1.000 Euro | |
|------------------------|--------------------|---------------|----------------------|----------------|
| | 5/14-4/15 | 5/15-4/16 | 5/14-4/15 | 5/15-4/16 |
| total | 66.151 | 67.217 | 883.436 | 891.026 |
| Hart- und Schnittkäse | 49.843 | 50.855 | 645.047 | 652.109 |
| Weichkäse | 5.652 | 5.547 | 83.723 | 83.288 |
| halbfester Schnittkäse | 4.373 | 4.573 | 52.895 | 54.340 |
| Edel/Blauschimmelkäse | 2.643 | 2.757 | 47.652 | 49.323 |
| Frischkäse | 2.116 | 2.028 | 30.491 | 29.064 |
| Restliche | 1.526 | 1.457 | 23.628 | 22.903 |

Quelle: Nielsen, Handelspanel, Käse SB und Theke, LEH+DM



Einkaufs-Check



In dem Online-Tool von Aldi Süd werden die Kunden u. a. nach der Gesamtzufriedenheit des Einkaufs, der Freundlichkeit der Mitarbeiter, Produktverfügbarkeiten und der Warenpräsentation befragt

Aldi Süd

Online-Einkaufscheck

Aldi Süd-Kunden können jetzt ihren Einkauf online bewerten. Der Discounter möchte mit seinem neuen Einkaufscheck-Modul die Kundenzufriedenheit messen und auswerten. Der neue Online-Fragebogen umfasst insgesamt elf Fragen und kann über <https://einkaufscheck.aldi-sued.de> aufgerufen werden. Zugang zum Fragebogen erhalten die Kunden über

einen Code, der auf den Kassensbon aufgedruckt ist.

Anhand der Ergebnisse will Aldi einmal im Jahr jeweils in allen 31 Regionalgesellschaften die kundenfreundlichste Filiale auszeichnen. Und auch die Kunden können durch die Teilnahme an der Beurteilung etwas gewinnen: Einmal im Monat werden wechselnde Gewinne verlost. ■

EHI Retail Institute

Neue Auflage Handel aktuell

Die neue und komplett überarbeitete Ausgabe des Statistikkompodiums „EHI handelsdaten aktuell 2016“ ist erschienen. Das Buch umfasst die relevanten Strukturdaten, Leistungskennzahlen und Profile des Einzelhandels in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Es bietet einen umfassenden Überblick über die Handelslandschaften, deren Struktur- und Leistungskennzahlen sowie verschiedene Händlerprofile. Dazu: 300 Seiten Statistik und eine Verlinkung zur Online-Datenbank mit weiteren 9.500



Statistiken. Zu bestellen ist das Werk beim EHI zum Preis von 45 Euro zuzüglich sieben Prozent MwSt. EHI-Mitglieder erhalten zehn Prozent Rabatt. ■

ANZEIGE

Die irische Milchwirtschaft. Nachweislich nachhaltig, von Grund auf.



Heute fragen Handel und Verbraucher verstärkt nach Nachweisen für die Sorgfalt, mit der ihre Milchprodukte und deren Inhaltsstoffe hergestellt und ausgewählt werden. Nur Origin Green, Irlands weltweit führendes Nachhaltigkeitsprogramm, kann ihnen die Sicherheit geben, die sie brauchen.

Bereits 90 % aller irischen Milchbetriebe haben sich dem landesweiten Programm angeschlossen. Im Rahmen von Origin Green durchläuft jeder teilnehmende Betrieb alle 18 Monate einen Zyklus aus Messungen, Feedback und kontinuierlicher Verbesserung, durch den er geprüft und eine CO2-Bilanz erstellt wird.

Die irische Milchwirtschaft setzt ganz auf grasbasierte Freilandhaltung, bei der die Kühe 24 Stunden am Tag auf der Weide grasen dürfen. Unser konsequentes Programm Origin Green baut auf unsere natürlichen Ressourcen und schützt sie. Das ist genau das, was die Welt jetzt braucht. Und es kann unsere Branche robuster machen.



Im Einklang
mit der Natur

DIE BEDEUTUNG VON HANDELSMARKEN BEI MOLKEREIPRODUKTEN IN DEUTSCHLAND

| | MENGENANTEIL | | | WERTANTEIL | | |
|---|--------------|--------|--------|------------|--------|--------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Mopro insgesamt | 58,1 % | 59,5 % | 58,6 % | 51,0 % | 52,5 % | 50,8 % |
| Blauschimmelkäse SB | 48,3 % | 50,2 % | 53,8 % | 44,3 % | 46,3 % | 49,9 % |
| Blauschimmelkäse Theke | 0,1 % | 0,2 % | 0,1 % | 0,1 % | 0,2 % | 0,2 % |
| Brotaufstrich auf pflanzl. und Milchbasis | 17,9 % | 26,8 % | 29,6 % | 16,8 % | 23,9 % | 27,2 % |
| Butter | 56,7 % | 60,6 % | 59,2 % | 52,4 % | 53,7 % | 52,3 % |
| Butterkonzentrate | 38,2 % | 42,3 % | 44,1 % | 45,0 % | 47,8 % | 47,0 % |
| Buttermilch | 61,4 % | 61,3% | 61,7 % | 42,3 % | 43,6 % | 42,7 % |
| Crème Fraîche | 78,1 % | 77,9 % | 79,7 % | 67,8 % | 68,2 % | 67,8 % |
| Fertigpudding | 42,7 % | 44,0 % | 45,7 % | 32,8 % | 33,0 % | 35,1 % |
| Fetakäse SB | 65,4 % | 69,0 % | 68,3 % | 53,7 % | 57,9 % | 54,7 % |
| Fetakäse Theke | 0,9 % | 0,3 % | 0,5 % | 0,9 % | 0,3 % | 0,6 % |
| Frischkäse SB | 48,8 % | 50,2 % | 48,2 % | 41,4 % | 44,0 % | 40,4 % |
| Frischkäse Theke | 3,3 % | 3,0 % | 4,3 % | 2,9 % | 2,9 % | 4,2 % |
| Fruchtjoghurt inkl. probiot. | 43,3 % | 44,4 % | 41,5 % | 33,0 % | 33,5 % | 33,0 % |
| Fruchtquark | 32,7 % | 32,6 % | 32,3 % | 31,9 % | 32,7 % | 33,1 % |
| Gekühlter Milchsack | 16,8 % | 16,2 % | 14,7 % | 19,3 % | 16,8 % | 16,8 % |
| Geriebener Käse SB | 85,0 % | 84,9 % | 86,4 % | 82,6 % | 82,9 % | 84,0 % |
| Gewürzquark | 49,4 % | 48,2 % | 47,5 % | 39,4 % | 39,4 % | 35,7 % |
| Hart- und Schnittkäse SB | 69,7 % | 69,5% | 68,6 % | 67,2 % | 68,5% | 66,7 % |
| Hart- und Schnittkäse Theke | 3,3 % | 3,4 % | 4,8 % | 2,6 % | 2,7 % | 3,4 % |
| Käsefondue | 45,9 % | 57,4 % | 67,7 % | 37,4 % | 49,6 % | 58,1 % |
| Kefir | 75,9 % | 76,8 % | 72,8 % | 61,0 % | 63,2 % | 61,1 % |
| Kochkäse | 12,1 % | 11,9% | 15,0 % | 11,1 % | 10,9 % | 12,5 % |
| Körniger Frischkäse SB | 87,4 % | 88,0 % | 86,2 % | 75,3 % | 76,7 % | 74,0 % |
| Milchmischgetränke | 38,2 % | 34,6 % | 35,9 % | 28,6 % | 25,9 % | 26,2 % |
| Milchreis | 44,5 % | 41,2 % | 40,9 % | 33,0 % | 30,6 % | 32,6 % |
| Mischfette | 22,3 % | 25,9 % | 27,8 % | 20,9 % | 22,9 % | 23,3 % |
| Molke | 9,3 % | 5,1 % | 4,8 % | 8,1 % | 4,9 % | 4,3 % |
| Mozzarella SB | 77,0 % | 77,4 % | 77,3 % | 63,4 % | 64,7 % | 64,1 % |
| Mozzarella Theke | 16,5 % | 13,4 % | 19,7 % | 15,2 % | 12,7 % | 18,6 % |
| Naturjoghurt inkl. probiot. | 68,5 % | 69,0 % | 68,4 % | 52,8 % | 53,9 % | 53,0 % |
| Naturquark | 82,3 % | 83,4 % | 84,3 % | 74,3 % | 76,2 % | 76,5 % |
| Ricotta SB | 10,9 % | 12,0% | 15,3 % | 10,5 % | 11,9 % | 14,0 % |
| Rotschmierkäse SB | 42,5 % | 45,2 % | 47,0 % | 38,0 % | 40,0 % | 41,3 % |
| Sauermilchkäse | 59,0 % | 57,8 % | 56,1 % | 49,5 % | 49,0 % | 45,6 % |
| Saure Sahne und Schmand | 78,6 % | 79,7 % | 80,8 % | 65,5 % | 66,7 % | 66,8 % |
| Schlagsahne | 81,4 % | 81,4 % | 80,8 % | 66,2 % | 67,4 % | 64,9 % |
| Schmelzkäse SB | 57,6 % | 62,5 % | 64,3 % | 47,3 % | 53,0 % | 51,7 % |
| Schmelzkäse Theke | 4,7 % | 5,4 % | 5,7 % | 5,1 % | 5,5 % | 5,6 % |
| Sprühsahne | 85,1 % | 86,2 % | 86,6 % | 73,4 % | 74,9 % | 74,6 % |
| Trinkjoghurt inkl. probiot. | 40,9 % | 41,6 % | 43,4 % | 32,8 % | 32,5 % | 33,4 % |
| Trinkmilch | 83,8 % | 83,9 % | 82,9 % | 76,8 % | 77,4 % | 74,1 % |
| Weichkäse SB | 53,9 % | 54,7 % | 55,4 % | 44,1 % | 45,4 % | 45,2 % |
| Weichkäse Theke | 4,0 % | 4,8 % | 4,7 % | 2,5 % | 2,9 % | 2,6 % |

Quelle: PLMA/Nielsen

PLMA

Handelsmarken legen weiter zu

Handelsmarken sind weiter auf dem Vormarsch. Das wurde auf der diesjährigen Handelsmarkenmesse PLMA in Amsterdam einmal mehr bestätigt. Im Bereich Mopro in Deutschland dürften aber insgesamt die Grenzen des Wachstums erreicht sein. Darauf deuten zumindest die entsprechenden Daten von Nielsen hin.

Ein besonderer Anziehungspunkt der diesjährigen Fachmesse war wieder der Ideen-Supermarkt der PLMA. Hier konnten die Besucher Produkte begutachten, die mit dem PLMA-Neuheitenpreis „Salute to Excellence Awards“ geehrt wurden. Dreiundvierzig Einzelhändler aus 18 Ländern erhielten eine Auszeichnung, die im Rahmen der Seminare vor der Messe übergeben wurde.

Händler aus Deutschland und Frankreich konnten mit je 14 Auszeichnungen die meisten „Salute to Excellence Awards“ in Empfang nehmen, gefolgt von Großbritannien mit 10. Alle preisgekrönten Lebensmittel, Nonfood-Produkte und Weine wurden von einer Fachjury aus Branchenexperten ausgewählt. Dazu gehörten Küchenchefs, Masters of Wine, ehemalige Einzelhändler, Wissenschaftler, Ernährungsfachleute, Journalisten und Verpackungsexperten. Dabei handelte es sich um Produkte, die im letzten Jahr in Europa eingeführt wurden. U. a. wurde im Rahmen dieses Wettbewerbs auch der Caffè Latte mit Cookie von der Edeka ausgezeichnet. Die preisgekrönten Produkte zeigten wieder einmal die Kreativität und Innovation

des heutigen Handelsmarkensektors, so der Verband der Handelsmarkenhersteller PLMA. ■



Der Caffè Latte mit Cookie von der Edeka ist in diesem Jahr von der PLMA in der Kategorie Molckereiprodukte ausgezeichnet worden

Die Talsohle ist erreicht

Im für die Milchwirtschaft schwierigen Jahr 2015 hat Hochwald einen Umsatz von 1,44 Mrd. Euro bei einer Milchlieferung von 2.278,9 Mio. kg (2014: 2.283,2 Mio. kg) erwirtschaftet. Den größten Anteil am Umsatz trägt der Export mit einem Volumen von 656 Mio. Euro. Dieses Geschäft war zwar vom Rohölpreisverfall und von politischen Krisen in einigen Absatzländern geprägt, insgesamt konnte das Volumen jedoch im Vergleich zum Vorjahr bei leicht rückläufigen Preisen gehalten werden. Der Umsatz mit Drittländern wurde sogar um mehr als sieben Prozent gesteigert, berichtete der Aufsichtsratsvorsitzende Hans-Jürgen Sehn anlässlich der Jahrespressekonferenz des Unternehmens.

Die Entwicklungen auf dem Milchmarkt haben natürlich auch bei Hochwald Spuren hinterlassen. An die Milchlieferanten der Hochwald Milch eG konnte im Berichtsjahr ein Leistungspreis bei 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß inklusive Nachzahlung ohne Umsatzsteuer von 30,80 ct/kg ausbezahlt werden. Das waren knapp acht Cent weniger als im Jahr zuvor.

Der Umsatz der Hochwald Gruppe wird sich in 2016 weiter verringern, prognostiziert das Unternehmen. Das Jahr ist unter schwierigen Bedingungen gestartet, und das hohe



Milchaufkommen trifft auf weiterhin schwächelnde Nachfrage. Politische Krisen in einigen arabischen Ländern und in Afrika sowie der Verfall der Ölpreise führen dazu, dass einige Länder ihre Milchimporte drosseln. Allerdings sind erste Anzeichen einer Erholung erkennbar. Hans-Jürgen Sehn: „Die Marktsignale deuten darauf hin, dass wir die Talsohle erreicht haben.“

Es deutet einiges darauf hin, dass die Talsohle im Milchmarkt erreicht ist, meint der Hochwald-Aufsichtsratsvorsitzende Hans-Jürgen Sehn. Links im Bild Kathrin Lorenz, Unternehmenskommunikation Hochwald.

Neue Webseite ist online

Die Heiderbeck GmbH hat ihre neue Webseite www.heiderbeck.com online gestellt. Eingearbeitet wurde dabei auch der neue Markenauftritt des Unternehmens. Ein neues Firmenlogo vereint die beiden Ursprungsfirmen Heider und Beck. Ebenso wurden die Kataloge sowie Anzeigen entsprechend neu gestaltet. Durch die Optimierung für mobile Endgeräte wie beispielsweise Tablet oder Smartphone erhalten die Besucher der Webseite eine lesbare Darstellung aller Informationen. Darüber hinaus ist jetzt auch eine digitale Anmeldung für den Heiderbeck-Newsletter möglich.



Heiderbeck hat seine Webseite überarbeitet und bietet nun neue und interessante Möglichkeiten, um sich über das Unternehmen und seine Produkte zu informieren

Marken legen leicht zu

Bedingt durch starke Einbußen im zurückliegenden Jahr muss sich das Deutsche Milchkontor (DMK) in Bremen mit einem um 715 Mio. Euro niedrigeren Umsatz gegenüber 2014 begnügen. In dem seit Monaten für die Milchwirtschaft sehr herausfordernden Marktumfeld setzte die DMK Group 4.608 Mio. Euro um (2014: 5.323 Mio. Euro). Dennoch erzielte Deutschlands führendes Molkereiunternehmen einen Jahresüberschuss von rund 13 Mio. Euro und bleibt damit seinem Ziel treu, jeden möglichen Cent auf die Höfe der Milcherzeuger zu bringen. Mit einer Verarbeitungsmenge von rund 6,7 Mrd. kg (Vorjahr: 6,8 Mrd. kg) konnte das DMK seinen rund 8.300 genossenschaftlich organisierten Milcherzeugern einen Milchpreis von durchschnittlich 27,57 Cent/kg auszahlen. Aktuell jedoch sind es nur knapp über 20 Cent.

Die Schwerpunkte im Absatz, so betonte der in den nächsten Monaten scheidende

Sprecher der DMK-Geschäftsführung, Dr. Josef Schwaiger, kürzlich auf einer Pressekonferenz, liegen weiterhin auf der Stärkung des Markengeschäfts sowie der weiteren Internationalisierung. Die Marken Milram und Osterland sind dabei mit einem Anteil von 12 Prozent, gemessen



an der Milchmenge, stabile Stützen. Neue und vor allem attraktive Produkte und Vermarktungskonzepte, sollen die Marken auch weiterhin stärken. Im wichtigen Absatzkanal Lebensmittel-Einzelhandel wurde sogar ein leichter Marktanteilsgewinn registriert. Äußerst positiv entwickelten sich u. a. Gewürzquark, Käse-Aufschnitt und hier speziell die Marke „Müritzer“. Im internationalen Markt entwickelte sich auch die Exportmarke Oldenburger positiv. Vom Gesamtumsatz entfielen im zurückliegenden Jahr 25 Prozent auf Käse, 14 Prozent auf Produkte aus der weißen Linie und elf Prozent auf Butter.

Nach neun Jahren an der DMK-Spitze wird Dr. Josef Schwaiger (62) die Position des Sprechers der Geschäftsführung in der zweiten Jahreshälfte an Ingo Müller (44) übergeben. Müller ist aktuell Geschäftsführer Ingredients, Landwirtschaft und Rohstoff.

Schwere Zeiten für Lightprodukte



Das Thema „Abnehmen“ hat bei den Verbrauchern an Zugkraft eingebüßt. Dagegen stehen Gesundheit und Natürlichkeit der Lebensmittel hoch im Kurs.

„D iät“ bzw. „Light“-Produkte scheinen ihren Reiz zu verlieren. Immer mehr deutsche Verbraucher greifen zur Gewichtskontrolle oder zum Abnehmen lieber auf natürliche oder unverarbeitete Lebensmittel und Getränke zurück. Das ist eines der Ergebnisse einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens Mintel.

Mintel zeigt darin auf, dass nur sieben Prozent der Deutschen speziell als „Light“ oder „Diät“ ausgewiesene Produkte konsumiert haben, um ihr Gewicht zu reduzieren oder zu halten. Einer der Gründe dafür, dass sich Lebensmittel und Getränke zum Abnehmen einer immer geringer werdenden Beliebtheit erfreuen, ist laut Mintel die wachsende Skepsis in Bezug auf solche Produkte. So sind mehr als drei Viertel aller Deutschen der Meinung, dass als „Diätprodukte“ vermarktete Lebensmittel und Getränke nicht unbedingt weniger Kalorien enthalten als vergleichbare Standardprodukte. Außerdem äußerten fast 60 Prozent der Befragten Bedenken in Bezug auf die Inhaltsstoffe, die bei der Herstellung von Diätprodukten verwendet werden. Weiterhin erklärten mehr als zwei Drittel der Deutschen, dass sich reguläre Produkte genauso gut wie Diätprodukte dazu eignen, eine Gewichtsabnahme zu erzielen.

Verbraucher wünschen genauere Nährwertangaben

Katya Witham, Senior Food and Drink Analyst bei Mintel, erklärt: „Während sich die Verbraucher immer mehr Sorgen um ihr Gewicht machen, werden Lebensmittel und Getränke, die als „Diät“ oder „Light“ gekennzeichnet sind, in Bezug auf ihren

Nährwertgehalt und -Nutzen verstärkt auf den Prüfstand gestellt. Da sich die meisten Verbraucher genauere Nährwertangaben und eine größere Transparenz bei Inhaltsstoffen wünschen, werden Diätprodukte nicht mehr länger als eine sinnvolle oder gesunde Option zum Abnehmen bzw. zur Gewichtskontrolle angesehen.“

Der Trend weg von „künstlichen“ Diätprodukten und hin zu natürlichen Lebensmitteln und Getränken ist auch im Rahmen neuer Produkteinführungen zu beobachten. Laut der Datenbank weltweiter Produktneueinführungen von Mintel weisen nur acht Prozent der 2015 in Deutschland neu eingeführten Lebensmittel und Getränke mit Reduktions-Auslobungen (z. B. weniger Fett, weniger Zucker) den Zusatz „Light“ oder „Diät“ in der Produktbeschreibung auf. 2012 war dies noch bei elf Prozent der Produkteinführungen der Fall. Der Anteil der Lebensmittel und Getränke mit Reduktions-Auslobungen, die damit werben, „natürlich“ zu sein, stieg dagegen von 44 Prozent im Jahr 2012 auf 57 Prozent im Jahr 2015.

Funktional ja, aber bitte natürlich

„Die Nachfrage nach natürlichen Lebensmitteln und Getränken steigt weiterhin an, da das Interesse der Verbraucher an von Natur aus funktionalen Inhaltsstoffen wächst. Deswegen konzentrieren sich Unternehmen immer mehr auf die Entwicklung von Produkten mit natürlichen Inhaltsstoffen, wobei sich das Produktmarketing weg von dem negativen Image des Abnehmens bewegt – und hin zu positiven Botschaften rund um Gesundheit und Wohlbefinden.

Außerdem hat Mintel festgestellt, dass „gesundem Zucker“ als natürliche Alternative zu künstlichen Süßstoffen mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird. So halten 68 Prozent der deutschen Verbraucher Honig für eine gesunde Art von Zucker, gefolgt



Foto: sugar0607 - fotolia.com

Die jahrzehntelange Cholesterinkampagne hat letztendlich wohl doch nicht viel gebracht. Zumindest genießt die klassische Butter im Hinblick auf die Gesundheit ein deutlich besseres Image als fettreduzierte Margarine.

von Ahornsirup (33 Prozent) und Agavensirup (27 Prozent). Andererseits halten nur zwei Prozent der Deutschen Aspartam für gesund. Dasselbe gilt für die Süßstoffe Xylitol und Erythrit (jeweils drei Prozent) sowie Glucose-Fructose- bzw. Fructose-Glucose-Sirup (elf Prozent).

Positives Image der klassischen Butter

Eine ähnliche Entwicklung kann in Bezug auf die Einstellung der Verbraucher zu „guten Fetten“ im Vergleich zu „schlechten Fetten“ beobachtet werden. Während mehr als die Hälfte aller Deutschen Vollfett-Butter für gesund hält – wenn in Maßen konsumiert – sind nur knapp 20 Prozent dieser Meinung in Bezug auf fettreduzierte Margarine. Ebenso sind 29 Prozent der Meinung, dass fettreduzierte Margarine „künstlich“ sei, während nur zwei Prozent die klassische Butter als „künstlich“ an-

sehen. Außerdem zeigt sich beinahe die Hälfte der Deutschen wenig besorgt in Bezug auf den Fettanteil von Naturjoghurt, wobei drei Viertel der Auffassung sind, dass Joghurt von Natur aus gesund ist.

Fazit von Mintel: „Die alleinige Kennzeichnung als „Light“ oder „Diät“ ist nicht mehr länger kaufmotivierend und widerspricht zunehmend den Wünschen der Verbraucher. Unternehmen sollten dagegen auf die Verwendung solch allgemeiner Begriffe verzichten, und stattdessen greifbare Vorzüge in den Vordergrund stellen. Der Fokus dabei sollte vor allem auf der allgemeinen Gesundheit, Naturbelassenheit und auf dem Wohlergehen liegen“, schlussfolgert Katya Witham.

VERBRAUCHEREINSTELLUNGEN ZU JOGHURT/JOGHURTDRINKS (Anteile der Ja-Stimmen)

| | |
|--|------|
| Ich interessiere mich für Joghurts mit natürlichen Zuckeralternativen | 44 % |
| Ich mache mir Gedanken über den Fettgehalt von „normalem“ Joghurt | 24 % |
| Ich achte auf den Zuckergehalt auf der Nährwertkennzeichnung von Joghurt | 64 % |
| Joghurt ist eine gute Proteinquelle | 69 % |
| Joghurt ist von Natur aus gesund | 76 % |
| Joghurts mit Gesundheitsversprechen haben einen hohen Zuckergehalt | 36 % |

Quelle: Mintel 2015



Foto: colourbox.de



Kleine Sünden immer beliebter

Kühlbedürftige Desserts haben nach wie vor Konjunktur. Höher- und hochpreisige Produkte steigen in der Gunst der Verbraucher.

Fertigdesserts, die Genuss versprechen und Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen liegen weiter im Trend. Aber auch traditionelle und althergebrachte Rezepte steigen in der Beliebtheit. Die Lebensmittelindustrie reagiert mit einem stetig wachsenden Angebot an servierfertigen

und teilfertigen Dessertspezialitäten in der Premium-Preisklasse.

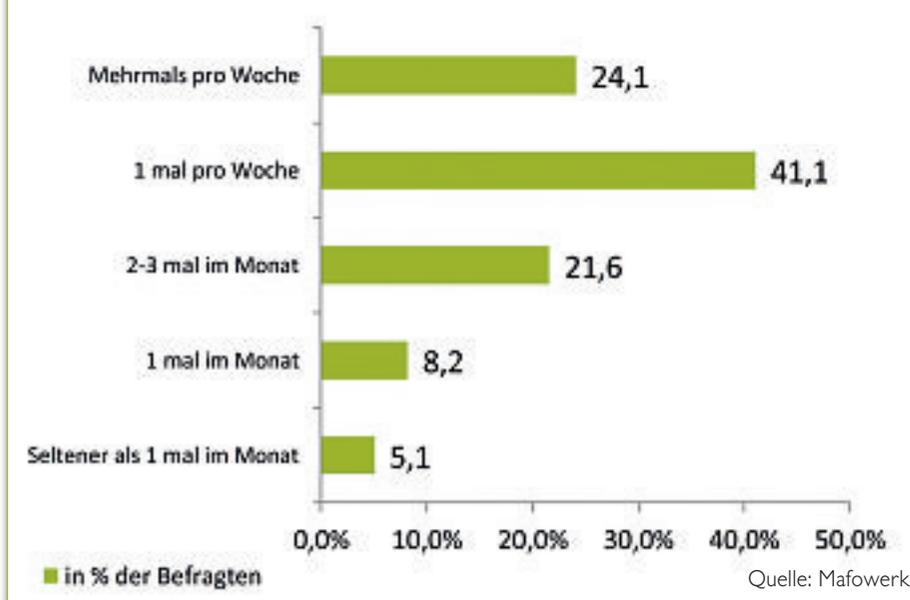
Das Marktforschungsunternehmen Mafowerk in Fürth hat jetzt die neue Untersuchung „Consumer Insights Fertigdesserts 2015/2016“ herausgegeben. Die Untersuchung bietet eine Fülle von Antworten

auf Fragen rund um die Warengruppe der kühlbedürftigen Desserts. Welches sind die wichtigsten Kaufkriterien bei der Auswahl eines Fertigdesserts? Welche Erwartungen gibt es bei der Anordnung der Handelsregale? Welche Marken werden gekauft und welche zusätzlichen Angebote erwarten die Konsumenten von Handel und Herstellern?

In einer Neuauflage der Trend Evaluation Studie von 2012 hat Mafowerk das Einkaufs- und Verbrauchsverhalten bei Fertigdesserts untersucht. Die aktuelle Studie zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Dessertvermarktung: POS-Vermarktung, Produkt und Verbraucherbedürfnisse.

Die Ergebnisse der Studie belegen laut Mafowerk unter anderem, dass bei gekühlten Fertigdesserts die Zeichen eindeutig auf weiteres Wachstum stehen und dass es einen Trend zu Mehrausgaben für diese Produkte gibt: die Kauffrequenz für gekühlte Desserts steige in der Selbsteinschätzung der Befragten im Jahresvergleich. Denn ca. 30 Prozent kaufen nach eigenen Angaben mehr gekühlte Desserts als im Vorjahr, und nur ca. zehn Prozent

WIE OFT KAUFEN SIE GEKÜHLTE FERTIGDESSERTS?



ZUR STUDIE

Im Rahmen der Mafowerk-Untersuchung „Consumer Insights Fertigdesserts 2015/2016“ wurden im Dezember 2015 insgesamt 1.000 Verbraucher zu ihrem Einkaufs- und Verbrauchsverhalten bei Fertigdesserts befragt. Die Basis bildete eine repräsentative Zielgruppen-Onlinebefragung, unter anderem mit folgenden Themen:

- Was wird gekauft?
- Was wird ausgegeben?
- Welche Geschmacksrichtungen werden präferiert?
- In welchen Einkaufsstätten wird gekauft?
- Welche Regalsortierung wird gewünscht?
- Welche Toppings werden verwendet?
- In welchen Medien sind welche Aktivitäten zum Thema Desserts aufgefallen?
- Welche Promotionaktivitäten und Produktneuheiten sind aufgefallen?
- Wie informiert sich der Konsument?
- Wünsche an Hersteller und Handel?
- Generelle Einstellungen und Konsumententypologien bei Desserts

Die kompletten Studienergebnisse können bei mafowerk bezogen werden. Weitere Informationen gibt es bei mafowerk GmbH | Frisches Denken. Effektive Marktforschung. Georg-Zorn-Strasse 37 | 90765 Fürth, Internet: www.mafowerk.de.

der Befragten geben an, weniger gekühlte Desserts zu kaufen.

Die Verbraucherbefragung ergab auch, dass Konsumenten bereit sind, mehr als noch im Jahr 2012 für „die kleine Sünde zwischendurch“ auszugeben. Bei gekühlten Desserts gewinnen die Preiskategorien zwischen 1,50 und 1,99 Euro und der Premium-Bereich ab zwei Euro und mehr an Bedeutung, die Billigkategorie dagegen, also Fertigdessert-Produkte, die maximal 0,49 Euro kosten, verlieren an Bedeutung, hat Mafowerk festgestellt.

Die Studie zeigt weiterhin, dass es Unterschiede im Verbrauchsverhalten zwischen den Geschlechtern gibt: so ist für Männer ein gekühltes Dessert gleichermaßen ideal beim Fernsehen oder als Zwischenmahlzeit, während bei Frauen eindeutig der Anlass „Zwischendurch als kleiner Snack zu Hause“ im Vordergrund steht.

FrieslandCampina Germany

Neue Sahnepuddings von Landliebe

FrieslandCampina präsentiert zum Sommer gleich vier neue Sahnepudding-Varianten unter der Marke Landliebe. Dabei handelt es sich um die Sorten Stracciatella und Dunkle Schokolade sowie die beiden Kombinationen Vanille mit Erdbeeren und Schokolade mit Kirschen. Die Produkte werden im 150-g-Doppelkammerbecher angeboten. Zeitgleich mit der Aufnahme der beiden Varianten aus Sahnepudding und Frucht verändert Landliebe auch das saisonale Konzept. Die Saisonartikel des Sommers gibt es von Mai bis September und die des Winters ab Oktober. Ganzjährig ersetzen hingegen die neuen Sorten Stracciatella und Dunkle Schokolade die Sorten Milchkaffee und Milchkaramell.



Emmi

Swiss Müsli mit roten Früchten

Emmi Deutschland bringt mit der neuen Saisonsorte „mit roten Früchten“ Abwechslung ins Sortiment Emmi Swiss Müsli. Die fruchtig-beerige Variante im Duopack (2 x 150 g) ist bis September erhältlich und kostet (UVP) 2,19 Euro. **Kontakt:** info@de.emmi.ch

Berglandmilch

Trinkpuddings mit Strohalm

Die österreichische Berglandmilch bringt unter der Marke Schärddinger ein neues Produkt, den nach eigenen Angaben einzigen Trinkpudding für Kinder mit Strohalm, auf den Markt. Der Schärddinger Trinkpudding aus gentechnikfreier Milch wird in den Sorten Schoko und Vanille im 125-g-Becher angeboten. In den Produkten sind der Strohalm und Sticker zum aktuellen Kinofilm

ICE AGE 5 im Deckel verpackt. Zur Einführung wird der Schärddinger Trinkpudding im Sommer werblich im TV unterstützt. **Kontakt:** office@berglandmilch.at



Deutsches Milchkontor

Neue Quarkdesserts mit verbesserten Rezepturen



Mit zwei fruchtigen Quarkdesserts, den Feinen Quark Cremes in den Sorten Mandarine und Himbeere, erweitert das Deutsche Milchkontor die Angebotspalette unter der Marke Milram. Die Einführung der neuen Sorten wird von einem Relaunch der gesamten Produktrange begleitet. Im Fokus steht eine verbesserte Rezeptur für noch mehr Natürlichkeit. So werden die Produkte künftig ganz ohne Farb-, Konservierungs- und Süßstoffe hergestellt. Auf die Zutatenoptimierung weist ein auffälliger Störer hin, der ab Juli auf allen Packungen der Milram Feine Quark Creme-Ränge zu sehen ist. Auch der neue Becher in seiner transparenten Optik soll die Natürlichkeit der Produkte unterstreichen. Ein weiteres Differenzierungsmerkmal ist die Packungsgröße von 200 g. Dadurch bietet Milram laut DMK mehr Inhalt als die meisten Wettbewerbsprodukte und soll somit zusätzliche Verzehranlässe bedienen. Die Produkte werden in einem Kipp-Regalkarton mit jeweils sechs Packungen angeboten, der sich für eine auffällige Präsentation im Kühlregal eignet. Der Preis pro Becher liegt zwischen 0,59 Euro und 0,69 Euro (UVP). **Weitere Informationen unter** www.milram.de



Sie haben im Exportgeschäft vor allem den deutschen Markt im Visier (v.l.n.r.): Käsebotschafter Hans Nindl, Christina Hirschbichler, Marketingleiterin Pinzgau Milch, sowie die Geschäftsführer Hans Steiner und Hannes Wilhelmstätter.

zuversichtlich, im Käsesegment nicht nur regional Fuß zu fassen, sondern österreichweit in Handel und Gastronomie vertreten zu sein. Außerdem hat man sich zum Ziel gesetzt, sich auch in den umliegenden Ländern, allen voran Deutschland, zu positionieren und neue Märkte zu erschließen.

Das gilt nicht nur für das Segment der Käsespezialitäten. Auch in anderen Produktparten der Pinzgau Milch will man sich verstärkt im Hinblick auf die alpine Herkunft und die ausgezeichnete Qualität des Rohstoffs Milch sowie die Vielfalt der Produkte positionieren und neue Märkte erschließen.

Die Produktpalette der Pinzgau Milch erstreckt sich von Trinkmilch, Joghurt und Smoothies über Sojagetränke bis hin zu Protein-Shakes, Nahrungsergänzungsmitteln, functional Drinks und Käse. Der Exportanteil beträgt bereits 36 Prozent vom Umsatz. Auch wenn der Export in 18 Länder in Europa und Übersee ein wichtiger Faktor ist, wird dem regionalen und nationalen Absatz nach wie vor große Bedeutung beigemessen, so das Unternehmen.

2015 konnte die Pinzgau Milch einen Umsatz von rund 100 Mio. Euro verzeichnen. Das Unternehmen beschäftigt 200 Mitarbeiter an zwei Standorten in Salzburg und Tirol. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr rund 105 Millionen Kilogramm Milch verarbeitet. Davon waren 50 Prozent Biomilch mit einem Anteil an Bio-Heumilch von 20 Prozent, was Pinzgau Milch nach eigenen Angaben zu einem der größten Biomilch-Verarbeiter Österreichs macht.

Der nächste Meilenstein

Pinzgau Milch legt neues Käsespezialitäten-Sortiment auf. Alpine Herkunft als zentrales Positionierungsmerkmal.

Nach umfangreichen Investitionen in den letzten Jahren lanciert die österreichische Pinzgau Milch jetzt unter der Marke Almsenner ein umfangreiches Hart- und Schnittkäsesortiment – laut Unternehmen „der nächste Meilenstein im Bereich der Käsespezialitäten“.

Die neue Marke steht für traditionelle Käseproduktion, natürliche Rezepturen, schonende Verarbeitung und den vollständigen Verzicht auf künstliche Zutaten. Als Rohstoff wird ausschließlich frische Bergbauern-Bio- und Heumilch verwendet. Das Almsenner-

Käsesortiment bietet eine breite Auswahl an Spezialitäten: vom würzig-kraftigen Kaiserswinkl Alpkäse über den g'schmackig-pikanten Pinzgauer Almhüttenkäse bis hin zum Original Pinzgauer Bierkäse besteht das Sortiment aus insgesamt acht Käsesorten. Details zu den Produkten findet man unter der eigenen Webseite www.almsenner.at.

Den deutschen Markt „allen voran“ im Visier

U. a. aufgrund des neuen Markenauftritts des Almsenner ist man bei Pinzgau Milch



Ein kleiner Kraftakt: Mit gleich acht Sorten geht das neue Almsenner-Sortiment der Pinzgau Milch an den Start.



Molkerei Müller

Ein neues Grißpudding-Trio

Die Molkerei Müller bringt im Sortiment Grißpudding drei neue Sorten auf den Markt. Das ist zum einen der Grißpudding Traditionell („Pur, cremig, unwiderstehlich“), der im Einkammer-Becher angeboten wird. Zum anderen gibt es im Zweikammer-Becher die Sorte Crème Brûlée mit Karamellzucker und die Sorte Aprikose mit schonend gekochten Fruchtstücken. *Kontakt: info@mueller-milch.de*

Camembert aus Büffelmilch

Aus der Gegend um Bergamo (Lombardei/Norditalien) stammt der Camembert di Bufala, den Heiderbeck jetzt präsentiert. Der cremige Weichkäse (300 g) wird aus 100 Prozent Büffelmilch nach einer traditionellen Rezeptur handwerklich hergestellt und hat einen süßlich-milden Geschmack mit typischer

Büffelmilchnote. *Kontakt: info@heiderbeck.com*



Emmi Deutschland

Caffè Latte mit Limited Edition

Die neue #MAKEITAYAYDAY-Edition von Emmi Caffè Latte soll mit ihrem frischen Design in diesem Sommer für jede Menge Erfrischung und gute Stimmung sorgen, heißt es bei Emmi in Essen. Dabei sollen die inspirierenden Sprüche die gute Laune heben und zu einzigartigen Erlebnissen animieren. Besonders auf Festivals und bei Mode-Happenings setzt Emmi seinen Caffè Latte im #MAKEITAYAYDAY-Look in Szene. Die Limited Edition ist im 230-ml-Becher in den Sorten Macchiato, Macchiato Light, Vanilla Caramel, Caramel Espresso, Cappuccino und Strong Macchiato (ehemals Espresso Zero) und in den Sorten Macchiato, Espresso und Cappuccino als Mr. Big mit 370 ml Inhalt erhältlich. Die unverbindlichen Preisempfehlungen liegen bei 1,59 Euro für den 230-ml-Becher und für den Mr. Big-Cup mit 370 ml Inhalt bei 2,49 Euro. *Kontakt: info@de.emmi.ch*

ANZEIGE



Für ein Abendbrot mit Charakter

Old Amsterdam ist der schnittfest gereifte Käse, mit dem Sie Ihren guten Geschmack beweisen und sich für Genuss mit Charakter entscheiden. Die mehrfach ausgezeichnete Käse-Rezeptur befindet sich seit Jahrzehnten in Familienbesitz und verleiht Old Amsterdam seinen einzigartigen Charakter. www.oldamsterdam.de

Old Amsterdam®



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

NEUE PRODUKTE



Die neue Bio-Heu-Trinkmilch gibt es in zwei Fettstufen im Ein-Liter-Gebinde

Mit dem Raclettekäse aus Heumilch rundet die Gläserne Molkerei ihr Angebot für den Bedienungsbereich ab

Noch exklusiver mit Heumilch

Gläserne Molkerei bietet jetzt auch Bioprodukte aus Heumilch an. Raclettekäse auch für den Grill und Trinkmilch neu im Portfolio.

Die Gläserne Molkerei mit den beiden Standorten im brandenburgischen Münchehofe und im mecklenburgischen Dechow hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 2001 mit ihren Biomilch-Erzeugnissen insbesondere im Naturkostfachhandel einen exquisiten Ruf erworben. Aber auch im Lebensmitteleinzelhandel sind ihre Basisprodukte der weißen Linie sowie verschiedene Biokäse erhältlich. Und auch für weiterverarbeitende Betriebe bietet die Gläserne Molkerei ein umfangreiches Portfolio von der Frischmilch über Joghurt und Quark bis hin zu Pulverprodukten an.

Einen weiteren Schritt in Richtung Exklusivität geht die Molkerei jetzt, indem sie neben Produkten aus „normaler“ Biomilch auch solche anbietet, die aus Bio-Heumilch hergestellt werden. Dabei handelt es sich um frische Trinkmilch im Ein-Liter-Karton und diverse Käsesorten für den Bedienungsbereich. Zum Teil hergestellt aus Demeter-Milch, sozusagen die Königsklasse in der Kategorie Bio.

Die Heumilch, die als die traditionellste und natürlichste Form der Milcherzeugung gilt, stammt von zertifizierten Bio-Bauernhöfen mit Weidehaltung, die überwiegend Gras und Heu an ihre Kühe verfüttern – im Sommer frisch von der Weide und im Winter als Heu. Silage als Futter ist für die Kühe nicht erlaubt.

Eine weitere Besonderheit der Trinkmilch für Liebhaber naturbelassener Lebensmittel: Die Bioland-Heumilch (3,8 Prozent Fett) wird nicht homogenisiert und behält dadurch ihre natürliche Fettstruktur. Das schlägt sich zum einen in einem vollmundigen Geschmack nieder und zum anderen rahmt die Milch nach einigen Tagen auf. Mit anderen Worten: Das Milchfett setzt sich „wie früher“ im Oberteil der Verpackung ab.

Im Bereich Käse ist die Gläserne Molkerei als Spezialist für naturgereiften Heumilchkäse bekannt und bereits national erfolgreich. Sie sind das Ergebnis traditioneller Herstellung, altbewährter Rezepturen sowie des handwerklichen Könnens der Käsemeister. Die äußerst positive Resonanz sowohl aus dem Handel sowie der Verbraucher auf die Produkte hat die Gläserne Molkerei schon vor geraumer Zeit dazu veranlasst, das komplette Käsesortiment auf Basis von Heumilch umzustellen. Neben dem Bioland-Heumilch Landkäse mit Bockshornkleesamen und dem Schlosskäse präsentiert die Biomolkerei jetzt ganz neu den Demeter-Raclettekäse. Und ganz im Trend der „heißen“ Käse empfiehlt das Unternehmen, diesen Käse nicht nur im Winter in gemütlichen Stunden zu Hause zu genießen, sondern auch im Sommer draußen beim Grillen als aromatische Fleisch-Alternative zu verwenden.

Cremiges Sommer-Duo

Die Molkerei Weihenstephan präsentiert die beiden Rahmjoghurt-Saisonsorten Melone und Limette-Holunderblüte. Die neuen Sorten werden nur mit natürlichen Aromen und Früchten verfeinert. Sie werden im 150-g-Desto-Becher für 0,69 Euro (UVP) angeboten.

Kontakt: info@molkerei-weihenstephan.de



Molkerei Müller

Froop-Fruchtjoghurt mit „neuer Genussdimension“



Froop Best of startet ab Juni 2016 mit der neuen Sorte Kirsche auf Stracciatella in eine neue Genussdimension, teilt die Molkerei Müller mit. Lecker aufgeschäumte Fruchtzubereitung aus dem Besten der Kirsche liegt auf cremigem Joghurt mit knackigen Schokosplits. Passend dazu soll das auffällige „Best of“-Design mit Glitzer-Effekten schon am Kühlregal verführen. Froop Best of Kirsche auf Stracciatella gibt es nur für kurze Zeit. Die Sorte ersetzt

Froop Best of Kirsch-Cranberry. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,49 Euro pro 150-g-Becher. *Kontakt: info@mueller-milch.de*

Molkerei Müller

Neue Standardsorten bei Fructiv

Die Molkerei Müller bringt zum Sommer zwei erfrischende Varianten im Drinksortiment Fructiv auf den Markt. Die Sorte Grapefruit-Dragonfruit ist der Exot unter den beiden Neuen und schmeckt durch die fein-herbe Grapefruit und fruchtige Süße erfrischend tropisch, so die Molkerei Müller. Unter dem Dach Gartenfrüchte kommt die Sorte



Pflaume-Apfel-Traube. Eine leckere Kombination aus drei beliebten Garten-Klassikern, die durch ihren natürlichen Geschmack punktet. Bei beiden Produkten handelt es sich nicht um Saisonsorten, sondern sie runden das Standardsortiment ab.

Kontakt: info@mueller-milch.de

Carl F. Scheer

Roter Teufel aus der Schweiz

Die idyllische Hügellandschaft um das Schweizer Schnebelhorn mit ihrem reichhaltigen Kräutergras bildet die Basis für die Milch des Roten Teufel Extra. Der Schnittkäse aus dem Toggenburg hat einen kräftig-würzigen Geschmack und zeichnet sich durch seinen elfenbeinfarbenen Teig aus, der trotz mindestens zehnmonatiger Reifezeit cremig ist. Seinen Namen erhielt der Käse vom Wildmannisloch, einer Höhle in den Toggenburger Bergen, wo früher der Teufel vermutet wurde. *Kontakt: info@kaesescheer.de*



Danone

Activia präsentiert Sommersorten

Pünktlich zur wärmeren Jahreszeit bietet Danone jetzt die neuen saisonalen Activia-Sommersorten an. Die fruchtigen Geschmackskombinationen sind in den Sorten Himbeere-Pfirsich und Mango-Ananas-Pfirsich erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro pro 4 x 125-g-Multipack.



Vandersterre Holland

Alter Bio-Holländer mit großer Geschmeidigkeit



Nachdem Vandersterre Holland B.V. im vergangenen Dezember Landana Organic eingeführt hat, baut der holländische Käsespezialist dieses Konzept weiter aus. So präsentiert Vandersterre neben der mild-gereiften Variante jetzt mit Landana Organic Old eine lange gereifte Sorte. Landana Organic Old reift zehn

Monate lang in traditionellen Käselagern und entwickelt dort seinen besonderen Geschmack, den Vandersterre als voll & pikant mit einer cremigen Note, die untypisch für gereifte Käse ist, beschreibt. Dank seiner Geschmeidigkeit ist er auch als Old sehr gut in Scheiben zu schneiden. Landana Organic Old ist als ½-Laib pro Karton verpackt und deshalb auch für kleinere Käsetheken interessant. Der Verkauf wird mittels auffälligem POS-Material, Prepacking-Etiketten und diversen Offline- und Online-Aktivitäten unterstützt. *Kontakt: verkoop.int@vandersterregroep.nl*



Seit zweieinhalb Jahren im Amt, kann Marketingleiter Patrick Bochet sechs Quartale in Folge mit Zuwachsraten für die Marke Philadelphia vorweisen

Himmliche Unterstützung

Frischkäse-Klassiker Philadelphia lässt die Engel-Kampagne wieder aufleben und registriert bereits höhere Nachfrage

Frischkäse ist seit Jahren ein wachstumsstarkes Trendsegment. Als beliebter Brotaufstrich ist er – pur und mit Kräutern oder anderen Zutaten – in den meisten Haushalten zumindest beim Frühstück oder auch beim Abendbrot präsent. Kein Wunder, dass er in den Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels einen breiten Platz eingeräumt bekommt. Schließlich ist Frischkäse mit zwölf Prozent Marktanteil (Umsatz) hinter den Hart- und Schnittkäsen drittstärkste Kategorie in der gelben Linie im SB-Kühlregal.

Klassiker und seit Jahren Marktführer in diesem Segment ist die Marke Philadelphia. Die unter dem Dach des Snacking-Konzerns Mondelez International in der Sparte „Meals“ verankerte Range darf sich zweifellos als Ankermarke für

die Sortimentsgruppe Frischkäse im SB-Kühlregal betrachten. Mit einem Marktanteil am gesamten Umsatz innerhalb dieser Warengruppe von ca. 16 Prozent und einem ungestützten Bekanntheitsgrad von rund 65 Prozent ist das Label in fast jedem Kühlregal des Lebensmittel-Einzelhandels zu finden. Kein Wunder, dass auch die Käuferreichweite in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen hat. Allein im zurückliegenden Jahr konnte die Marke einen Zuwachs von rund einer Millionen Haushalte verzeichnen.

„Wir tun viel für die Marke“, begründet Patrick Bochet den Nachfrageschub. Der Marketing-Manager für Philadelphia, zuständig für die D-A-CH-Region, verweist dabei sowohl auf die „überlegene Qua-

lität“ (Bochet) als auch auf den hohen Werbeanteil, der mit rund einem Drittel an den gesamten Werbeausgaben für die Kategorie Frischkäse in Deutschland für das Label Philadelphia investiert wird.

Aktuell werden diese Gelder für die im April dieses Jahres angelaufene Engel-Kampagne verwendet. Zwei Engel als Testimonials für Philadelphia-Frischkäse waren bereits zu Beginn des letzten Jahrzehnts (bis Ende 2006) über mehrere Jahre ein werblicher Quotenhit für den Marktführer.

„Wir haben die Engel-Kampagne wieder aufleben lassen, weil sie ein absolutes Alleinstellungsmerkmal genießt und weil wir wissen, dass sie die Konsumenten immer noch begeistert“, bekräftigt Patrick Bochet.

Die Kampagne (der Spot ist über den hier abgebildeten QR-Code zu sehen) umfasst die gesamte Philadelphia-Produktreihe. Den Start im Frühjahr machte der Klassiker Philadelphia Natur Doppelrahm. Es folgen die vor gut einem Jahr neu eingeführten, aufgeschlagenen „Luftig & Lecker“-Sorten, die dann demnächst von den herzhaften Varianten mit verschiedenen Kräutern abgelöst werden. Geworben wird mächtig im TV sowie auf reichweitenstarken digitalen Kanälen (YouTube, facebook etc). Ein Ende der Kampagne ist derzeit nicht in Sicht, versichert Bochet.

Molkerei Rucker

„Stullenalarm“ am POS

Die gute, alte Stulle hat sich in den vergangenen Jahren zum echten Trendessen entwickelt, hat die Molkerei Rucker festgestellt. Viele Cafés und Restaurants servieren das Butterbrot mit kreativen Zutaten zum Frühstück, zur Pause und auch als klassisches Abendbrot. Das nimmt das norddeutsche Familienunternehmen zum Anlass, ab August den „Stullenalarm“ in Deutschland auszurufen und damit seine Gelbkäsespezialitäten am POS in Szene zu setzen.

Unter dem Motto „Stullenalarm! Hier schneiden Sie richtig lecker ab!“ hat Rucker eine deutschlandweite Gewinnpromotion für die naturgereiften Käsespezialitäten „Alt-Mecklenburger“ und „Alter Schwede“ sowie den Rahmkäse „Leckerbek“ entwickelt. Lecker abgeschnitten und gut aufgelegt – die dick aufgestapelte Stulle als Bildmotiv soll Lust auf mehr machen.

Von Anfang August bis Ende Oktober 2016 tragen alle Käseverpackungen von Rucker auf den Frontseiten einen Codesticker mit Gewinnspielmöglichkeit. Die individuellen Codes von der Stickerrückseite können unter www.ruecker.org eingelöst werden. Mit etwas Glück gewinnt man einen „Stullenalarm für Zuhause“ für zwei Personen – ein „Rundum-sorglos-Paket“ mit allen Zutaten für ein ausgiebiges Wochenendfrühstück. Als weitere Preise warten 366 gebrandete Becher- und Brotdosen-Sets.



Mit der Stullenalarm-Aktion setzt die Molkerei Rucker ihre Gelbkäsespezialitäten am POS in Szene

Die Stullenalarm-Promotion wird auf allen SB-Verpackungen und durch Cross-Promotions beworben. Aufsteller an der Käsetheke verweisen die Kunden außerdem auf das SB-Sortiment von Rucker im Kühlregal. Zum Mitnehmen gibt es für die Käsethekenkunden außerdem die Rezeptbroschüre „Stullenalarm“ mit vielen kreativen Käsebrotdesigns. PR- und Social Media-Aktivitäten runden die VKF-Kommunikation ab: In ausgewählten Kanälen gibt es die LeckerBox mit allen Rucker-Käsespezialitäten. ■



Zwei Engel für Philadelphia: Die bereits in den späten Neunzigern und frühen 2000er Jahren (1998 – 2008) angelaufene Engel-Kampagne

kommt offensichtlich immer noch beim Verbraucher an. Auch in der Neuauflage des Werbeclips schwärmen die beiden Engel von den offensichtlich auch im Himmel begehrten Frischkäsesorten.

Molkerei Müller

„Finde das Muuh!“

Die Molkerei Müller legt die „Muuh“-Promotion für das Sortiment Müllermilch neu auf. Bei dieser Promotion sind wieder fünf Muuh!-Gewinnerflaschen im Umlauf und warten darauf, gefunden zu werden. Neu ist die Gewinnspielmechanik: Alle Muuh!-Finder drehen im Fernsehen am Muuh!-Gewinnrad und bestimmen die Höhe ihres Gewinns selbst. Es warten Gewinne von 20.000 bis 100.000 Euro. Im Aktionszeitraum Juli bis September 2016 versteckt sich das Muuh! in den 400-ml-Flaschen der Müllermilch Original, die Leichte, Saison und Limitiert. ■

Bei der neuen Muuh!-Promotion können die Muuh!-Finder ihren Gewinn am Muuh!-Gewinnrad im Fernsehen auf bis zu 100.000 Euro steigern



Garmo

Gazi verlost 100 PlayStations 4

Die Stuttgarter Garmo AG, Spezialist für ethnische Molkereiprodukte, führt eine Promotion für diverse Artikel aus ihrem Sortiment durch, bei dem 100 PlayStations 4 verlost werden. Man kann an dem Spiel im Internet unter www.gazi.de teilnehmen, indem man die Gewinnspielfrage richtig beantwortet, seine Daten eingibt und das Ganze abschickt. Alternativ besteht auch die Möglichkeit des klassischen Postweges. Dazu füllt man den auf den Verpackungen angebrachten Leporello aus und schickt ihn ein. Einsendeschluss ist der 15. August. ■



Bei dem aktuellen Gazi-Gewinnspiel können die Teilnehmer eine von 100 PlayStations 4 gewinnen

Dr. Oetker

Gratispromotion für Götterspeise

Dr. Oetker hat eine Zugabe-Promotion gestartet, bei der die Götterspeisen im Fokus stehen. Im Aktionszeitraum Juli bis August gibt es die Dr. Oetker Götterspeise minis im Vorteilspack mit zwei Bechern gratis. Zur Götterspeise-Hochsaison werden nun erstmalig die minis-Käufer mit den Gratis-Bechern in den Sorten Waldmeister- und Himbeergeschmack belohnt, heißt es in Bielefeld. ■



Dr. Oetker führt in der Götterspeise-Hochsaison eine Promotion durch, die den Abverkauf noch weiter forcieren soll

FrieslandCampina

Testaktion für das Valess-Sortiment

FrieslandCampina führt zurzeit eine Promotion für das Sortiment Valess durch. Auf diese Weise sollen die Konsumenten zum Testen der Produkte animiert und letztendlich von deren Geschmack überzeugt werden.



FrieslandCampina will mit einer Testaktion Verbraucher dazu animieren, Valess zu kaufen und sich vom Geschmack überzeugen zu lassen

Wer an der „Gratis-testen-Aktion“ (bis 5. August) teilnehmen möchte und eine Packung kauft – egal, ob Valess Schnitzel, knusprige Filetstückchen, Bratwürste oder marinierte Filets für den Grill – kann den Kassenbon einscannen oder fotografieren und auf die Valess Webseite www.valess.de/gratis hochladen. Der Kaufpreis wird dann erstattet. ■

ARGE Heumilch

Umfangreiche Werbekampagne für Heumilch

Die österreichische ARGE Heumilch hat eine große Promotion gestartet, bei der drei Alm-Urlaube mit persönlichem Wanderguide verlost werden. Begleitet wird diese Promotion von einer umfangreichen Werbekampagne. Über 2.500 Plakate österreichweit, eine Online-Kampagne und Anzeigenschaltungen sollen für Aufmerksamkeit sorgen und Heumilch g.t.S. in Szene setzen. Zum ersten Mal wird Heumilch auch aus dem Radio ertönen: Mit lustigen Bauernregeln werden die Hörerinnen und Hörer auf Kronehit eingeladen,

Arla Foods

Kaergarden verlost Geburtstagsbrunch

Arla Foods verlost im Rahmen der großen Promotion zum zehnten Geburtstag des Mischstreichfettes Arla Kaergarden in Deutschland bis zum September monatlich als Hauptgewinn einen Kaergarden-Geburtstagsbrunch für maximal 20 Personen sowie 10 x 1 Smartbox für ein Sekstfrühstück. Der Geburtstagsbrunch wird beim Gewinner zu Hause oder an einem anderen vom Gewinner zur Verfügung gestellten Ort durchgeführt. Arla Foods bringt dafür Geschirr und Besteck, Brötchen, Eier, Arla Kærgården und viele andere Leckereien mit. Das Gewinnspiel findet auf www.happy-streichart.de statt. Um daran teilnehmen zu können, muss lediglich das Teilnahmeformular ausgefüllt und abgeschickt werden. Die Gewinner werden dann von einer Jury aus dem Hause Arla Foods unter allen Teilnehmern ausgewählt. ■

Zum zehnten Geburtstag von Kaergarden verlost Arla Foods bis September monatlich einen Geburtstagsbrunch als Hauptgewinn



eigene Bauernregeln zu reimen, um den Preis zu gewinnen. ■



Die ARGE Heumilch verlost im Rahmen ihrer Sommer-Promotion drei Alm-Urlaube mit persönlichem Wanderguide.

Regionale Radiowerbung für Trinkmilch

Die Initiative Heimische Landwirtschaft wirbt jetzt mit einem neuen Radiospot für den Konsum von mehr Milch. In dem 23-Sekünder verdeutlicht eine fiktive Kinderärztin, wie wertvoll Milch für eine gesunde Ernährung (ihrer Kinder) ist.

„Wir wollen mit diesem Spot die Milch als wichtigen Baustein unserer Ernährungspyramide wieder mehr ins Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher rücken“, erklärt Evelyn Zschächner, die als Leiterin Kommunikation und Marketing auch die strategische und operative Arbeit der Initiative Heimische Landwirtschaft verantwortet. „So viele Menschen reden gerade vom „Superfood“ und meinen damit mehr oder weniger exotische Früchte und Körner. Dabei wird das eigentliche „Super-Essen“ oftmals vom heimischen Bauern hergestellt“, so Zschächner. „Wir müssen das tägliche Glas Milch als



Die Initiative Heimische Landwirtschaft wirbt jetzt mit einem Radiospot für den Konsum von Trinkmilch

Teil einer gesunden Ernährung in unserem Alltag wieder neu entdecken.“ Die Radiowerbung läuft zunächst nur in Thüringen bei verschiedenen Sendern. Im Jahresverlauf ist auch die Ausstrahlung in weiteren Bundesländern geplant. ■

Vandersterre Holland

Wasserbälle für Prima Donna-Käufer

Vandersterre Holland führt zurzeit eine Thekenpromotion für die Marke Prima Donna durch. Bei Bestellung von Prima Donna fino, maturo und/oder leggero erhalten die Kunden im Aktionszeitraum bis KW 30 einen Display-Karton mit zehn Prima Donna-Wasserbällen gratis. Diese sollen an die Prima Donna-Käufer an den Bedienungstheken verschenkt werden.



den. Die Wasserbälle erhält man nur über den Vandersterre Außendienst, sie werden nicht mit den Käseläiben ausgeliefert. Für diese Aktion gilt wie immer: solange der Vorrat reicht. ■

Vandersterre macht jetzt mit einer Wasserball-Promotion an den Bedienungstheken auf die Marke Prima Donna aufmerksam

Dr. Oetker

Grillpromotion für Crème fraîche

Traditionell zur Sommerzeit hat Dr. Oetker wieder seine Crème fraîche-Grillpromotion gestartet. Im Aktionszeitraum bis Ende August werden 55 hochwertige Weber Master-Touch Holzkohle-Grills verlost. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist denkbar einfach: Crème fraîche kaufen und Gewinncode online auf www.grill-und-dip.de eingeben. Die Gewinncodes sind im Promotionszeitraum in allen Aktionsbechern des Dr. Oetker Crème fraîche-Sortiments zu finden. Jeder neue Gewinncode ist auch gleichzeitig eine neue Gewinnchance. Kreative Rezeptideen aus der Dr. Oetker Versuchsküche runden die Aktion ab und werden in einem Rezeptheft am POS sowie auf der Promotions-Website www.grill-und-dip.de kostenfrei bereitgestellt. ■



Im Rahmen der traditionellen Grillpromotion für die Crème fraîche-Familie von Dr. Oetker werden 55 hochwertige Weber-Grills verlost

ANZEIGE

Wyngaard Affiné Käse Snacks



NEU, mit 85 Gramm

Weitere Informationen finden Sie unter: www.wijngaardkaas.de



„Wir waren einer der ersten Betriebe, der das damals kaum bekannte Produkt Joghurt auf den italienischen Markt brachte. Heute kennt nahezu jeder in Italien den Sterzinger Joghurt.“
Magdalena Siller, Marketingleiterin Milchhof Sterzing.

Wie wurde aus der Dampfmolkerei ein italienischer Joghurtspezialist?

Die Dampfmolkerei Sterzing produzierte zu Beginn Milch, Butter und Käse. Die Sterzinger Butter war der erste Verkaufsschlager und wurde damals in mit Eisblöcken gekühlten Zugwaggons sogar bis nach Wien und nach Berlin an die damaligen Kaiserhöfe transportiert.

In den 1970-er Jahren beschloss der Verwaltungsrat, die Produktion auf die Joghurtproduktion umzustellen. Wir waren einer der ersten Betriebe in Italien, der das damals kaum bekannte Produkt auf den italienischen Markt brachte. Diese frühe Entscheidung hin zur Spezialisierung auf das Produkt Joghurt kommt uns auch heute noch zugute. Vom Kleinkind bis zum Großvater kennt in Italien nahezu jeder den Sterzinger Joghurt.

Welche Faktoren sind für den Erfolg des Milchhofs Sterzing verantwortlich?

Es gibt mehrere Erfolgsfaktoren, die uns auszeichnen. Zum einen natürlich der ausgezeichnete Rohstoff Milch, die enge Verbindung der Bauern zur Molkerei, unsere früh getroffene Entscheidung, Joghurt in und für Italien zu produzieren. Wichtig dabei war natürlich das früh aufgebaute und kapillare Verteilernetz, das es uns auch heute ermöglicht, Sterzinger Joghurt vom Brenner bis nach Sizilien in fast jedes Einzelhandelsgeschäft zu liefern. Nur so war es möglich, aus dem Sterzinger Joghurt in Italien ein Markenprodukt zu machen.

Welche Milchsorten werden in Sterzing verarbeitet?

Wir verarbeiten zurzeit konventionelle Milch, Bio-Heumilch und Biomilch. Im Jahr 2000 waren wir als Milchhof Sterzing die einzige von zehn Molkereien in Südtirol, die Bioprodukte hergestellt hat. Auch das war damals eine belächelte, aber wie man heute sieht, richtige und zukunftsweisende Entscheidung. Seit 2016 produzieren einige Bio-Bauern nun Bio-Heumilch. Da die Mengen noch gering sind, gibt es zurzeit nur die

Italienischer Joghurt-Pionier

Der Milchhof Sterzing hat sich in Italien insbesondere im Joghurtbereich große Verdienste erworben. Auf dem deutschen Markt stecken die Sterzinger-Produkte noch in den Kinderschuhen, noch ...

Der Milchhof Sterzing in Südtirol hat sich als Joghurtspezialist in Italien und Österreich einen Namen gemacht. Kunden in Deutschland beliefert das Molkereiunternehmen seit dem Jahr 2010 mit bisher noch sehr geringen Mengen, aber deutlichen Wachstumsraten. Sowohl im LEH als auch im Naturkostfachhandel sind die Joghurts aus Sterzing erhältlich. Besonders gut verkaufen sich hierzulande die Sterzing-Joghurts im Glas sowie die Zweierpacks. Magdalena Siller, Marketingleiterin des Milchhofs, berichtet im Gespräch mit Milch-Marketing über die Unternehmensphilosophie und was die Joghurts aus Südtirol so attraktiv macht.

Milch-Marketing: Können Sie uns etwas zur Tradition von Sterzing und des Milchhofes sagen?

Magdalena Siller: Das Gebiet rund um Sterzing ist nicht gerade für das angenehme Klima bekannt, sondern eher für den häufig wehenden Brennerwind. Das raue Klima und die Höhenlage machen Obst- und Weinbau unmöglich. Daher war die Bevölkerung schon von altersher auf die Vieh- und Landwirtschaft angewiesen, um ihr Überleben zu sichern. 1884 gründeten einige vorausschauende Bauern die Dampfmolkerei Genossenschaft, um ihre Milch einer professionellen Verarbeitung und Vermarktung zuzuführen.

STECKBRIEF MILCHHOF STERZING

Jaufenpass-Straße 108, I-39049 Sterzing

Telefon: +39 0472/764-155 • E-Mail: info@milchhof-sterzing.it

Internet: www.milchhof-sterzing.it

Geschäftsführer: Dr. Günther Seidner

Ansprechpartner Vertrieb Österreich und Deutschland:

Josef Landmann, Bad Häring, Dorfstraße 7

Tel.: 0043 6642004247 • Fax: 0043 5332/85023-4

E-Mail: milchhof@landmann.at

Marken: Sterzinger Joghurt

Umsatz: 86 Mio. Euro

Verarbeitete Milchmenge 2015: 53 Mio. kg konventionelle Milch und 4 Mio. kg Biomilch

Mitarbeiter: 150



Auf dem deutschen Markt verkauft der Milchhof Sterzing noch geringe Mengen Joghurt, aber mit deutlichen Wachstumsraten. Besonders gut laufen die Produkte im Glas sowie die Duopacks.

Welche Verpackungen und Verpackungsgrößen umfasst das Sortiment?

Bio-Frischmilch in Bio-Heumilchqualität. Wir arbeiten aber daran, das gesamte Bio-Sortiment auf Bio-Heumilch umzustellen.

Welche Bedeutung hat Bio im Sortiment?

Insgesamt macht die Bioproduktion aktuell nur zehn Prozent der Gesamtproduktion aus. Selbstverständlich hat die Bioproduktion Potenzial, das sieht man gerade in den Krisenzeiten, die wir momentan erleben. Der Preis für Biomilch bleibt relativ stabil. Die Nachfrage nach Bioprodukten steigt und insgesamt ist der Biomarkt für uns Produzenten interessant. Diese Entwicklung forciert aber in erster Linie der Konsument, der nach natürlichen und naturbelassenen Produkten fragt und auch bereit ist, mehr dafür zu bezahlen. Für uns ist außerdem das Thema Bio-Heumilch sehr interessant. Das ist aus unserer Sicht die natürlichste Form der Milchproduktion. Das kommt langfristig gesehen der Tiergesundheit und dadurch auch der Milchqualität zugute.

Welche Produkte stellt der Milchhof Sterzing her und auf welchen Märkten ist er damit Präsent?

Der Milchhof Sterzing stellt Milch, Butter und Sahne, aber vorwiegend Joghurt her. Butter, Sahne und Frischmilch werden in erster Linie in der Region vermarktet. Joghurt dagegen wird in ganz Italien distribuiert und seit 2010 auch in Österreich und Deutschland. Auf dem italienischen Markt haben wir im Bereich Löffeljoghurt einen Marktanteil von ca. 15 Prozent.

Welche Strategie verfolgt der Milchhof Sterzing bei seinem Sortiment?

Wir als Genossenschaft Milchhof Sterzing stehen für ausgezeichnete, unverfälschte Produktqualität, für Tradition und für den Erhalt der Berglandwirtschaft. All das findet ein Konsument, wenn er im Kühlregal zu einem Sterzinger Joghurt greift. Wir sind nicht derjenige, der jedem Trend hinterherläuft, sondern wir beobachten zunächst. Sehen wir in einem Feld jedoch Zukunftschancen, so treffen wir beherzt und unbürokratisch wichtige Entscheidungen. Was das Sortiment anbelangt, so bieten wir kaum Mischsorten, sondern setzen auf den reinen Geschmack einer Sorte wie Zitrone oder Stracciatella. Das sind zwei Sorten die auch im deutschen und österreichischen Markt sehr gut ankommen.

Was die Verpackungsvarianten angeht, bieten wir folgende Verpackungseinheiten an: 80-g-Einzelbecher (für Fluggesellschaften), 125 g als Einzelbecher (Bio oder konventionell), 125 g x 2 (Duopack), 125 g x 8 (Familienpackung mit 4 verschiedenen Sorten), Snackjoghurt (Zweikammerbecher mit glutenfreiem Müsli), 500-g-Becher (Bio und konventionell), 150-g-Glasjoghurt (Bio und konventionell), 1-kg- und 5-kg-Kübel vorwiegend für die Gastronomie.

ANZEIGE

Wir, die Firma Vallée Verte sind eine Handelsgesellschaft für Naturprodukte mit Sitz in Kehl, die sich auf die Vermarktung von **BIOKÄSE** spezialisiert hat.



Wir suchen Sie als engagierten:

Vertriebsmitarbeiter Käsespezialitäten (m/w)

Sie...

- ... beraten und betreuen unserer Kunden überwiegend am Telefon
- ... bauen vorhandene Kundenbeziehungen aus und gewinnen aktiv neue Kunden hinzu
- ... unterstützen unseren Außendienst in der Auftragsabwicklung und bei administrativen Aufgaben
- ... präsentieren unsere Käsespezialitäten auf überregionalen Messen

Sie passen zu uns wenn...

- ... Sie leidenschaftlicher Käseliebhaber und -kenner sind
- ... Sie Berufserfahrung mitbringen, idealerweise im Vertrieb von hochwertigen Bio-Lebensmitteln
- ... es Ihnen leicht fällt langfristig erfolgreiche Geschäftsbeziehungen mit unseren Kunden aufzubauen
- ... Sie eine kaufmännische Ausbildung oder ähnliche Qualifikation haben

Ihr Profil passt? Dann bewerben Sie sich gleich bei uns!

Bewerbungen bitte per E-Mail unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und des frühestmöglichen Eintrittstermins an: kirmann@vallee-verte.de

Ihr Ansprechpartner:

Matthias Kirmann • Tel: 07851/99 45 69-18

www.vallee-verte.de

Vallée Verte Handelsgesellschaft für Naturprodukte mbH • Freiburger Str. 2a • 77694 Kehl

IRI

Vielfalt im Regal schwindet

Überall wird das Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel kleiner, nur in Deutschland nicht. Laut IRI Information Resources, einem führenden Anbieter von Big Data und analytischen Technologien, wurde dem Konsumenten 2015 in fast ganz Europa weniger Auswahl geboten als noch im Vorjahr. Die Anzahl der Produkte ist gesunken. Ein Trend, der sich laut IRI fortsetzen wird und Herstellern und Händlern zugute kommen kann, wenn sie ein paar Spielregeln beachten.

In Deutschland ist der Trend der Sortimentsreduzierung noch nicht angekommen. Das Sortiment wuchs 2015 im Vergleich zu 2014 sogar um 15,4 Prozent. Das ist europaweit einzigartig, wie die Zahlen von IRI belegen. In Griechenland schrumpfte die Produktpalette um 1,7 Prozent, in Großbritannien um 2,3 Prozent. Für die Studie wurde die durchschnittliche Menge an Produkten per Woche und Geschäft in Griechenland, Spanien, Frankreich, Großbritannien, Deutschland und in den USA miteinander verglichen. Die Zahlen sind Bestandteil einer Studie zur Sortimentsoptimierung, die jetzt in einem White Paper namens „Shrink to Grow“ veröffentlicht wurde. Fazit: Der Ansatz, einfach die schlecht gehenden Produkte zu streichen, sei falsch, so IRI. Vielmehr müsse das Zusammenspiel der einzelnen Produkte genauestens geprüft werden.

Dem Shopper die beste Zusammenstellung an Produkten zu bieten, ist seit jeher die größte Herausforderung für den Handel. Der Käufer entscheidet oft auf Grundlage des Angebotes. Das macht die Sortimentsoptimierung zu einem oft unterschätzten Erfolgsfaktor. Was muss sein? Was kann sein? Was ergänzt sich perfekt? Dabei führt nicht Masse zum Erfolg, so IRI. „Es ist für Konsumgüter-Hersteller und Händler an der Zeit, zusammen zu arbeiten, um den wahren Wert einer Marke oder eines Produktes in Verbindung mit den speziellen Kundenwünschen zu erkennen,“ so Björn Lingens, Senior Director Solutions bei IRI Deutschland. Händler und Hersteller können das Sortiment reduzieren und trotzdem wachsen. Das ist das Fazit der IRI-Studie „Shrink to Grow“.



Ab August können alle Kartons von SIG Combibloc mit dem Nachhaltigkeitsiegel des FSC gelabelt werden

SIG Combibloc

Alle Kartons mit FSC-Siegel

Das Verpackungsunternehmen SIG Combibloc hat nach eigenen Angaben ein wichtiges Nachhaltigkeitsziel erreicht. Durch ein weltweites Netzwerk von Rohkarton-Lieferanten, die nach den Kriterien des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert sind, können bei SIG Combibloc bereits ab August dieses Jahres 100 Prozent aller Kartonpackungen für Lebensmittel und Getränke mit dem Logo des FSC gelabelt werden. Das bedeutet, dass ab August zur Herstellung des Rohkartons ausreichende Mengen an Holz aus FSC-zertifizierten, vorbildlich bewirtschafteten Wäldern eingekauft werden.

Damit nimmt SIG Combibloc für sich in Anspruch, als weltweit erster Hersteller von Lebensmittelverpackungen die Voraussetzung dafür geschaffen zu haben, dass alle Packungen das FSC-Logo tragen können. Um den Herstellern genügend Spielraum zu geben, das Label in das Verpackungsdesign zu integrieren, hat SIG Combibloc in Abstimmung mit dem FSC eine neue Design-Richtlinie für Kartonpackungen erarbeitet. Das FSC-Label kann nun sowohl auf einer der vier vollständig bedruckbaren Displayflächen der Kartonpackungen platziert werden, aber auch auf den so genannten seitlichen „Ohren“ der Kartons oder auf dem Packungsboden. Diese Lösung ist beispielsweise eine probate Option bei kleinen Packungsformaten mit begrenztem Platz. Für Hersteller, die die Vorteile von FSC-gelabelten Verpackungen klar verständlich und zugleich emotional auf die Packung bringen wollen, wurde vom FSC zudem ein neues Logo mit dem Slogan „Wälder für immer für Alle“ (Forests for all forever) entwickelt.

Sahnemolkerei Wiesehoff

Regionalität im neuen Gewand

Unter dem Motto „Original regional“ verkauft die Sahnemolkerei Wiesehoff seit über einem Jahr – nach eigenen Angaben sehr erfolgreich – ihre regionalen Produkte. Die Herkunft aus der ländlichen Region des Münsterlandes wird bei diesen Produkten für den Kunden besonders herausgestellt. Markenzeichen der Produktrange ist das Karomuster. Seit Anfang Juni nehmen nun auch die Umverpackungen dieses Design auf und präsentieren sich in einem neuen Gewand. Die Ein-Liter-Packungen (Vollmilch, fettarme Milch und Buttermilch) werden nun im ansprechenden farbigen Umkarton ausgeliefert.



Die Sahnemolkerei Wiesehoff hat jetzt auch die Umkartons für ihre Milch gestalterisch ihrem Regionalkonzept angepasst



Wir lieben Milch- und Fleischprodukte. In unserer Verlagsniederlassung in Bad Breisig publizieren wir für diese beiden großen Foodbereiche eine Reihe von Fach- und Kundenzeitschriften sowie verschiedene Online-Portale.

Wir suchen eine/n

Media-Marketing-Manager (m/w)

Ihr Profil

- » Abgeschlossenes Studium der Betriebswirtschaft oder Kommunikations-/Medienwissenschaften
- » Berufserfahrung im Bereich Kommunikation, vorzugsweise auf Agenturseite oder bei einem internationalen Unternehmen, idealerweise in der Foodindustrie
- » Ausgeprägte kommunikative Fähigkeiten und souveränes, verbindliches Auftreten mit hoher Serviceorientierung
- » Gute Englischkenntnisse
- » PKW-Führerschein

Ihre Aufgaben

- » Betreuung von Anzeigenkunden im europäischen Raum
- » Erstellung, Aufbereitung, Bereitstellung und Verteilung unserer Mediadaten
- » Planung, Organisation, Durchführung und Erfolgskontrolle nationaler und internationaler Anzeigenkampagnen
- » Mitarbeit bei der Jahresplanung
- » Themensteuerung und Produktion von Mediapaketen
- » Internet-Betreuung
- » Kontrolle über werbliche Inhalte und Aktualität

Wir bieten

- » Eine unbefristete Stelle in einem motivierten Team
- » Berufliche Aufstiegschancen und Entwicklungsmöglichkeiten
- » Vielseitige und abwechslungsreiche Aufgaben
- » Selbstständiges Arbeiten

Außerdem wollen wir unser Redaktionsteam verstärken und bieten jungen Nachwuchskräften ein Redaktionsvolontariat

Ihr Profil

- » Abgeschlossenes Studium der Betriebswirtschaft oder Kommunikations-/Medienwissenschaften
- » Ausgeprägte kommunikative Fähigkeiten
- » Gute Englischkenntnisse
- » PKW-Führerschein

Wir bieten

- » Eine einjährige journalistische Ausbildung zum Redakteur im Bereich Print und Online
- » Übernahme in eine Festanstellung
- » Aufstiegschancen innerhalb des Unternehmens
- » Selbstständiges Arbeiten

Dienstort: Bad Breisig, Rheinland-Pfalz, Deutschland

Sie fühlen sich angesprochen?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen via E-Mail oder auf dem normalen Postweg und Angaben des frühestmöglichen Eintrittsdatums sowie Ihrer Gehaltsvorstellung.



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

MIT DER HERKUNFT PUNKTEN

Produkte mit regionalem Absender sind bei der Bergader Privatkäserei deutlich auf Erfolgskurs. Steigende Wiederkaufsraten und Käuferreichweiten belegen die Expansion.



Seit Wochen beherrschen die extrem niedrigen Milchpreise die Schlagzeilen nicht nur in den Fachmedien. Hauptursache sind die gewaltigen Überschussmengen, die europaweit gemolken werden. Ganz anders ist die Situation bei den Bergbauern in den Voralpengebieten. Ihre Milch ist sogar ein knappes Gut. Erzeugnisse aus Bergbauernmilch sichern den Landwirten deshalb einen besseren Milchpreis.

Die kleinbäuerlichen Strukturen in einer durchaus intakten Umwelt haben die Bergader Privatkäserei bereits 2011 dazu bewogen, eine eigene „Bergbauern-Range“ in ihr Weich- und Schnittkäse-Produktportfolio aufzunehmen. Mit großem Erfolg. Der Absatz der Range kletterte vom Start (418 t) jedes Jahr mit dicken zweistelligen Zuwachsraten auf rund 5.600 t im letzten Jahr. Im prosperierenden Scheibensegment hat die Bergbauern-Range im letzten Jahr ein beachtliches Plus von 77,3 Prozent und im ersten Tertiäl 2016 ein Plus von 44,4 Prozent hingelegt.

„Der Zuspruch seitens der Verbraucher ist enorm“, bestätigt Hans Burger. Der Geschäftsführer der Bergader Privatkäse-

rei führt das auf eine sehr glaubhafte und authentische Produktion zurück. Nur rund 450 Milchbetriebe in der Region zwischen dem Irschenberg und den Alpen, dem sogenannten bayerischen Oberland, liefern ihre Milch an die Privatkäserei. Meist sind es Familienbetriebe mit durchschnittlich etwa 25 Kühen, die sich in diesen Höhenlagen seit Generationen ihre Existenz sichern.

Das Prädikat „Bergbauer“ ist durch eine EU-Richtlinie geschützt. Demnach müssen die Wiesen und Weiden der Bergbauernbetriebe entweder über 800 Meter oder in einer Höhe von 600 bis 800 Metern liegen und gleichzeitig eine Hangneigung von 18 Prozent und mehr aufweisen. Diese Bergwiesen sind einzigartige Biotope mit einer Vielzahl von Gräsern, Wildblumen und Alpenkräutern. Ihre Milch enthält somit auch rund 60 Prozent mehr wertvolle Omega-3-Fettsäuren als konventionelle Milch.

Auch Almkäse wächst zweistellig

Die Bergbauern-Range ist nicht das einzige Beispiel, bei dem Bergader mit einer



Bergbauer Michael Stuffer ist authentisches Testimonial für die Bergbauern-Käserange. In zahlreichen Anzeigenmotiven und natürlich auch auf den Packungen steht er mit seinen 433 Kollegen für die kleinen Milchbetriebe in den Bergen und für viel Natürlichkeit in der Milchgewinnung.

deutlichen Natur- und Heimatpositionierung das Vertrauen der Verbraucher erobert. Ein weiterer regionaler Erfolgsbaustein ist auch Almkäse. Basis ist hier die Milch von Bauernhöfen der Alpenre-

Die Bergader Alm, auf ca. 1.200 m Höhe in Unterwössen im Chiemgau gelegen, ist das optische Markenzeichen für die Almkäse-Range der Privatkäserei

Mit knapp 60 Prozent Absatzzuwachs legte die Bergbauern-Käserange im letzten Jahr wieder ein beachtliches Wachstum hin



Mit 55 Prozent Absatzplus im ersten Tertial 2016 ist auch die Almkäse-Range Spitzenreiter im Segment der SB-Weichkäse mit Rotkultur

Der Klassiker und Marktführer im Segment Blaukäse-SB legte auch in den ersten vier Monaten des laufenden Jahres um knapp 30 Prozent im Absatz zu



gion. Markenzeichen von Bergader Almkäse ist die Bergader Alm, die auf allen Verpackungen abgebildet ist – und die es tatsächlich gibt. Die Angebotspalette der Almkäse ist inzwischen aufgrund der enormen Nachfrage stark gewachsen: In der 175-g-Halbmondpackung oder dem 350-g-Rundlaib sind die Weichkäse als Weißschimmel und/oder mit Rotkulturen ebenso wie mit vielen Gewürzen oder Gemüsen verfügbar. Im Segment „Weichkäse mit Zutaten“ ist Bergader Almkäse mit einem Absatzplus von knapp 30 Prozent im ersten Tertial 2016 sogar zum Marktführer aufgestiegen. Und auch die Wiederkaufsrate der Almkäse in deutschen Haushalten stieg in den ersten vier Monaten 2016 gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres von 48 auf knapp 53 Prozent.

Osten, Chiemgau und dem Bayerischen Oberland im Westen.

Im Trinkmilch-Angebot von Bergader stehen zwei Fettstufen: 3,8 und 1,5 Prozent. Beide Varianten gibt es im Ein-Liter-Karton sowohl als Frisch- als auch als H-Milch. Der Start erfolgte noch im letzten Jahr in Bayern. Mittlerweile werden aber auch bereits Einzelhändler in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen mit dieser Milch beliefert. Die Endverbraucherpreise liegen derzeit zwischen 0,79 Euro und 0,89 Euro.

Die Erfolge mit Käse und Trinkmilch kommen natürlich nicht von ungefähr. Werbung muss sein, weiß auch Marketing-

chefin Susanne Oppermann. Allerdings hat sich Bergader bei der TV-Werbung ganz auf die Öffentlich-Rechtlichen Sender fokussiert. Dazu kommen noch Printanzeigen in ausgesuchten Verbrauchermedien sowie jede Menge Online-Formate in den diversen Medien der lokalen Tagespresse sowie beim Online-Portal „chefkoch.de“ und in Special-Interest-Magazinen, wie beispielsweise der Apotheken-Umschau. Insgesamt steht dafür ein Budget von rund zehn Mio. Euro zur Verfügung, verrät Susanne Oppermann. Damit erzielte die Privatkäserei 2015 ein Umsatzplus von vier Prozent auf 240 Mio. Euro. .

Gelungene Diversifikation mit Trinkmilch

Ein bemerkenswerter Coup ist der Privatkäserei im vergangenen Jahr mit der Einführung einer regionalen Trinkmilch aus dem Alpenvorland gelungen. Konsequenterweise benennt Bergader sie dann auch als „Alpen Milch“. Denn die Milch – darauf wird auf jeder Milchpackung deutlich hingewiesen – stammt ausschließlich von jenen Milchlandwirten aus der Region, die auch die Käserei mit ihrer Milch beliefern. Das sind Betriebe aus den südlichen oberbayerischen Bezirken Rupertiwinkel im



Mit der Privatkäserei Bergader klar auf Wachstumskurs sehen sich Geschäftsführer Hans Burger und Marketingleiterin Susanne Oppermann

Anfang dieses Jahres hat acardo begonnen, das Portal www.couponplatz.de im Fernsehen zu bewerben. In den Spots können auch Hersteller ihre Produkte in Szene setzen lassen.



Preiswerte Produkt-Präsentation

Neues Werbeformat von acardo. www.couponplatz.de gemeinsam mit Markenartikeln im Fernsehen.

Der Dortmunder IT- und Marketingdienstleister acardo ist mit seinem ersten TV-Flight für das eigene Print-at-Home-Portal www.couponplatz.de gestartet. Markenartikelhersteller können von diesem neuen Werbeformat profitieren, in dem sie ihr Produkt kostengünstig als „Highlight der Woche“ in den Spot integrieren. Aufgrund des erfolgreichen ersten TV-Flights plant acardo weitere Spots für das laufende Jahr.

Zum Hintergrund: acardo bietet mit www.couponplatz.de ein Print-at-Home-Couponing-Portal für den täglichen Einkauf. Markenartikelhersteller verteilen hier Coupons, die die Verbraucher selbst ausdrucken und deutschlandweit bei allen an der jeweiligen Aktion teilnehmenden Handelsunternehmen einlösen können. Um das Portal zu bewerben, wurden im Frühjahr 2016 erstmals Werbespots bei der ProSiebenSat.1-Gruppe ausgestrahlt.

Dabei bestand für acardo-Kunden gleichzeitig die Möglichkeit, ihre Produkte in Szene zu setzen.



Die Vorteile für Markenartikelhersteller: nicht nur relativ kurzfristig, sondern auch mit geringem Werbebudget können Produkte im Fernsehen beworben werden. Dies kann vor allem für Anbieter interessant sein, die sich keinen eigenen TV-Auftritt leisten können oder wollen. Oder für neue Produkte, deren Bekanntheitsgrad mit einem kostengünstigen Auftritt auf www.couponplatz.de erhöht werden soll. Denn zusätzliche Kosten für Spot-Produktionen, Agenturen, Mediaeinkauf etc. fallen hierbei nicht an. Weitere Informationen unter www.acardo-ag.com.

Auf dem acardo-Portal www.couponplatz.de können sich die Verbraucher Coupons ihrer Wahl ausdrucken und beim Einkauf Rabatte für die jeweiligen Artikel verrechnen lassen.

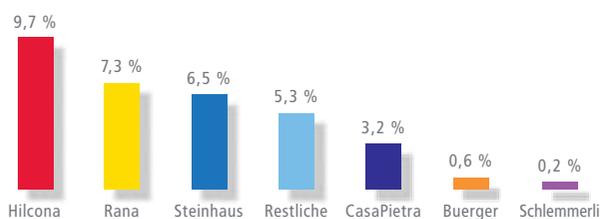


READY-TO-HEAT!



HILCONA IST DIE NUMMER 1!

Bei Frischteigwaren greifen Kunden in der Pluskühlung am liebsten zu Pasta. Und hier am häufigsten zu Produkten von Hilcona mit einem Marktanteil von 9,7%. Hohe Qualität, Frische und innovative Produkte zahlen sich also aus – wie auch eine optimale Platzierung.



Marktanteilsverteilung lt. Nielsen MAT bis KW 13/2016, Gesamtmarkt Segment Nudeln/Pasta

Wussten Sie, dass mittlerweile jeder dritte Kunde Fertiggerichte wählt?

Die perfekte Regalstruktur Ihrer Pluskühlung rückt aktuelle Verbrauchertrends in das Blickfeld Ihrer Kunden. Besonders gefragt ist gerade die schnelle, gesunde Küche mit hoher Qualität und Frische. Gekühlte Convenience-Produkte sind deshalb eine zuverlässige Wachstumsgröße.

Präsentieren Sie Ihr Sortiment an Fertiggerichten zeitgemäß, attraktiv und Ready-to-heat für Impulskäufe mit bestem Gewissen. Gemeinsam auf Erfolgskurs – mit uns und Ihrer Pluskühlung.

Wir wissen mehr.

www.regerconsulting.de



Ihr Spezialist für Category Management

In Kooperation mit starken Partnern:



Mertingen. Zu einem informativen Treffen hatte das Molkeunternehmen Zott im Juni zahlreiche Vertreter von Behörden und Institutionen der Land- und Milchwirtschaft nach Mertingen eingeladen. Die Verantwortlichen von Zott berichteten über die großen Themen, mit denen sich die Molkerei derzeit beschäftigt und die für die eingeladenen Behörden und Institutionen im Umgang mit dem Unternehmen relevant sind. ■



Beim Zott-Informationsforum berichtete die Mertinger Molkerei den regionalen Behörden und Institutionen über die aktuelle Milchkrise, Anforderungen der Märkte und Neues bei Zott. Christian Schramm, Leiter des Milcheinkaufs, sprach u. a. über aktuelle Nachhaltigkeitsprojekte und Milch aus gentechnikfreier Fütterung.

Foto: Gregor Eisele



Unternehmerin des Jahres: Dr. Ute Eiling-Hütig, Landtagsabgeordnete, Barbara Scheitz, Geschäftsführerin Andechser Molkerei Scheitz GmbH, Manfred Herz, Kreisvorsitzender der MU und Dr. Marcel Huber, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, Staatsminister für Bundesanliegenheiten und Sonderaufgaben, bei der Preisverleihung.

Andechs. Als „Unternehmerin des Jahres 2015“ hat der Kreisverband Starnberg der Mittelstands-Union kürzlich die Geschäftsführerin der Andechser Molkerei Scheitz, Barbara Scheitz, ausgezeichnet. Mit dieser Auszeichnung würdigt die Mittelstands-Union die unternehmerische Leistung von Frau Scheitz, die das Familienunternehmen zu Europas größter Biomolkerei ausgebaut hat. Die Andechser Molkerei verarbeitet mit ihren 200 Mitarbeitern jährlich knapp 100 Millionen Liter Bio-Kuhmilch und mehr als neun Millionen Liter Bio-Ziegenmilch aus dem Alpenvorland ■

Telgte/Everswinkel. Wie wird Milch erzeugt, verarbeitet und vermarktet? Antworten gab es diesmal auch auf dem selbstvermarktenden Milchviehbetrieb Hof Fockenbrock in Telgte und anschließend im Werk Everswinkel der Deutschen Milchkontor GmbH (DMK). Manfred und Ursula Fockenbrock strukturierten vor rund fünf Jahren ihren Hof grundlegend um. Heute wird die Milch, die ihre 85 Kühe geben, in der hofeigenen Molkerei weiterverarbeitet und dann direkt an 65 Verbrauchermärkte in der Region vermarktet.

Das DMK verarbeitet die Milch von rund 9.000 genossenschaftlich organisierten Erzeugern und ist europaweit eines der führenden Unternehmen in der Milchindustrie. Auch ein Teil der Milch von Familie Fockenbrock geht zum DMK nach Everswinkel. Die Eröffnungsveranstaltung der Milchwoche hatte nicht allein das Ziel, die heutige Milchherzeugung und -verarbeitung vorzustellen, sondern diente ebenso der Branchenkommunikation. ■

Am Standort Everswinkel werden überwiegend Milchfrischprodukte, Milchpulver und Eis hergestellt. Werksleiter Jens Klausen stand den Medienvertretern Rede und Antwort zum Werk und zu den Produktionsabläufen. Im Foto (v.l.): Wilhelm Brüggemeier (Vorstand der Landesvereinigung Milch), Jens Klausen (Werksleiter des DMK) und Hans Stöcker (ebenfalls Vorstand der Landesvereinigung in NRW).



Beim achten Bonner Ballonfestival ging auch Cono Kaasmakers mit einem Beemster-Ballon in die Luft

Foto: Moog

Bonn. Aufmerksamkeitsstark, aber weitgehend lautlos, nur ab und zu machten sie mit einem Fauchen auch akustisch auf sich aufmerksam: Beim achten Ballonfestival in der Bonner Rheinaue, das viele Besucher anzog, war auch Cono Kaasmakers/Beemster mit einem Ballonteam vertreten. ■



In Rheinland-Pfalz haben jetzt Graffiti-Künstler zwei schöne Silos in Kunstwerke verwandelt

Biesdorf/Matzenbach. „Kunst trifft Milch“: in Rheinland-Pfalz haben jetzt Graffiti-Künstler zwei graue Silos in einzigartige Milchkunstwerke verwandelt. Ein Motiv verschönert seitdem die bisher triste Silofläche bei Familie Bormann in Biesdorf (Eifel), ein weiteres den Hollerhof von Familie Müller in Matzenbach (Pfalz).

Die Kunstwerke haben mittlerweile in den jeweiligen Landkreisen für Furore gesorgt. Neben den offiziellen Vertretern der Bauernverbände besichtigten und fotografierten schon zahlreiche Besucher die in neuem Glanz erstrahlten Silos.

Neben der Verschönerung der Flächen sind weitere Ziele des Projektes der Milchwirtschaftlichen Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz, junge Menschen anzusprechen und die Milch ins Gespräch zu bringen. Damit soll auch ein Beitrag dazu geleistet werden, die fehlende Verbindung zwischen Gesellschaft und Landwirtschaft wieder herzustellen, so die MILAG. ■



Friedhelm Schneider, Vorsitzender der Landesvereinigung Milch Hessen (r.), überreicht der Siegerin die Trophäe: Die ehemalige Hessische Milchkönigin Svenja I. (2.v.r.) darf den Goldenen Melkschemel nach dem dritten Sieg in Folge nun behalten. Das Herborner Hessentagspaar Janina Till und Cetin Celik übernahm die Führung in der Wertung der Hessentagspaare der letzten Jahre.

Hofgeismar. Svenja Löw heißt erneut die Siegerin des Wettmelkens um den Goldenen Melkschemel, das die Landesvereinigung Milch Hessen traditionell auf dem Hessentag veranstaltet hat. Die 24-jährige Landwirtin aus Rodgau verwies mit 350 ml (in 30 Sekunden) den Landesvorsitzenden der Landjugend Lars Döppner auf Rang zwei, der mit 340 ml ein ebenfalls beachtliches Ergebnis ermolte. Das Hessentagspaar Janina Till und Cetin Celik erreichte 190 ml und 240 ml und liegt damit in der Wertung der Hessentagspaare der letzten Jahre ganz vorne. ■

Baden/Österreich. Ende Mai wurde die Badener Fußgängerzone zum zweiten Mal in die Nöm-Milchstraße verwandelt. Bei sommerlichen Temperaturen nutzten 8.000 Besucher die Gelegenheit, durch die Nöm-Milchstraße zu schlendern und die vielen Stationen zum Mitmachen auszuprobieren.

Neben einer 12 Meter hohen Nöm-Milchpackung, die die Besucher schon von weitem anlockte, erwarteten die Gäste unzählige Aktivitäten rund um das Thema Milch. Außerdem gab es tolle Preise zu gewinnen, wie einen Urlaub auf dem Bauernhof für die ganze Familie. Der Abschluss des Festes wurde mit dem Auftritt der hauseigenen NÖM-Band „NÖMMI & the Wild Milkshakers“ gekrönt und brachte die Stimmung laut NÖM schließlich zum Überkochen. ■



Die hauseigene NÖM-Band heizte den Besuchern zum Abschluss des Festes so richtig ein

Schärding. Die Schärdingerrinnen und Schärdingerrinnen haben jetzt den 700. Geburtstag der Stadterhebung mit einem großen Jubiläums-Spectaculum gefeiert. Am großen Feierwochenende drehte man in der Barockstadt Schärding die Zeit zurück. Gratulanten aus dem Mittelalter, der Renaissance, des Rokoko und Barock, der Zeit Napoleons und des 19. Jahrhunderts erinnerten mit ihren Darbietungen an markante Ereignisse in der Geschichte der Stadt.

Mit von der Partie war natürlich auch die Berglandmilch mit ihrem Testimonial aus der TV-Werbung, dem Schärдинand. ■



Der Schärдинand (Mitte), den Österreichern aus der Schärdingerrinnen-TV-Werbung wohlbekannt, setzte beim Schärdingerrinnen-Stadtfest die Milchprodukte unter dieser Marke in Szene

Foto: H. Berndorfer

Usingen. Käseliebhaber konnten sich auch in diesem Jahr wieder beim „Hessischen Käsefest“ auf dem Marktplatz in Usingen von der engagierten Arbeit der hessischen Hofkäsereien überzeugen: Bei Sonnenschein und hochsommerlichen Temperaturen war es für die zahlreichen Besucher ein kulinarisches Vergnügen, die feinen Hofkäsespezialitäten an den zahlreichen Ständen der regionalen Hofkäsereien zu probieren.

Ein Höhepunkt der Veranstaltung war die Präsentation der neuen Hofschilder der hessischen Käsehandwerker: An den grünen Schildern mit dem Gütesiegel für handwerklich hergestellten Käse und dem Schriftzug „Hessische Milch- & Käsestraße“ können Verbraucher ab sofort bei Reisen durch Hessen alle Hof- und Dorfkäsereien leicht erkennen.

Damit die Besucher die Einzigartigkeit des Rohstoffes Milch und der daraus in Handarbeit hergestellten Produkte kennenlernen konnten, hatte der Verband für handwerkliche Milchverarbeitung e. V. (VHM) verschiedene Aktionen vorbereitet.



VHM-Geschäftsführer Marc Albrecht-Seidel erklärt den Besuchern des Festes den Milchtest

Fotos: VHM

Anlässlich des diesjährigen „Hessischen Käsefestes“ präsentierten die Hofkäsereien die neuen Hofschilder, mit denen sie auffällig auf ihre Betriebe aufmerksam machen

So sollten die Verbraucher z. B. bei einem Milchtest mit Blindverkostung die Milch von unterschiedlichen Tieren wie Ziege, Schaf, Kuh und Büffel erkennen. Keine leichte Aufgabe, denn nur 20 von 250 Milchtestern konnten alle Milcharten am Geschmack richtig unterscheiden. ■



Zur Eröffnung des neuen Standortes überreichte Andreas Maag, Erster Bürgermeister der Stadt Olching (links) symbolisch das Stadtwappen an Peter Steding

Olching. Anfang Juni hatte Fachvermarkter Heiderbeck Lieferanten und Geschäftspartner nach Olching bei München eingeladen, um sein neues Firmengebäude feierlich einzuweihen. 150 nationale und internationale Lieferanten sowie am Neubau beteiligte Partner wie Banken und Architekten waren der Einladung in die Räumlichkeiten der Heiderbeck Akademie gefolgt. „Nicht die Bedürfnisse des Kunden steigen, sondern seine Erwartungen an uns. Mit unserem neuen Standort sind wir für die Zukunft gerüstet“, so Peter Steding, Geschäftsführer von Heiderbeck.

Entstanden sind ein 4.000 Quadratmeter großes und 7,5 Meter hohes, gekühltes Lager, ein neues Verwaltungsgebäude sowie das Schulungszentrum Heiderbeck Akademie. Auch die Einwohner von Olching und Umgebung freuen sich bereits über den neuen Käsehändler. Denn er bietet Käseliebhabern im neuen Käse-Outlet eine Auswahl internationaler Käsespezialitäten und weitere Köstlichkeiten. ■

Kerken. Der Milchviehbetrieb von Familie Menden-Windbergs in Kerken am Niederrhein war jetzt Schauplatz des vierten Arla-Hoftages 2016. Bei optimalem Wetter waren mehr als 1.300 Besucher der Einladung der Genossenschaftsmolkerei und der Eigentümer-Familie gefolgt. Sie nutzten die Möglichkeit, sich auf einem modernen Milchviehbetrieb genauer umzuschauen und einen lehrreichen Tag zu erleben.

Was nicht fehlen durfte, waren natürlich leckeres Essen und Trinken. Dabei konnte auch die Vielfalt der Arla-Produkte entdeckt und probiert werden. Der Gesamterlös aus dem Arla-Produktverkauf kommt dem Marienkindergarten Aldekerk zu Gute, der damit ein Kindergartenprojekt in Namibia unterstützt. ■



Mehr als 1.300 Besucher waren der Einladung von Arla Foods und der Familie Menden-Windbergs auf deren Milchbetrieb in Kerken am Niederrhein gefolgt



(v. li.):
Margret Zeiler und Genevra Sanders stellten köstliche Getränke-kombinationen mit Käse aus Österreich vor.

Frankfurt/Main. Ins Restaurant Lohninger in Frankfurt am Main hatte AMA-Exportmarketing-Leiterin Margret Zeiler 40 Journalisten der Fach- und Publikumspresse, Foodblogger sowie Vertreter der Gastronomie und des Käsegroßhandels eingeladen, um eine Genussreise durch die Alpenregion zu unternehmen. Gemeinsam mit Sennerin und Käsemeisterin Genevra Sanders wurden von Frischkäse mit Schaumwein, Schnittkäse aus Schafsmilch mit grünem Veltliner über acht Monate gereiften Bergkäse mit Craft Beer bis zu höhlengereiftem Hartkäse mit Earl Grey-Tee verschiedene Geschmacksverbindungen mit Käse und Getränken vorgestellt und aufgezeigt, wie vielfältig die Genussmöglichkeiten mit Käse aus Österreich sind. ■



Platz 2 für den Gmundner Berg Premium: Im Bild Pietro Carlo Adami, Präsident des italienischen Käseverbandes ONAF (Organizzazione Nazionale Assaggiatori Formaggio), Mag. (FH) Andrea Preinstorfer und Andrea Mitterhauser, beide Marketing Gmundner Milch

Rom. Die Konkurrenz war groß: 88 italienische und 44 internationale Einreichungen kämpften beim diesjährigen Käsewettbewerb Premio Roma um die Gunst der Juroren, die in fünf Tagen über 300 Käsesorten verkosteten und nach langen Beratungen die besten ihrer Kategorie auszeichneten. Mit Rang 2 in der Kategorie „Cow's and water buffalo's milk cheeses“ musste sich der Gmundner Berg Premium nur seinem Pendant aus Spanien geschlagen geben. ■

Bad Hersfeld. Sarah Knaust heißt die neue Hessische Milchkönigin für die Amtszeit 2016 bis 2018, die auf dem Hessischen Bauernntag in Bad Hersfeld in ihr Amt eingeführt wurde. Die 23-jährige kommt aus Gudensberg im Schwalm-Eder-Kreis. Hier bewirtschaften die Eltern der jungen Agrarwissenschaftlerin einen Milchviehbetrieb mit 200 Milchkühen, weiblicher Nachzucht und 160 Hektar landwirtschaftlicher Nutzfläche. Sarah Knaust freut sich auf ihre zweijährige Amtszeit, in deren Verlauf sie den Kontakt zu Verbrauchern suchen will. Entsprechende Veranstaltungstermine findet man unter www.milchhessen.de in der Rubrik „Milchkönigin“. ■



Sarah I. (2.v.r.) ist die neue Hessische Milchkönigin. Ihre Vorgängerin Svenja Löw, Hessens Landwirtschaftsministerin Priska Hinz (r), Friedhelm Schneider, Vorsitzender der Landesvereinigung Milch Hessen e.V. und Bauernverbandspräsident Karsten Schmal (ganz links) stoßen mit ihr an – natürlich mit Milch.

München. Nach der letztjährigen Jubiläumsveranstaltung mit über 1.100 Besuchern knüpfte das 26. Symposium Feines Essen + Trinken jetzt nahtlos an diese Erfolgsserie an. Erneut wurde München für zwei Tage zum hoch frequentierten Drehkreuz der Lebensmittelwirtschaft, mit Top-Entscheidern und prominenten Referenten. Auf der Fachtagung war es in erster Linie die Zusammenstellung aus Handlungserfahrung, erfolgreichen Unternehmeraspekten und tief greifender Sachkenntnis, die das Fachpublikum in Bann zog. Das vor 26 Jahren ins Leben gerufene Symposium Feines Essen + Trinken vereint Produktinformation und Fachtagung miteinander und zählt zu einer der bedeutendsten und visionärsten Veranstaltungen der Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft im deutschsprachigen Raum. Weitere Informationen unter www.symposium-feines-essen-und-trinken.de. ■

Beim 26. Symposium Feines Essen + Trinken wurde München wieder zwei Tage lang zum Drehkreuz der Lebensmittelwirtschaft





STELLENANGEBOTE

LV Milch NRW sucht:

Vertriebsmitarbeiter Käsespezialitäten (m/w)

Domäne Mechtildshausen Wiesbadener Jugendwerkstatt sucht:

Molkereimeister (m/w)

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de

mopro
job.de

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

| | |
|------------------------------|------------|
| Acardo..... | 32 |
| Agrarmarkt | |
| Austria Marketing..... | 37 |
| Aldi Süd..... | 11 |
| Andechser | |
| Molkerei Scheitz..... | 34 |
| ARGE Heumilch..... | 24 |
| Arla Foods..... | 8/24/36 |
| Bergader Privatkäseerei..... | 30 |
| Berglandmilch..... | 17/35 |
| Bundeskartellamt..... | 7 |
| Carl F. Scheer..... | 21 |
| Cono Kaasmakers..... | 9/34 |
| Danone..... | 21 |
| Deutsche Landwirtschafts- | |
| Gesellschaft..... | 9 |
| Deutscher Bauern- | |
| verband..... | 7/13/17/34 |
| Dr. Oetker..... | 24/25 |
| Edeka..... | 12 |
| EHI Retail Institute..... | 11 |
| Emmi Deutschland..... | 17/19 |

| | |
|------------------------------|-------|
| Free From Food Expo..... | 9 |
| FrieslandCampina..... | 17/24 |
| Frischdienst | |
| Eduard Schmitz..... | 28 |
| Frischpack..... | 28 |
| Garmo..... | 24 |
| Gläserne Molkerei..... | 20 |
| Gmundner Milch..... | 37 |
| Guilde des Fromagers..... | 8 |
| Heiderbeck..... | 19/36 |
| Hochwald..... | 13 |
| Initiative Heimische | |
| Landwirtschaft..... | 25 |
| Kerry Foods..... | 8 |
| Landesvereinigung der Milch- | |
| wirtschaft Hessen..... | 35/37 |
| Maferwerk..... | 16 |
| Milchhof Sterzing..... | 26 |
| Milchindustrie-Verband..... | 7 |
| Milchwirtschaftliche | |
| Arbeitsgemeinschaft | |
| Rheinland-Pfalz..... | 35 |
| Mintel..... | 14 |

| | |
|------------------------------|----------|
| Molkerei Müller..... | 19/21/23 |
| Molkerei Weihestephan..... | 21 |
| Mondelez Deutschland..... | 22 |
| Nielsen..... | 10 |
| NÖM..... | 35 |
| Pinzgau Milch..... | 18 |
| Private Labels Manu- | |
| facturers Association..... | 12 |
| Sahnemolkerei Wiesehoff..... | 28 |
| SIG Combibloc..... | 28 |
| Vandersterre Holland..... | 21/25 |
| Verband für handwerkliche | |
| Milchverarbeitung..... | 36 |
| Zott..... | 34 |

Marken

| | |
|----------------|----|
| Activia..... | 21 |
| Almsenner..... | 18 |

| | |
|----------------------------|-------|
| Alter Schwede..... | 23 |
| Alt-Mecklenburger..... | 23 |
| Bavaria blu..... | 31 |
| Beemster..... | 34 |
| Bergader Almkäse..... | 31 |
| Bergbauern..... | 31 |
| Bioland..... | 20 |
| Demeter..... | 20 |
| Froop..... | 21 |
| Fructiv..... | 21 |
| Gazi..... | 24 |
| Gmundner Berg Premium..... | 37 |
| Landana..... | 21 |
| Landliebe..... | 17 |
| Leckerbek..... | 23 |
| Milram..... | 17 |
| Mönchshofer..... | 20 |
| Philadelphia..... | 22 |
| Prima Donna..... | 25 |
| Roter Teufel..... | 21 |
| Schärdinger..... | 17/35 |
| Sterzing..... | 27 |
| Valess..... | 24 |

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
(Hilden), Verlagsniederlassung Bad Breisig,
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 0 26 33/45 40-0,
Fax: 0 26 33/45 40-99
E-Mail: info@blmedien.de
Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber:

Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter:

Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung:

Frank Wegerich (-15)

Redaktion:

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

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign:

Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:

Stefan Seul (-17),

Abonnementbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

Herr Patrick Dornacher,

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

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing**

erscheint jeweils zu Beginn des Monats.

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: COBADEFFXXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: Gläserne Molkerei

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 Werbetätigkeiten (IVW)
– Sicherung der Auflagenwahrheit

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

KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



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

INTERNATIONALE KÄSE SPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten
Unsere Neuheit: „die rote Hexe“



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



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



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



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

HEIDERBECK

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



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

SCHULUNGEN/SEMINARE



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

FOTOSTUDIO + PR



Wie bieten: Rezeptentwicklung,
Professionelle Food-Fotografie,
inkl. PR-Datenbank zum Down-
loaden für Redaktionen

Sternagel Food-Office
Anja Sternagel
T. 040/410 58 33
M. 0171/509 35 58
anja.sternagel@foodpicpool.de

TAGUNGEN/KONFERENZEN



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

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

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

VERTRIEB



Flächendeckende Betreuung des LEHregionales Key Account**Neukunden-Akquisition**
Schwerpunktaktionen**Wettbewerbsbeobachtungen**Produkteinführungen**Distributionserhebungen**

Wir fördern Ihre Produkte in Nord- & Ostdeutschland

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

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

KOMMUNIKATION



POS-PROMOTION/ MERCHANDISING

pos-promo
Handelsagentur

Akazienstraße 66
48531 Nordhorn
Tel. 01520/1786397
kontakt@pos-promo.de



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



VÄSTERBOTTENSOST®

NEU! JETZT AUCH IN DEUTSCHLAND

SCHWEDENS BELIEBTESTER KÄSE

Was macht den VÄSTERBOTTENSOST® so besonders?

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

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



VÄSTERBOTTENSOST®

Aus Burträsk, Schweden seit 1872

Hoflieferant des schwedischen Königshauses seit 1990